

# SAMMOZAVESTNO

MARKETING MAGAZIN

## ŽIVLJENJSKI SLOG IN MARKETING

### **RAIVEN**

»VLOGA URŠKE JE BILA ZAME  
VELIK IGRALSKI IZZIV«

### **NIKA ZUPANC**

OBLIKOVALKA DIVJEGA DUHA,  
KI RADA KRŠI PRAVILA

### **PETRA PAROVEL**

»ZAČETI JE TREBA PRI SEBI!«

### **SARA ISAKOVIĆ**

»LJUDEM POMAGAM  
URESNIČEVATI NJIHOVE ŽELJE«

### **SANJA GROHAR**

»BREZ VLAGANJA V MARKETING BI  
MOJA ZNAMKA HITRO ZAMRLA«

### **DAVID ŽEFRAN**

»ŽE OD ZAČETKA JE BILA  
MOJA VIZIJA DOBITI  
MICHELINOVO ZVEZDICO«







## #bornelectric

Kombinirano poraba goriva za modele BMW X1: 0,8 - 7,2 l/100 km. Emisije CO<sub>2</sub>: 17 - 162 g/km. Emisijska stopnja: Euro6d. Emisije NO<sub>x</sub>: 5,6 - 29,5 mg/km. Trdi delci: 0,13 - 1,25 mg/km. Število delcev: 2,54 - 7,67 x 10<sup>10</sup>. Ogljikov dioksid (CO<sub>2</sub>) je najpomembnejši toplogredni plin, ki povzroča globalno segrevanje. Emisije onesnaževal zunanjega zraka iz prometa pomembno prispevajo k poslabšanju kakovosti zunanjega zraka. Prispevajo zlasti k čezmerno povišanim koncentracijam prizemnega ozona, delcev PM<sub>10</sub> in PM<sub>2,5</sub> ter dušikovih oksidov.

BMW Slovenia d.o.o., Ameriška ulica 8, 1000 Ljubljana.

Več na: [BMW.si](https://www.bmw.si)



NOVI  
BMW

ix1



**8\_\_RAIVEN**

»VLOGA URŠKE JE BILA ZAME VELIK IGRALSKI IZZIV«

**12\_\_NIKA ZUPANC**

OBLIKOVALKA DIVJEGA DUHA, KI RADA KRŠI PRAVILA

**14\_\_PETRA PAROVEL**

»ZAČETI JE TREBA PRI SEBI!«

**18\_\_BRIGITA BRAČKO**

»V HIPNOTERAPIJI SEM NAŠLA NAČIN, KAKO POMAGATI DRUGIM«

**22\_\_SARA ISAKOVIČ**

»LJUDEM POMAGAM URESNIČEVATI NJIHOVE ŽELJE«

**24\_\_MARIE FORLEO**

VEČSTRASTNA PODJETNICA, KI JE PREPRIČANA, DA SE ZA VSE NAJDE REŠITEV

**26\_\_6 ŽENSK**

SONJA ERČULJ, MAJA ILJAŽ, PETRA JUVANČIČ, ALJA PERNE, ULA SPINDLER IN PIKA ZRIM

**34\_\_SANJA GROHAR**

»BREZ VLAGANJA V MARKETING BI MOJA ZNAMKA HITRO ZAMRLA«

**36\_\_KARIN PORAVNE IN NIK PRIMC**

»ŽELIMO POSTATI PRIHODNOST KOZMETIKE«

**38\_\_MAJA MUJANOVIČ IN URŠKA TROST**

V LASTNI BLAGOVNI ZNAMKI ZDRUŽILI VSE, V KAR VERJAMETA

**40\_\_TOP 10**

NOVI INOVATIVNI SLOVENSKI IZDELKI

**50\_\_SNEŽANA KURALT**

TIBIS'S BOX ZDRUŽUJE IN USTVARJA SLADKE SPOMINE

**52\_\_SONJA STRNIŠA**

KO ESTETIKA ROČNEGA DELA DOBI IME

**54\_\_ANJA VOGRIČ IN URŠA DROFENIK**

COPATI Z DOBRODELNO NOTO

**56\_\_NINA SAVIČ**

STARO POHIŠTVO JE PRAVI MALI ZAKLAD

**58\_\_DARKO BOGIČEVIČ**

»RAZSTRUPLJANJE NI EKSTRAVAGANTNA NAVADA«

**60\_\_KLAVDIJA VIDIC**

DONAT IMUNO, MALA ŠOLA ZDRAVJA

**62\_\_TINA MARKUN**

UREJENOST DOMA VPLIVA NA KAKOVOST NAŠEGA ŽIVLJENJA

**64\_\_SANDI KOVAČEVIČ**

»ZADOVOLJEN GOST JE NAJBOLJŠI MARKETING«

**66\_\_VILA PLANINKA**

KO HOTEL POSTANE »DOM«, V KATEREGA SE RAD VRAČAŠ

**68\_\_DAVID ŽEFRAN**

»ŽE OD ZAČETKA JE BILA MOJA VIZIJA DOBITI MICHELINOVO ZVEZDICO«

**70\_\_PEKARNA ANA**

CHEFINJA ANA ROŠ V LJUBLJANI ODPRLA SVOJO PEKARNO

**72\_\_POTUJEMMO**

NA POTOVANJE Z OTROKI? SEVEDA!

**76\_\_TINA PAVLIN**

»NAJRAJE OBLIKUJEM PREVELIKA, MINIMALISTIČNA OBLAČILA«

**78\_\_MATEJ SLAPNIK**

LELOS ALI KO PAJKICE LJUBIJO SLOVENIJO

**86\_\_H&M STUDIO**

KAKO SO VIDETI OBLAČILA PRIHODNOSTI?

**PRILOGA MM497**  
**SAMMOZAVESTNO:**  
**ŽIVLJENJSKI SLOG IN**  
**MARKETING**

(za naročnike Marketing magazina je revija brezplačna, cena v prosti prodaji je 4,50 evra)

**MM - Marketing magazin**

**Izdaja:**  
 Medijski partner d.o.o.,  
 Slovenska 55, 1000 Ljubljana

**Direktorica:**  
 Ariana Nina Eror

**Glavna urednica:**  
 Simona Kruhar Gaberšček

**Novinarki:**  
 Tina Guček  
 Kaja Kovič

**Naročnine:**  
**Telefon:**  
 01 43 45 640

**E-pošta:**  
 info@marketingmagazin.si

**Oblikovna zasnova in prelom:**  
 Matjaž Vreča

**Tisk:**  
 Evrografis d.o.o.

**Fotografija na naslovnici:**  
 Arhiv MM





j'adore  
PARFUM D'EAU

THE NEW FRAGRANCE

DIOR



Foto: Črt Pikiš

## USPEH NI PLOD NAKLJUČIJ

**Z**ivimo v svetu, ko hočemo še v istem trenutku zadovoljiti vsako željo, ki se nam porodi. Postajamo nestrpni do vseh, ki se po naših standardih ne odzivajo dovolj hitro. Manjka nam potrpežljivosti, ene od najpomembnejših vrtilin, ki so jih zagovarjali grški stoiki. Ti bi se verjetno držali za glavo, ko bi opazovali, kako se prepuščamo podganji dirki, neprestano poganjamo kolesca in se bojimo izstopiti, da le ne bi česa zamudili ali pa – še huje – da drugi o nas ne bi mislili, da zaostajamo. Tako ne preseneča, da iščemo bližnjice tudi do uspeha v poslovnem svetu. Ko opazujemo vplivneže na družbenih omrežjih, se v nas utrjuje prepričanje, da so uspeh dosegli čez noč in da njihovo delo ni niti malo zahtevno, češ, kako težko pa je objavljati lepe fotografije, saj to nalogo namesto njih opravijo različni filtri čedalje naprednejših aplikacij, in zraven objaviti nekaj hashtagov.

Morda je bilo objavljanje na družbenih omrežjih sprva le njihov hobi, a so nekateri iz tega naredili velik posel. Kar pa še vedno ne pomeni, da so stopnjo, na kateri jih že lahko okličemo za vplivneže, dosegli brez truda.

To, da uspeh ni plod naključij ali sreče, dokazujejo prav vsi sogovorniki, katerih zgodbe objavljamo v tokratni, jesensko-zimski številki MM-ove revije SaMMozavestno. V osrednjem intervjuju nastopa izjemna pevka Raiven, po novem tudi igralka, ki navdušuje v glasbeno-plesnem muzikalu Povodni mož, premierno predstavljenem v okviru Festivala Ljubljana. Svojo prvo skladbo je predstavila že pri sedemnajstih letih in od takrat se njena umetniška pot le še vzpenja. Rada stopa iz cone udobja, kar dokazuje prav njena vloga Urške v Povodnem možu, saj ji ni niti malo podobna, zaradi česar ji je predstavljala precejšen igralski izziv. In za premagovanje takšnih izzivov so zagotovo potrebni predanost, zavzetost in pripravljenost na trdo delo.

Vsega tega ne manjka niti izjemni oblikovalki Niki Zupanc, ki jo verjetno vsi poznate vsaj po njenih lučeh v obliki ogromnih češenj (mimogrede, te krasijo tudi notranjost ljubljanske restavracije AS Aperitivo). Svojo blagovno znamko je skrbno izgrajevala oziroma, kot pravi, z veliko mero pozornosti in previdnosti, pri čemer sodeluje le s podjetji, s katerimi si deli iste vrednote. Mednje prištevata tudi Porsche, v sodelovanju s katerim je nedavno izdala knjigo *Breaking the Rules*, hkrati pa je njihov avtomobil ovila v cvetlično preobleko. To je po njenih besedah gesta, ki slavi neodvisnost in divji duh, tako značilna tudi zanjo in njene izdelke.

Če aktivno spremljate družbena omrežja, ne morete spregledati objav Petre Parovel, vplivnice, ki je zasnovala znamko oblačil za športne aktivnosti in prosti čas SWY. Čeprav jih prodaja le preko spleta, njen posel prav cveti. Ko je v sodelovanju z družbo BTC nedavno vzpostavila pojavno (pop-up) trgovino, v kateri je v kratkem času razprodala skoraj vse ponujene izdelke, se je v njej ideja, da bi imela tudi fizično trgovino, še okrepila. Ne dvomimo, da ji bo tudi to uspelo, saj jo v življenju vodi filozofija, da je vse odvisno le od nas samih. To ponazarja tudi z imenom blagovne znamke SWY, ki je kratica za »Start With You« oziroma »začnite pri sebi«.

Zanimiva je tudi zgodba Brigitte Bračko, ki je dolga leta delovala v oglaševalskih agencijah in na koncu tudi vodila lastno agencijo Idealia PR. Svoj karierni razvoj je povsem zasukala, saj se zdaj ukvarja s hipnoterapijo, z družino pa trenutno prebivajo na Baliu. Kot pravi, je v hipnoterapiji našla način, kako pomagati drugim do boljšega počutja. Da si želi pomagati drugim, je po končani profesionalni športni poti spoznala tudi Sara Isaković, dobitnica olimpijske medalje v plavanju. Šport jo je naučil, kako priti do zastavljenega cilja, o čemer zdaj poučuje tudi druge. Preseneča jo, kako malo ljudi si v resnici postavlja cilje in na ta način oblikuje lastno prihodnost. Večina jih namreč po njenih opažanjih zgolj živi iz dneva v dan, zaradi česar se ne počutijo dobro, saj se zavedajo, da bi življenje lahko bolje izkoristili. Izjemno simpatična motivatorica nam je v pogovoru predstavila pripomoček, ki ga je razvila z namenom, da bi jim pomagala pri doseganju njihovih sanj.

Če vas vse omenjene zgodbe še ne bodo dovolj motivirale, da bi končno vzeli življenje v svoje roke, si preberite še nasvete poslovnih žensk in menedžerk v naši redni rubriki 6 žensk. Vse po vrsti priznavajo, da do uspeha vodijo le trdo delo, celo garanje, odločnost, vztrajnost, motiviranost in ciljna naravnost. Navdihujoči so tudi njihova razmišljanja o gradnji samozavesti in načini premagovanja izzivov, pred katere jih postavlja življenje. In teh ni malo, kot so nam odkrito zaupale.

Čeprav je na slovenskem trgu veliko kozmetičnih izdelkov, pa to še ne pomeni, da so vsi tudi kakovostni in izdelani iz zdravju neškodljivih sestavin. Zaradi tega se v Sloveniji pojavlja vse več blagovnih znamk, ki si želijo to odpraviti. Med njimi so tudi Lepa Cosmetics, znamka lasne nege, ki jo je razvila Sanja Grohar, nekdanja Miss Slovenije, zdaj pa vplivnica in podjetnica, Elinor, znamka izdelkov za osebno nego in ličil, ki sta jo zasnovala Karin Poravne in Nik Primc, in gingerorange Maje Mujanović in Urške Trost, ki sta kupcem sprva ponudili prehranska dopolnila, nato pa še kozmetične izdelke za nego obraza.

Tudi v tej številki SaMMozavestno predstavljamo ustvarjalke z različnih področij umetniškega udejstovanja: Sonja Strniša ustvarja keramične izdelke Lestrson, Nina Savič predeluje staro pohištvo, modna oblikovalka Tina Pavlin pa snuje minimalistična, trendovsko prevelika oblačila. Nismo pozabili niti na ljubitelje kulinarike in vsega lepega, zato vam prinašamo zgodbe o golf igrišču Cubo, hotelu Vila Planinka in restavraciji Milka. Pa tudi to še ni vse, zato predlagamo, da se ob listanju revije sami odločite, prebiranju katerih člankov boste najprej posvetili svojo dragoceno pozornost. Saj veste, vse je v vaših rokah (*smeh*).

Simona Kruhar Gaberšček, urednica



comma,





»VLOGA URŠKE JE BILA  
ZAME VELIK IGRALSKI IZZIV«

Med najtežje pričakovanimi domačimi predstavami na letošnjem Festivalu Ljubljana je bil muzikal *Povodni mož*, ki je tam doživel svojo premiero in navdušil razprodano dvorano. V njem je v vlogi Urške blestela Sara Briški Cirman, bolj znana pod umetniškim imenom **Raiven**, ki pravi, da ji je vloga prinesla predvsem igralske izzive.

► TINA GUČEK



Raiven so starši v glasbeno šolo vpisali pri petih letih, od takrat pa je bila ves čas vpeta v glasbo, za katero pravi, da ji resnično osmišlja življenje. Iz solo petja, torej opere, je zaključila tudi magistrski študij, z muzikalom pa se je v okviru Povodnega moža srečala prvič.

**Raiven, kaj vas je pritegnilo k temu, da ste sprejeli vlogo Urške v Povodnem možu? Kaj je bilo tisto, zaradi česar ste si morda rekli, da te priložnosti pa ne smete zamuditi?**

► K sodelovanju v muzikalu me je najprej povabila Neisha (avtorica glasbe, op. p.), pozneje pa so v stik z menoj stopili še s strani produkcijske ekipe. Glede na to, da takšen projekt zahteva velik časovni vložek z moje strani, sem si pred potrditvijo projekta vzela nekaj časa. Na potrditev sodelovanja je vplivala predvsem moja želja po igralskih izzivih, ki mi jih je vloga Urške vsekakor prinesla.

**Vam je Urška kot lik blizu – sta si morda v čem podobni ali pa se od nje povsem razlikujete?**

► Z Urško imava resnično zelo malo skupnega. Ravno zaradi tega je bila zame toliko večji igralski izziv. Ta lik zahteva določeno mero plehkosti, ki sem jo v sebi težko našla in sem ravno zaradi tega na začetku študija vloge imela rahle težave s poistovetenjem z njo. Seveda se skozi predstavo lik razvija, kar mi je pri Urški najbolj všeč. Drznem si celo reči, da se od vseh likov v predstavi najbolj razvije, pridobi na globini.

**Povodni mož je svojo premiero doživel na Festivalu Ljubljana, ki je letos slavil že svojo 70-letnico. Festival ima zaradi kakovostnega programa sloves izjemnega dogodka tako doma kot tudi v tujini. Ste zaradi tega slovesa morda čutili kaj več pritiska?**

► Ne bi rekla, da sem čutila pritisk, mi je pa bilo v veliko veselje nastopiti na tako kulturnem festivalu.

**Kakšen je občutek nastopati v Križankah? Številni glasbeniki pravijo, da je to eno od njihovih najboljših prizorišč za nastope in koncerte, saj tam vedno vlada posebno vzdušje.**

► V Križankah sem nastopila že dober mesec pred predstavo, na obletnici Vala 202, in ta nastop je bil zame eden od najlepših letošnje sezone. V veliko čast mi je bilo nastopiti z vsemi glasbenimi kolegi, nekateri med njimi so resnično že prave legende slovenske glasbene scene, zato je bil moj nastop z avtorsko glasbo v takšni družbi toliko večja potrditev. Polne Križanke pa vsekakor prinesejo posebno energijo, ki je ne pozabiš zlahka. Še posebej, če je občinstvo stoječe.

**Kako blizu so vam muzikali na splošno? Je Povodni mož prvi muzikal, pri katerem ste sodelovali in ali bi lahko rekli, da ste se v tej zvrsti »našli«?**

► Moram priznati, da se za to zvrst nikoli nisem posebej zanimala. Do nje imam sicer veliko spoštovanje, da ne bo pomote. Pred tem sem lani sodelovala v opereti Candide, ki izredno spominja na muzikal, ravno zaradi avtorja Leonarda Bernsteina, ki je med drugim napisal tudi sloviti muzikal West Side Story. V Candidu sem v okviru svojega študija na Akademiji za glasbo odpela vlogo old lady v Cankarjevem domu. V tej zvrsti nikakor nisem domača, hkrati pa je tudi muzikal Povodni mož daleč od konvencionalnega broadwayskega muzikala. V njem se čuti močan vpliv pop rock glasbe, ki jo ustvarja Neisha, ki pa je mojemu vokalu v tem trenutku tudi bolj blizu.

**Prej ste bili »solistka« oziroma ste na nastopih, koncertih peli sami, v muzikalu ste del ekipe – kaj vam je bližje, kaj imate raje?**

► Čeprav sem solo ustvarjalka, na svojih koncertih nikoli ne nastopam sama. Prvih pet let kariere sem ob sebi imela petčlanski band, zadnja leta na odru ustvarjam s čelistom in violinistom. Večkrat so me na mojih koncertih spremljali še plesalci in didžejka. Na odru torej že od nekdaj ne nastopam sama in mi ustvarjanje z ekipo v muzikalu nikakor ni bilo tuje. Konec koncev petje v operi zahteva enako ekipno delo kot v muzikalu.

**V muzikalih je tudi več igre, plesa – pravite, da je bil to za vas svojevrsten izziv.**

► Kot sem že omenila, so igralske zahteve muzikala enake kot v operi, zato sem tega že vajena. Na akademiji sem imela več pred-

metov, povezanih z igro, nekaj plesnih in igralskih predmetov smo pevci opravljali celo na AGRFT-ju. Poleg tega sem leta 2018 v igralski vlogi Kassandre nastopila v Evripidovi drami Trojanke v SNG Nova Gorica. Predstavo igram še v tej sezoni januarja v Trstu, zato je igra stalna spremljevalka mojega pevskega poklica.

**Od glasbe k modi. Kaj vam pomeni moda? Ste radi oblečeni po zadnjih modnih trendih ali se zanje ne menite in nosite kose, ki so vam všeč in so večni?**

► Moda je še en kanal za izražanje. Z oblačili se ljudem predstaviš, še preden odpreš usta, zato se mi zdi vizualna podoba posameznika izredno pomembna. To ne pomeni, da mora biti vsak od nas oblečen po zadnjih trendih, je pa neka urejenost vsekakor pokazatelj tega, kako in koliko poskrbiš zase.

**Kateri je najljubši kos v vaši omarī?**

► Črn puli.

**Pred kratkim smo vas opazili na dogodku, ki ga je organiziral H&M. Na kakšen način sodelujete z njimi?**

► S strani njihove oglaševalske agencije sem bila na dogodek in k sodelovanju povabljen kot vplivnica. V tem pogledu pa imava z Urško iz Povodnega moža vseeno nekaj skupnega (*smeh*).

**Ali sicer pogosto sodelujete z blagovnimi znamkami?**

► Ne, moja primarna dejavnost je vedno bila in bo povezana z glasbo. Tovrstna sodelovanja potrdim nekajkrat na leto, če se mi priložnost zdi zanimiva in v povezavi z mojo javno podobo. »Influencerska« plat mojega poklica je določen del poti glasbenika v

Foto: Tjaša Barbo



»Lahko je doseči, da si opažen. Za to, da si opažen, moraš biti samo malce ekscentričen. Biti nekdo, ki si ga ljudje zapomnijo, pa je popolnoma druga zgodba,« pravi Raiven.



Muzikal Povodni mož je bil med najtežje pričakovanimi domačimi predstavami na letošnjem Festivalu Ljubljana. Urška in Povodni mož sta v predstavi ujeta v ritme bobnov, klavirja in električne kitare, muzikal pa je sodobna pravljica, ki nagovarja tako starejše kot tudi mlajše občinstvo.



današnjih časih. Moja vizualna podoba vsekakor daje prostor za tovrstna sodelovanja, nikakor pa se v vlogi vplivnice ne vidim na dolgi rok oz. se v tej vlogi vidim le ob redkih priložnostih.

**Vplivneži so tudi tema, ki se je dotikate v Povodnem možu. Kako sami gledate na vplivneže?**

► Delno sem na to vprašanje že odgovorila. Iskreno rečeno, vplivneže vidim kot prodajalce. S tem ne mislim nič slabega, ker smo do neke mere prodajalci tudi glasbeniki oz. imamo za ta del našega poklica ljudi, ki prodajo opravijo namesto nas. Težko pa spregledam dejstvo, da jim glavni vir dohodka predstavlja ravno prodaja raznih izdelkov, ki v primeru slovenskih vplivnežev nimajo kaj dosti povezave med seboj. Sama sem se že pred nekaj časa odločila, da bom na družbenih omrežjih sledila ustvarjalcem z vsebino, ki izobražujejo, in takšnim, od katerih se lahko nekaj naučim. Sledim raznim psihoterapevtom, glasbenikom, kuharjem ... V redkih primerih tudi modnim ozaveščencem, ampak večinoma tujim, ki imajo dejansko pristen stik z modnimi hišami v tujini in so del tednov mode po Evropi.

**Kako pomembna pa je za javno osebnost pojavnost na družbenih omrežjih?**

► Seveda je pomembna. Rekla bi, da je stopnja pojavnosti glasbenika na družbenih omrežjih odvisna tudi od tipa glasbe, ki jo ustvarja. Je pa skoraj za vsakega mladega umetnika skorajda nujna. Sama največ uporabljam Instagram, ki je avtomatično povezan z mojo stranjo na Facebooku.

**Ali imate ekipo, ki skrbi za objave ali zanje skrbite sami?**

► Za moj piar seveda skrbijo ljudje, s katerimi sodelujem in se ukvarjajo predvsem s promocijo moje glasbe v raznih oddajah, revijah, na radijskih postajah. Za svoja omrežja pa že od nekdaj skrbim sama, ker sem mnenja, da je prav osebna nota, ki jo ponujajo družbena omrežja, tista, ki pritegne sledilce.

**Mnogi vas poznajo tudi po tem, da pogosto menjate barvo svojih las. Bi rekli, da je to na nek način postalo vaš zaščitni znak?**

► Mislim, da je na meni oz. v meni veliko več zanimivega kot samo moja barva las. Verjamem, da je bila na začetku moje kariere prav roza barva las tista, ki je pripomogla k temu, da so me opazili. Sem pa čez leta ugotovila nekaj izredno pomembnega: lahko je doseči, da si opažen. Za to, da si opažen, moraš biti samo malce ekscentričen. Biti nekdo, ki si ga ljudje zapomnijo, pa je popolnoma druga zgodba.

**Na kakšen način gradite »blagovno znamko« Raiven?**

► Nase nikoli nisem gledala kot na blagovno znamko. Svojo prvo skladbo sem izdala pri sedemnajstih letih, prav tako sem si takrat izbrala svoje umetniško ime. Seveda pri teh letih nisem imela o ustvarjanju blagovne znamke nobenega omembe vrednega pojma. Logično je, da sem do danes, ko sem stara 26, sodelovala z veliko ljudmi in marsikdo me je videl izključno kot blagovno znamko. Mislim pa, da je prav to, kako sem se razvijala kot umetnica, dokaz, da sem kot Raiven vedno delovala spontano, kar pa ne pomeni, da sem delovala brezglavo ali pa nepremišljeno. Način, kako, kdaj in kakšno glasbo sem ustvarjala, kaj sem oblekla in kaj sem povedala v svojih intervjujih, pa je vedno izhajal iz mojega trenutnega počutja in je odraz dogodkov, ki so se mi v določeni točki življenja zgodili. Velikokrat sem slišala, da so me ljudje označili kot nekoga, ki je glasnik za vse, ki so drugačni. Kar je do neke mere res, po drugi strani pa izredno preziram drugačnost brez konteksta in vsebine.

**Trenutno ste verjetno precej zaposleni s ponovitvami predstave Povodni mož, med prazniki boste nastopili v okviru živih jasic v Postojnski jami ... Kakšni so še vaši načrti za prihodnost?**

► Trenutno se predvsem pripravljam na vlogo v ljubljanski operni hiši. V Offenbachovi operi Orfej v peklu bom odpela vlogo Javnega mnenja, česar se izredno veselim. Čakajo me še novi koncerti v okviru mojega projekta elektro-opere in pa seveda predstave Povodnega moža, praznični nastopi v Postojnski jami in novi operni projekti. Ob tem si moram vedno vzeti še čas za svoje učence petja in pa seveda za študij psihoanalize na Univerzi Sigmunda Freuda.



**MM**  
OBLAK MIHA

Cvetličarska galerija in apartma

CVETLIČARSKA ŠOLA *MM* FUNDACIJA



Poljanska cesta 15, Ljubljana

+386 1 230 19 12

[www.cvetlicarnaoblak.si](http://www.cvetlicarnaoblak.si)

[@cvetlicarna\\_oblak](https://www.instagram.com/cvetlicarna_oblak)

foto: [www.gregorbajt.com](http://www.gregorbajt.com)





Na dogodku Wild at Heart so ljubitelji porschejev premierno videli novo kreacijo Nike Zupanc, in sicer preobleko za Porsche 911 Carrera GTS z vzorcem cvetočih divjih vrtnic, ki simbolizirajo svobodo in klic k ohranitvi lepote divje narave.

## OBLIKOVALKA DIVJEGA DUHA, KI RADA KRŠI PRAVILA

**Nika Zupanc**, izvrstna slovenska oblikovalka, ima za seboj odmevna sodelovanja z znanimi blagovnimi znamkami. Mednje sodi tudi Porsche; njegov avtomobil Porsche 911 Carrera GTS je nedavno oblekla v poseben ovoj cvetočih vrtnic, ki poudarja divji, neukročen duh, drznost in individualnost. To so tudi lastnosti, ki oblikovalko povezujejo s to avtomobilsko znamko. Z njo smo se pogovarjali o njenih ikoničnih delih in gradnji lastne blagovne znamke.

- **KAJA KOVIČ**
- **FOTO: OSEBNI ARHIV**

Nika Zupanc je ena od najbolj cenjenih, iskanih in spremljanih ustvarjalnic na svetovnem zemljevidu industrijskega oblikovanja. Poznavalci njeno delo opisujejo kot »punk eleganco« (Elle USA), »tehno šik« (BusinessWeek) in »večje od življenja« (Clear Magazine). Svojo oblikovalsko taktirko že desetletja ostro skozi obširen seznam ekstravagantnih izdelkov, ki nastajajo v sodelovanju s številnimi prestižnimi oblikovalskimi hišami, kot so Dior, Natuzzi, Moooi, Qeeboo, Moroso, Sé, Nodus, De Castelli in drugi. V Sloveniji je eno od njenih bolj poznanih del vidno v restavraciji AS Aperitivo, kjer je ustvarila celoten interier, mi pa smo jo spoznali na Porschejevem ekskluzivnem dogodku Wild at Heart, na katerem so

predstavili njuno sodelovanje pri obsežni monografiji *Breaking the Rules (Kršiti pravila)*, v kateri najdemo pregled njene oblikovalske kariere. Na večernem delu dogodka Wild at Heart so ljubitelji porschejev premierno videli njeno novo kreacijo, in sicer preobleko za Porsche 911 Carrera GTS z vzorcem cvetočih divjih vrtnic, ki simbolizirajo svobodo in klic k ohranitvi lepote divje narave. Nika Zupanc je za bralce SaMMozavestno opisala nekaj pomembnih mejnikov v svoji karieri.

### Ali ste od nekdaj vedeli, kaj boste počeli, ko odrastete?

► Imela sem seveda več zelo različnih idej, v resnici jih imam še zdaj, pa vendar je bilo potem industrijsko oblikovanje tisto, ki me je nekako najbolj navdušilo že zelo zgodaj in me z isto močjo navdušuje tudi danes.

### Kateri je bil prvi najpomembnejši mejnik v vaši karieri?

► Morda je najbolj pomembna Lolita (namizna svetilka, op. ur.) in z njo Moooi (danski proizvajalec svetil in pohištva, op. ur.), ki jo je v svojo produkcijo uvrstil povsem na začetku moje kariere. Seveda pa je ob tem še kar nekaj drugih korakov, razstav in projektov, ki so bili enako pomembni.

### Katero delo pa vas je izstrelilo med zvezde oblikovanja?

► Kot rečeno, Lolita je zagotovo pomembna, a v resnici te nobeno posamično delo ne more zares izstreliti med zvezde. Da si ustvariš prepoznavno ime in pridobiš avtorski pečat, so pomembni konsistenca, kakovost, veliko dobrih in odmevnih projektov, vztrajnost in seveda raziskovanje. Pomembno je tudi odkrivanje tematik v industrijskem oblikovanju, ki še niso bile odkrite, o katerih se je šele treba začeti pogovarjati in jih raziskovati.

### Vaši najbolj znani izdelki so stoli, luči v obliki češenj in omare. Kako so zaznamovali vašo karierno pot?

► Težko posplošno govorim o tako široki skupini izdelkov. Vsak ima svojo zgodbo, predvsem pa je vsak od njih nastal v tesnem sodelovanju z naročnikom, upoštevajoč njegovo filozofijo in DNK blagovne znamke, ki pa se seveda od naročnika do naročnika zelo razlikuje.

Prav tako naš studio deluje na več ravneh, kjer se pristop k delu v resnici zelo razlikuje. Nekaj povsem drugega je, če oblikuješ izdelke za serijsko proizvodnjo, kar mi je sicer najljubše, ali pa če gre za neko omejeno linijo, ki jo oblikuješ za galerijo, kot je na primer galerija Rosane Orlandi. Potem pa so tu še interierji in arhitekture, torej objekti večjih meril, ki se jih seveda lotevamo na povsem drugačen način. Mojo karierno pot so tako zaznamovali prav vsi izdelki in projekti, ki sem jih oblikovala – vsak zase mora namreč vedno znova pričati o smeri, ki jo





Porsche je podprl nastanek oblikovalkine prve monografije z naslovom *Nika Zupanc: Breaking the Rules*, ki je letos izšla pri založbi Rizzoli. V tej gesti sta povezala njen skupen odnos do vrhunškega oblikovanja, življenjskega sloga in vrednot.

zasledujem skozi svojo metodologijo oziroma princip, ki ga uporabljam v oblikovanju prostorov in predmetov.

#### Kako skrbite za marketing lastne blagovne znamke?

► Z veliko pozornostjo in previdnostjo. Sodelujemo s podjetji in naročniki, s katerimi si delimo iste vrednote in cilje, zato so potem tudi izdelki vedno predstavljeni primerno in v skladu z našimi skupnimi predstavami o zgodbi, ki jo želimo predstaviti z določenim projektom. Industrijski izdelki, ki jih oblikujem za druge blagovne znamke, so seveda del njihovih marketinških strategij, pri katerih kot oblikovalka večinoma tesno sodelujem.

Tudi sicer se projektov lotevamo celostno, v smislu kreativnega in umetniškega nadzora, vključno s tesnim sodelovanjem s fotografi in grafičnimi oblikovalci.

#### Najtejte mi najbolj znana imena blagovnih znamk, s katerimi ste sodelovali.

► V resnici so zame enako pomembni vsi naročniki, s katerimi sodelujemo, zato težko izpostavljam samo posamične. Zagotovo pa so bila v medijih najbolj izpostavljena sodelovanja s podjetji, kot so Dior, Natuzzi, Sè, Moooi, Qeeboo in v zadnjih tednih Porsche.

#### Kako je potekalo sodelovanje z blagovno znamko Natuzzi? Vaša kolekcija Natuzzi je namreč zelo netipična zanje. Očitno ste nanje naredili zelo dober vtis, da so takrat spremenili svoj slog.

► Kreativno vodenje Natuzzija je v času mojega sodelovanja vodil PJ Natuzzi, ki je z nizom sodelovanj s priznanimi oblikovalci pod skupnim imenom Circle of Harmony v blagovno znamko pripeljal nov veter, ki je spreminjal njihov slog in tako širil njihovo skupino potrošnikov, obenem pa ostajal zvest mediteranskim koreninam. Vesela sem, da je kolekcija Deep ena od najuspešnejših kolekcij znotraj te serije, saj je to tisti dejavnik, ki najučinkoviteje priča o uspešnosti nekega projekta.

#### Ste prva Slovenka, ki je »oblekla« porscheja. Kaj vam to pomeni?

► Vesela sem, da sta me v zadnjem letu z znamko Porsche povezala dva resnično izjemna projekta. Porsche je namreč kot eden od treh partnerjev, poleg Octaspringa in Ministrstva za zunanje zadeve RS, podprl nastanek moje prve monografije z naslovom *Nika Zupanc: Breaking the Rules*, ki je letos izšla pri založbi Rizzoli. V tej gesti smo tako povezali naš skupen odnos do vrhunškega oblikovanja, življenjskega sloga in vrednot, preko katerih se Porsche zavzema tudi za enakost med spoloma v avtomobilski industriji.

To izjemno sodelovanje je podpisal tudi projekt umetniškega ovoja na vozilu 911 GTS. Porsche ima namreč bogato zgodovino umetniških vozil, ki pa se je začela pisati že leta 1965 z nadvse znano Janis Joplin.



Industrijski izdelki, ki jih oblikuje za druge blagovne znamke, so del njihovih marketinških strategij, pri katerih Nika Zupanc kot oblikovalka večinoma tesno sodeluje.

Počaščena sem, da sem tudi jaz dobila možnost, da poslikam to ikonično vozilo in ga tako interpretiram na svoj način. Oblekla sem ga v poseben ovoj cvetočih vrtnic, ki poudarja divji, neukročen duh, drznost in individualnost ter s tem vrednote, ki me povezujejo s Porschejem in ga so to neobičajno gesto tudi postavljajo v nek drug, povsem nov kontekst.

#### Nam zaupate še malce več o preobleki?

► Ovoj iz cvetočih vrtnic na avtomobilu Porsche 911 v resnici predstavlja gesto, ki slavi neodvisnost in divji duh, ki sta tako značilna za ta tako rekoč ultimativni kanvas avtomobilске industrije, pa tudi za mnogo mojih izdelkov. Na nek način ta ovoj pooseblja tudi naslov moje monografije *Breaking the Rules* in je odličen primer filozofije mojega oblikovanja, kjer z neobičajnim plastenjem kontrastnih pomenov ustvarjam zgodbe, ki jih je mogoče brati in razumeti na povsem nov način.

#### Ali imate morda vzornike in vzornice?

► V vzor so mi vsi ljudje, ki hodijo po še neodkritih poteh in ki se svojega dela lotevajo s strastjo in pogumom.

#### Če ne bi bili oblikovalka, kaj bi počeli?

► Verjetno bi večino časa preživela ob morju, na surfu.

#### Se zasebna Nika Zupanc razlikuje od javne?

► V zasebnem življenju zasledujem enake vrednote in cilje kot v profesionalnem.



»Da si ustvariš prepoznavno ime in pridobiš avtorski pečat, so pomembni konsistenca, kakovost, veliko dobrih in odmevnih projektov, vztrajnost in seveda raziskovanje,« ugotavlja Nika Zupanc. Na sliki je njeno ikonično delo - luči v obliki češenj.



# ZAČETI JE TREBA PRI SEBI!

SWY je mlado in hitro rastoče slovensko podjetje, ki se ukvarja s spletno prodajo oblačil za športne aktivnosti in prosti čas, prehranskih dopolnil, zdrave prehrane in športnih pripomočkov. Njegova ustanoviteljica **Petra Parovel** je uspešna poslovna ženska, ki poudarja: »Najprej sem mama in žena, potem pa ponosna podjetnica, diplomirana kineziologinja, prehranska svetovalka in ljubiteljica zdravega življenja. Pri vsem tem je najbolj pomembno to, da živim življenje na uravnotežen način. To je glavno sporočilo, ki ga želim predajati javnosti.«

► **KAJA Kovič**

► **FOTO: OSEBNI ARHIV**







Podjetnica velik del uspeha SWY pripisuje delu celotne ekipe: »Smo velika in srčna skupnost ljudi, predvsem žensk, s podobnim ciljem – ljubeznijo do sebe in zdravega življenjskega sloga. Tukaj smo, da se spodbujamo, motiviramo in skupaj premagujemo večje ali manjše ovire.«

Petra Parovel nam uvodoma zaupa, da v resnici nikoli ni bila prava športnica. »V fitnes sem se vpisala s štipendijo in komaj sem čakala, da lahko postanem del neke športne skupnosti. Že kot mlajša sem želela trenirati kateri koli šport, ampak si doma tega nismo mogli privoščiti. Zato sem v srednji šoli ljubiteljsko tekla, rolala in podobno. Ko sem se vpisala v fitnes, sem se hitro zaljubila vanj,« pripoveduje ustanoviteljica blagovne znamke SWY. Kot dodaja, takrat fitnes še ni bil tako priljubljen, kot je zdaj, še posebej med ženskami. Nadaljnja pot jo je vodila k aplikativni kineziologiji, kjer je znanje anatomije še poglobila. »Kar nekaj časa sem oklevala, preden sem se spustila v osebno trenerstvo, saj sem verjela, da še nimam dovolj znanja. Ko sem se le opogumila, sem dala odpoved v prejšnji redni službi, in danes na ta trenutek gledam kot na eno najboljših odločitev v svojem življenju.«

Takrat je na YouTube vzpostavila svoj kanal, uspeh pa pripisuje tudi Instagramu, saj so njeni videoposnetki, fotografije, recepti in nasveti hitro postali viralni in tako se je začela graditi velika skupnost sledilcev. Ko je vsebini dodala še ščepec osebnih in zasebnih izkušenj, misli in čustvovanj, se je njena priljubljenost še povečala. »Vse skupaj, od osebnega trenerstva in pozneje spletnega trenerstva, sem povezala v spletne programe s treningi in jedilniki, kmalu pa sem opazila mogočno rast sledilcev,« pravi.

## EN MESEC ZDRAVIH NAVAD JE PREMALO

Med delom v športni panogi se je Petra Parovel soočala z mnogimi športnimi znamkami in tako se ji je porodila ideja o vzpostavitvi športnega programa Bossbabe in ustanovitvi lastne modne blagovne znamke SWY (Start With You). »Program Bossbabe je nastal kot seštevek in nadgradnja vseh fitnes izzivov, ki sem jih ustvarila za občinstvo. Pozneje, ko sem postala velika zagovornica ravnovesja, mi filozofija izzivov ‚prej/potem‘ ni bila več všeč. Zavedala sem se, da so vidni rezultati vedno lahko posledica vztrajanja brez siljenja in enomesečnih izzivov. Prav zato sem odločila za aplikacijo, ki podpira bolj zdrav način življenja dolgoročno in ne le za en mesec. Pri

tem pa poudarjam, da bomo kmalu brezplačno ponudili prve tri mesece uporabe aplikacije. S sodelavci želimo čim več ljudem sporočiti, da je en mesec zdravih navad premalo.« Snovalka programa Bossbabe še doda, da je bilo z vidika finančnih sredstev precej težko narediti in objaviti aplikacijo, ampak da z ekipo verjamejo vase in zato vztrajajo.

Drugi izkaz njene podjetniške žilice pa je ustanovitev modne blagovne znamke SWY. »Start With You«, torej začni s samim seboj, je moto, ki v Petri ostaja še iz časov fitnesa. »Takrat sem ugotovila in verjela, da tisto, kar človek vloži v vadbo in prehrano, vodi do določenega rezultata. Čeprav je moje razmišljanje danes malce drugačno, pa je ideja še vedno prisotna. To, da je vse odvisno od nas samih, lahko apliciramo na vsa področja v življenju. Zunanji dejavniki sicer delno prispevajo k rezultatu, ampak na koncu je vse odvisno le od nas samih,« spodbudno pove za bralce SaM-Mozavestno.

Idejno zasnovano za znamko je dobila sama, pri uresničitvi ideje pa ji je pomagalo nekaj ljudi, predvsem mož in uigrana delovna ekipa. »Znamka je namenjena vsem, ki se želijo udobno in modno počutiti v oblačilih, ki so namenjena tako za šport, fitnes, jogo kot tudi vsakdan.« Petra še pove, da SWY niso le oblačila, ampak je asortiman precej širši. »Danes lahko na spletni strani kupite še prehanske dodatke, knjigo, telovadne pripomočke in kmalu še kaj novega.«

## EKIPA Z OBČUTKOM ZA MARKETING

Petra Parovel odkrito pove, da nima ustaljene celostne grafične podobe, kot jo imajo običajne blagovne znamke. »Izhajamo iz naših občutkov in instinktov. Prav tako nam te dve leti od ustanovitve ni bilo potrebno zelo veliko delati na področju marketinga, saj znamka izhaja iz mene, mojega imena, ki je ljudem poznan. Zdaj, ko se širimo, pa se o marketingu šele učimo.«

Od kod torej takšen uspeh? Blagovna znamka je postala hitro znana predvsem zato, ker je bila Petra Parovel že prej vplivnica. Kljub temu, da se nima za slavno osebo, se zaveda, da je zgradila številčno skupnost. Uspeh pa pripisuje tudi ekipi. »Vse, kar delamo, naredimo znotraj



Bossbabe je program, ki dolgoročno podpira bolj zdrav način življenja. Program vsebuje različne vadbene programe, jedilnike, e-knjige, telovadne pripomočke, Petra Parovel pa se udeležencem javlja tudi preko videa v živo.



podjetja. Ker nam včasih zmanjka časa, sodelujemo z nekaj zunanjimi izvajalci, a ti delajo popolnoma po naših navodilih in ničemur ne prepustimo prostih rok. V preteklosti smo že poskušali preseliti določene oddelke, pa se mi zdi, da ne bi bili tako sinhroni; tako gremo raje počasneje in vse naredimo znotraj hiše.« Njihov marketing je leto in pol slonel izključno na vplivnejših na Instagramu, pozneje pa so se začeli širiti in oglaševati tudi na Googlu, Facebooku, TikToku in tako je tudi vložek večji. Kratkoročni načrti Petre Parovel in njene ekipe so prodor v tujino na nove trge, ohraniti stabilnost znamke, začeti ponujati aplikacijo BESWY brezplačno in razširiti podjetje. Kaj pa dolgoročni? »Želimo večje poslovne prostore in skladišča ne le tu, temveč tudi drugod po svetu, želimo izvažati in rasti.«

## POJAVNA TRGOVINA V BTC-JU

Petra Parovel nima fizične trgovine s svojimi izdelki, je pa junija in oktobra v BTC-ju med Festivalom nakupov za dva dni odprla »pop-

up« trgovino, ki je pri obiskovalcih požela veliko pozornosti, kar se je poznalo tudi pri prodaji, saj je prodala skoraj vse razstavljenе izdelke. Po njenih besedah so bili odzivi vrhunski tudi zaradi izpopolnjenega videza trgovine, ki so jo opremili z izposojenim pohištvom, tako da je delovala nadvse sproščeno in minimalistično. »Ekipa BTC-ja nam je velikodušno ponudila vso pomoč, ki smo jo potrebovali in brez njih nam ne bi uspelo. Dobili smo tako veliko pozitivnih komentarjev in odzivov, da že komaj čakam, da ponovimo.« Po tem dogodku je v Parovelovi še bolj vzklila želja po fizični trgovini, a ne stopa rada v prevelike čevlje. »Želja je velika, a ne želim si nakopati preveč stvari na glavo, ker imamo že tako zelo veliko dela. Verjamem pa, da jo bomo odprli nekoč v prihodnosti. V živo je veliko lažje predstaviti kakovost izdelkov.«

Za konec nam še zaupa, da z BTC-jem že načrtujejo naslednji velik dogodek, ki vodi znamko iz digitalnega v fizični svet, in sicer t. i. »Party trening« v Kristalni palači v BTC-ju, za katerega predvideva, da bo razprodan v nekaj minutah. »Vsekakor se bomo imele fanstastično!«



Petra Parovel nima fizične trgovine s svojimi izdelki, je pa v BTC Cityju med Festivalom nakupov tako poletni kot tudi jeseni letos za dva dni odprla »pop-up« trgovino, ki je pri obiskovalcih požela veliko pozornosti.



Družba BTC omogoča mladim podjetnikom, da testirajo tržni potencial lastnih izdelkov na najbolj obiskanem območju med potrošniki v Sloveniji, v BTC Cityju. Ob tem jim še dodatno zagotovi celotno infrastrukturo, organizacijo in promocijo, tako da se lahko mladi podjetniki posvetijo dobri izvedbi.

## FESTIVAL NAKUPOV V BTC-JU SPODBUJA PODJETNIŠTVO

Kot pravi **Anja Marjetič**, vodja odnosov z javnostmi v BTC-ju, je Festival nakupov in zabave največji dogodek v BTC Cityju, ki združuje vse ponudnike mesta z različnimi dogodki in predvsem edinstvenimi ugodnostmi. »Letošnjega junija smo dogodek nadgradili in v BTC City pripeljali popolnoma novo platformo promocije in prodaje, t. i. »pop-up« trgovino, ki je v svetu dobro znan koncept trgovine »danes tukaj, jutri že drugod«. Na ta način družba BTC mladim podjetnikom omogoča testiranje tržnega potenciala izdelka na najbolj obiskanem območju med potrošniki v Sloveniji. Ob tem pa jim še dodatno zagotovi celotno infrastrukturo, organizacijo in promocijo, tako da se lahko partnerji posvetijo dobri izvedbi. Petra Parovel je primer zelo uspešno izvedenega projekta »pop-up« trgovine, ki so ga njeni sledilci in obiskovalci BTC Cityja izjemno dobro sprejeli ter ga prepoznali kot edinstveno novost, ki je presegla vsa pričakovanja,« pove.

Kot dodaja, so na jesenskem Festivalu nakupov in zabave, ki je v BTC Cityju potekal 21. in 22. oktobra 2022, zgodbo ponovno nadgradili in pripravili Vikend »pop-up« trgovin. »Posebej izbrani ponudniki so svojo ponudbo predstavili v novi dimenziji in se še bolj približali svojim sledilcem in kupcem. V dvorani A so postavili kar sedem »pop-up« trgovin, kjer so svojo ponudbo premierno predstavile blagovne znamke Lelosi, Malinca.si, Alja Perne z The Base Label, Adriana Dimec z The Mera Collection, Rollycopati.si, Lestrson keramika in tudi Petra Parovel s SWY.«



[soliver.com](http://soliver.com)



s.Oliver SLO d.o.o., Stritarjeva ulica 7, 1000 Ljubljana

**s.Oliver**



# »V HIPNOTERAPIJI SEM NAŠLA NAČIN, KAKO POMAGATI DRUGIM«

**Brigita Bračko** ima za seboj zanimivo karierno pot – od začetkov na Pristopu in nato vodenja lastne agencije Idealia PR jo je poneslo na povsem drugo področje. Danes z družino živi na Baliju, ukvarja pa se s hipnoterapijo.

► **TINA GUČEK**



Foto: Ana Gregorič

Čeprav se je sprva želela vpisati na študij psihologije, je po spletu okoliščin v zadnjem trenutku izbrala komunikologijo, kljub temu, da ni imela jasno izdelanih ciljev, ki naj bi jih študij prinesel. Vedno je želela delati v medijih in pot jo je vodila na televizijo, a je kmalu ugotovila, da si želi nekaj več. Za kratek čas je nato delala v agenciji Pristop, kjer je dobila ogromno znanja, izkušenj in novih poznanstev. Ker je veliko sodelovala s takrat zelo uspešno modno agencijo Bronz, so ji tik pred zaključkom študija ponudili redno zaposlitev. Tisti čas opiše kot »posebno obdobje, ko so se zgodile nepozabne stvari«. »Kot direktorica sem z modeli potovala po svetu, spoznavala svet športa, zabave in mode. Redno smo se udeleževali dogodkov formule 1 v Monaku, pa modnih tednov v Barceloni in Las Vegasu. A vendar sem čutila, da si želim nekaj več, zato smo v sklopu modne agencije ustanovili podjetje za marketing in organizacijo, kjer sem nekaj let krmarila med dogodki in promocijami. Ko pogledam nazaj, pa sem bila za vso odgovornost, ki sem jo prevzela na ramena, absolutno premlada,« meni sogovornica.

Čeprav se o tem takrat še ni govorilo, pravi, da je v naslednjih nekaj letih prišla do roba izgorelosti, z jasnimi znaki anksioznih motenj. »Te sem v resnici malo potlačila, končala delo na Bronzu, pot pa me je nato peljala do naročnikov s področja odnosov z javnostmi in marketinga in tako je nastala agencija Idealia PR, ki sem jo uspešno vodila skoraj desetletje. Ponosna sem na vsa sodelovanja z resnično velikimi blagovnimi znamkami, ki so bili naši redni naročniki,« pravi.

## OD IZZIVOV DO LEPIH TRENUTKOV

Kot vodja lastne agencije se je nenehno izpraševala, ali je dovolj dobra v tem, kar počne, velik pritisk pa je bilo zanjo delo z velikimi blagovnimi znamkami. Pogosto je imela občutek, da se mora, ker je ženska, še bolj dokazovati in boriti, a se je kljub njenim notranjim bojem Idealia PR hitro in naravno razvijala. Zaposlila je dve osebi, a ideja, da je odgovorna za plače zaposlenih in posledično njihova življenja, jo je kmalu začela težiti. »Tako zelo, da sem se hitro odločila, da nikoli ne želim biti direktorica podjetja, ki bi moralo zaposlovati druge ljudi. Agencijo sem prestrukturirala in se obkrožila s čudoviti-

mi partnerji in podizvajalci, ki so bili vsak po svoje mojstri področij, na katerih so delovali. To je bil popoln recept za uspeh zadnjih let,« pove, a doda, da je bilo poleg vseh izzivov tudi veliko lepih trenutkov. Predvsem so nepozabni občutki po uspešnih dogodkih, za katere so garali, a na koncu sestavili čudovite zgodbe in nepozabna druženja, ki bodo za vedno ostala v spominu. »Predvsem pa sem bila ves čas obkrožena s srčnimi ljudmi, s katerimi smo skupaj ustvarjali in se pri tem vedno zabavali,« izpostavi.

## PREKO JOGE K HIPNOTERAPIJI

Že približno deset let je v njenem življenju prisotna tudi ljubezen do joga. Joga je bila zanjo resen začetek njenega raziskovanja povezave med umom in telesom. Sprva se je lotila, tako kot večina, z vidika fizične vadbe, ki bi morda lahko imela kakšen vpliv na njen um, a jo je hitro ponesla v nove dimenzije raziskovanja in izobraževanja. »Lahko rečem, da je bila to moja odskočna deska, ki me je pripeljala v nepredstavljljive dimenzije, vse do hipnoterapije, s katero se ukvarjam danes. Dolgo časa sem vedela, da si želim delati z ljudmi in jim pomagati do boljšega počutja. Najučinkovitejši način sem našla prav v hipnozi, ki jo kombiniram z drugimi znanji na področju kognitivno-vedenjske terapije, NLP-tehnik in čuječnosti. V hipnoterapiji in z njo povezanimi projekti sem našla način, kako pomagati drugim in ko vidim rezultate mojih strank, me to neverjetno navdihuje,« pravi.

V hipnozi in z njo povezanimi znanji je odkrila načine, kako trajno odpraviti duševne in telesne težave, katerih izvor je v naši podzavesti: »Dokler se ne soočimo z izvorom težav in samo gasimo sprotne požare, nismo veliko naredili. Hipnoterapija ima še vedno precej mističen prizvok in se je mnogi celo bojijo. A če vam povem, da ste v neki vrsti hipnoze nevede vsak dan, boste nanjo lahko pogledali drugače. Pomembno je, da znamo prepoznati lastne mentalne procese in ugotoviti, kdaj nas vlečejo v negativno smer in jih obrniti na način, da bodo delali nam v prid. Prav zaradi zakoreninjenih podzavestnih vzorcev, ki smo jih ustvarjali v preteklosti, imamo težave v sedanjosti. Večina izhaja iz otroštva ali poznejših travmatičnih izkušenj. Seveda





Zadnjih pet let je učila jogo in te ure so zanjo čas, ko izprazni glavo. »Ko učiš jogo, razmišljaš o asanah, sekvencah, ki jih sestavljaš, ukvarjaš se z vadečimi in tukaj ni prostora za druge misli. Lahko rečem, da sem se s poučevanjem joge resnično izurila v prakticanju čuječnosti,« pravi.

**NOMAGO Bikes**  
Električno kolo. Enostavno za vsak dan.

Kranjska Gora  
 Celje in okolica  
 Zagorje ob Savi  
 Nova Gorica  
 Ljubljana

Več o Nomago Bikes.





moramo vedeti, da ne gre vedno za grozne travme, lahko so to zgolj spleti okoliščin in ideje, ki smo jih povzeli iz okolja.«

## S SVOJIM ZNANJEM POMAGA TUDI PODJETJEM

Hipnotransformacijske delavnice organizira tudi za podjetja, saj meni, da imajo v zadnjih letih tako zaposleni kot vodilni v podjetjih velike težave s preobremenjenostjo, stresom in izgorelostjo. Vse te težave je po njenem mnenju možno preprečiti, če se posamezniki opolnomočijo z znanji, kako obvladati tovrstne situacije. Delavnice vsebinsko in tematsko prilagodi glede na želje in potrebe posamezne skupine. »Predvsem je pomembno, da vsi udeleženci skozi delavnice izkusijo različne tehnike, saj so deležni skupinskih hipnoz, pridobijo tudi pomembna znanja o samohipnozi, ki nam lahko izjemno koristi v življenju. Udeleženci se na delavnicah naučijo številnih tehnik, ki prepletajo znanja hipnoze, čuječnosti, dihalnih in sprostitvenih tehnik, predvsem pa razumejo, kako deluje naš um in kako ta vpliva na naše telo in splošno na življenje. Predvsem gre za izkustvene delavnice, kjer na podlagi lastnih izzivov posamezniki pridobijo znanja, ki jim pomagajo do boljšega počutja, večje produktivnosti in na splošno izboljšajo kakovost svojega poslovnega in zasebnega življenja,« pove Brigita Bračko.

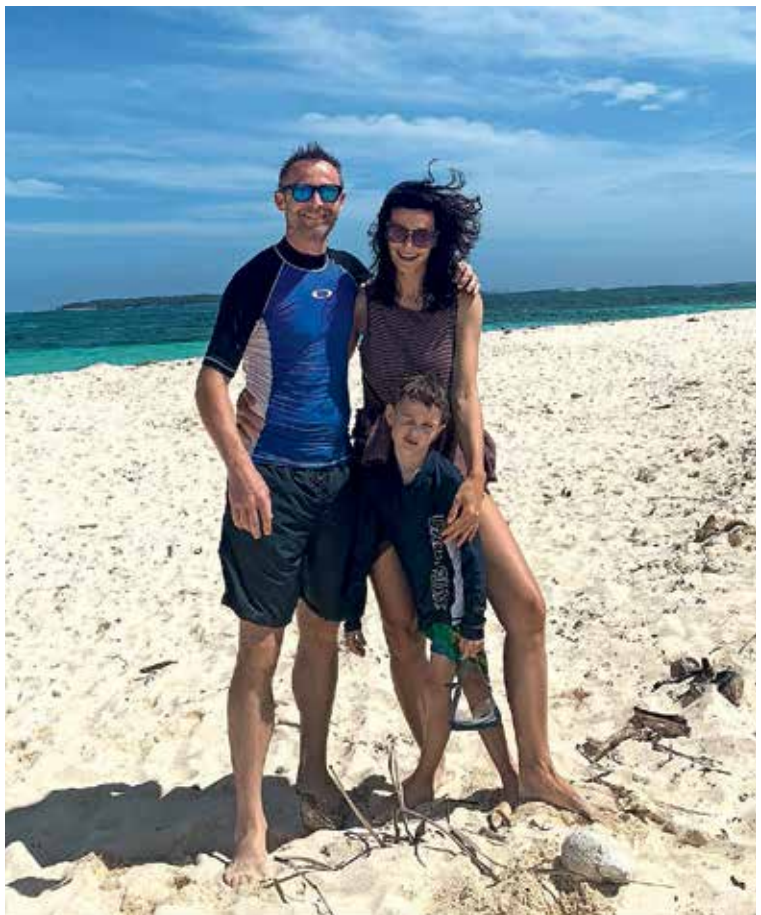
## TROPSKO VZDUŠJE KOT SPODBUDA ZA KREATIVNE IN DELOVNE PROCESSE

Še ena njena strast so potovanja. Tik pred izbruhom pandemije se je z družino odpravila na večmesečno potovanje, na katerem so obkrožili svet. Pot jih je ponesla v odročne kraje, kot so Cookovi otoki, Fidži in Havaji, pri čemer so se izogibali velikim mestom, ker radi raziskujejo pristne kraje, kjer čas teče drugače. »Zelo domače smo se počutili na filipinskem surferskem otoku Siargao, tukaj so še nepozabni spomini na turkizno modrino, ki obdaja otok Aitutaki, pa One Foot Island z edinim poštnim uradom na svetu, obdanim s kokosovimi palmami in belo mivko, kjer ti požigosajo potni list. Z naravo nas je navdušil havajski otok Maui, z energijo Gili Air,

majhen otoček blizu Balijsa, in še bi lahko naštevala. Ker sem imela svojo agencijo in sem večino časa delala preko spleta, sem delo z laskoto kombinirala s potovanji. Tega si nisem mogla privoščiti samo, ko je bila sezona dogodkov,« pove.

Trenutno je z družino na Baliju, kjer nameravajo ostati eno leto. »Že dolgo smo želeli izkusiti življenje v kakšnem bolj eksotičnem kraju, saj se je ta ideja na vsakem potovanju zdela privlačnejša. Splet okoliščin je nanasel, da smo se nazadnje odločili za Bali. Če bi se lahko odločili brez omejitev, bi se verjetno odločili za filipinski Siargao, a je tam težava izobraževanje. Ker imava 8-letnega otroka, nam je bilo izobraževanje in vključitev v šolski sistem ključno. Nisva si želela šolanja od doma, saj je šola pomembno socializacijsko okolje. Za nami je prvi mesec življenja na Baliju, kjer se počutimo res prijetno in domače. Otok je čudovit, mešanica popolnega kaosa in miru. Ljudje so izjemno prijazni, vedno znova sem navdušena nad preprostostjo njihovega življenja, kjer ima karma pomembno vlogo. Tukaj vse teče veliko počasneje in nikoli nimaš občutka, da se komu kam mudi. Vedno se za vsak okus najde primeren prostor, če želiš izkusiti najbolj luksuzen hotelski kompleks ali lokalno ribjo tržnico, za tiste z jeklenim želodcem (*smeh*).«

Svoje delo zdaj opravlja popolnoma preko spleta – en del predstavlja delo s strankami na področju hipnoterapije v Sloveniji in v tujini. Drugi, večji obseg dela, pa zajemajo 6-tedenske spletne delavnice »Limitless Entrepreneur«. »Namenjene so zaključenim skupinam posameznikov, ki se srečujejo s težavami, ki zavirajo razvoj njihove poslovne poti, in nagovarjajo spekter različnih težav, s katerimi se soočajo. Program poteka v angleškem jeziku in je zelo izkustveno naravnano. Udeleženci spoznajo različne tehnike in gredo skozi hipnotransformacijske procese, ki jih strukturirano peljejo do izboljšanja delovnih procesov, obvladovanja stresa in izostrenega fokusa pri delu, naučijo se tudi uporabe samohipnoze in ostalih tehnik hipnoze. Veliko svojega časa torej namenim delu, a priznam, da je tropsko vzdušje odlična spodbuda kreativnih in delovnih procesov,« sklene.



Na poti okoli sveta jih je navdušil filipinski surferski otok Siargao. Razmišljali so, da bi si tam ustvarili svoj novi dom, a so se odločili za Bali. »Nikomur ne bi svetovala, da pusti službo in se brezglavo odpravi v tujino, z idejo, da je drugje lažje uspeti. Sem velika zagovornica tega, da ti mora najprej uspeti doma, šele nato sledi korak na tuje trge. Mi smo se za ta korak odločili v največji coni udobja, ko je bilo vse vzpostavljeno in je teklo. Marsikdo me je vprašal, ali nam je tega res treba, ko pa imamo tako lepo življenje doma (*smeh*). A če si v duši popotnik, je to nujno izkusiti, saj imamo samo eno življenje,« je prepričana.





Hisense 65U8HQ

# Izjemno doživetje televizijskih vsebin

Čas je, da doživite svet z nagrajenim televizorjem Hisense Mini-LED.

Navdušil vas bo z najsodobnejšo tehnologijo, ki združuje izjemen nadzor osvetlitve ozadja in natančno upravljanje barv, za jasnejšo sliko z boljšim kontrastom. Presenetila vas bo kakovost slike z realnim izgledom, izboljšanimi barvami, teksturo in odtenki. Pričakujte najboljše od EISA nagrajenega televizorja, zmagovalca v kategoriji "Premijski LCD TV".

MINI-LED  
ULED 4K

ULTRAHD™  
PREMIUM

Quantum Dot  
Colour

HDR10+

120Hz  
Native  
Ultra Motion

Game Mode PRO

Dolby  
VISION 1G

Dolby Atmos

[si.hisense.com](https://si.hisense.com)

Hisense



FIFA WORLD CUP  
Qatar 2022

OFFICIAL TELEVISION





»Človek, ki išče izgovore, jih vedno najde. Moja naloga je, da ljudem dajem upanje, spodbudo, da lahko spremembe začnejo uvajati že danes,« pravi Sara Isaković.

## »LJUDEM POMAGAM URESNIČEVATI NJIHOVE ŽELJE«

**Sara Isaković**, ki se je v spomin in srce Slovencev najbolj zapisala kot dobitnica srebrne olimpijske medalje v plavanju, je po končani profesionalni športni karieri svoje poslanstvo našla v pomoči ljudem pri uresničevanju njihovega potenciala. Kot športnica je že zelo zgodaj spoznala moč manifestacije in izpolnjevanja zastavljenih ciljev, kar pa večini ljudi povzroča velike preglavice. Da bi jim pomagala doseči njihove sanje in priti do cilja, je zasnovala zabavno namizno igro, psihološki pripomoček, ki jim omogoča, da korak za korakom uresničijo svoje želje.

► **SIMONA KRUHAR GABERŠČEK**  
► **FOTO: OSEBNI ARHIV**

Sara Isaković je že kot otrok spoznala, kako pomembna je ciljna naravnost. Njena največja želja je bila namreč nastopiti na olimpijskih igrah, kar si je tudi zastavila za svoj cilj, pa čeprav se je drugim zdelo to nemogoče. A že pri šestnajstih letih je kot najmlajša Slovenka nastopila na olimpijskih igrah v Atenah. Toda to ji še ni bilo dovolj, zato se je odločila, da bo že čez štiri posegla po olimpijski medalji. »Takoj, ko sem prišla domov, sem cilj razdelila na manjše korake in začela možgane usmerjati k uspehu. Poleg napornih treningov sem izvajala različne psihološke tehnike. Medaljo sem vizualizirala vsaj tristo krat,« pripoveduje. Vztrajnost in disciplina sta se ji obrestovali, saj je kot prva Slovenka na olimpijskih igrah v Pekingu leta 2008 osvojila medaljo v plavanju. Pri tem je spoznala, kako neverjetno moč imajo naše misli, zato se je odločila, da se posveti študiju psihologije na univerzi Berkeley v Kaliforniji. Še posebej jo je pritegnila psihologija optimalnega nastopanja, saj je prepričana, da lahko vsak posameznik s preprostimi psihološkimi tehnikami uresniči svoje potenciale in si poveča kakovost življenja.

### **KAR 98 ODSOTKOV LJUDI SI NE ZASTAVLJA CILJEV**

»Raziskave so pokazale, da si velika večina ljudi, kar 98 odstotkov, ne zastavlja ciljev. Živijo iz dneva v dan in le čakajo, kam jih bo pripeljalo življenje. Želje sicer imajo, ampak nimajo prave motivacije, da bi jih uresničili,« pravi. Kaj je pravzaprav želja? To je po njenih besedah kakršna koli sprememba, na primer izboljšanje odnosa s partnerjem, izguba odvečnih kilogramov, odločitev za potovanje ali varčevanje in podobno. »Do uresnitve želja pa lahko pride le tako, da si zastavite cilj in poskrbite, da ga tudi uresničite. Toda pot do tja sami sebi otežujemo, saj smo polni izgovorov, zakaj nečesa ne moremo storiti. Nekateri si niti ne upajo načrtovati vizije lastnega življenja, saj se bojijo neuspeha ali pa celo uspeha. Raje se prepričujejo, da nečesa ne zmorejo ali da si uspeha niti ne zaslužijo,« opaža.

Ko na svojih delavnicah, ki se jih v povprečju udeleži 60 do 80 ljudi, vpraša občinstvo, kdo od njih ima načrtano vizijo, kaj hoče doseči v življenju, in tudi načrt, kako bo to dosegel, dvigneta roko le eden ali dva.





»Moj cilj je, da čim več psiholoških vsebin iz knjig, predavanj in drugih gradiv spremenim v fizične izdelke, ki bodo ljudem pomagali povečati samozavest in jim dati potrebno motivacijo, da bodo sami ustvarjali svojo prihodnost in ne le živeli tjavendan,« načrtuje sogovornica.

»Gre preprosto za to, da vzameš življenje v svoje roke in se odločiš, da boš uresničil svoje želje. Kot športnica sem se naučila, kako izkoristiti svoj čas, zato vedno korak za korakom sledim zastavljeni smeri. Ko so Budo vprašali, katera je največja napaka, ki jo ljudje počnemo v življenju, je odgovoril, da to, da mislijo, da imajo čas. Zato odlagajo stvari na jutri, naslednji mesec ali novo leto. Čas pa nam polzi med rokami,« pripoveduje.

## ČLOVEK, KI IŠČE IZGOVORE, JIH VEDNO NAJDE

Čeprav ljudje morda na prvi pogled ne trpijo zaradi tega, ker si ne zastavljajo ciljev, pa Isakovičeva meni, da so globoko v sebi nezadovoljni, saj imajo občutek, da jim nekaj manjka. »Nimajo občutka, da bi imeli moč odločati o tem, kako želijo živeti svoje življenje. Toda ko sprejmejo odgovornost za lastno življenje, je prav neverjetno opazovati, kako se jim izboljša samopodoba, pridobijo samozavest in občutek, da si tudi oni zaslužijo biti srečni in zadovoljni. Žal pa se za to, da bodo v življenju nekaj spremenili, odločijo šele, ko jih nekaj prisili v to, na primer, ko izgore, ko imajo zdravstvene težave zaradi odvečne teže ali ko se znajdejo v težki finančni situaciji.«

Sogovornica je prepričana, da za spremembe ni nikoli prepozno. »To je le še eden od izgovorov, ki se jih tako radi poslužujemo. Človek, ki išče izgovore, jih vedno najde. Moja naloga je, da ljudem dajem upanje, spodbudo, da lahko spremembe začnejo uvajati že danes. Seveda se ne bo nič zgodilo z danes na jutri – ne moremo pričakovati, da bomo shujšali z enim trebušnjakom –, a če si zastavimo načrt in ga uresničujemo korak za korakom, bomo zagotovo prišli do cilja,« je prepričana. Pri tem pa je najbolj pomembno, da spremenimo način razmišljanja: »Ljudem želim pomagati, da ozavestijo svoj notranji monolog, zgodbe, ki si jih pripovedujejo, zakaj nečesa ne zmorejo. Vsaka beseda, tudi če je ne izrečemo na glas, šteje in prav vsaka beseda ustvarja našo realnost. Če v sebi slikam scenarije, kako mi bo nekaj spodletelo, s tem usmerjam svoje možgane, ki iščejo načine, kako se izogniti neudobju, ki bi ga povzročila sprememba. Takšna je pač človeška narava.« Zato velik pomen pripisuje tudi vadbi čuječnosti, ki nam omogoča, da se v vsakem trenutku zavemo svojih misli in znamo prepoznati, da scenariji, ki si jih ustvarjamo v svojem umu, niso naša resničnost.

## DO OBLIKOVANJA LASTNE PRIHODNOSTI NA IGRIV NAČIN

Svoja spoznanja o tem, kako lahko ljudje uresničijo svoje potencialne in zaživijo polno življenje, deli na predavanjih in delavnicah, ker pa si je želela, da bi se tudi drugi naučili pravilnega postavljanja ciljev, je iskala

način, kako bi lahko na zanimiv in razumljiv način predstavila najpomembnejše tehnike za uspešno doseganje ciljev. S partnerjem Gregom Piškurjem, sicer ustanoviteljem in direktorjem podjetja Invented4, ki se ukvarja s snovanjem in prodajo poslovnih daril, sta se domislila, da bi to lahko storila s pomočjo zabavne namizne igre. Tako je nastala igra »Od sanj do cilja«, o kateri Isakovičeva govori kot o psihološkem orodju, ki igralca z znanstveno podprtimi procesi vodi in mu pomaga, da ustvari svojo prihodnost. »Prepričana sem, da bo posameznik z močno željo naredil vse, da jo bo tudi uresničil, a le če ima pravo orodje v svojih rokah. In to sem si želela doseči z igro, ki vsakemu omogoča, da v približno dveh urah korak za korakom v celoti razvije svoj akcijski načrt, določi svoj 'zakaj', podporni sistem, vrednote in prepričanja ter osvoji močne psihološke prijeme, s pomočjo katerih bo ostal motiviran in samozavesten pri ureničevanju svojega cilja. To je čas, ki ga boste namenili sebi in ustvarjanju svoje prihodnosti, ki je zgolj v vaših rokah,« pravi avtorica igre.

## POSLOVNO DARILLO, KI BO POVEČALO ZADOVOLJSTVO ZAPOSLENIH

Prepričana je, da je igra »Od sanj do cilja« tudi eno od najboljših poslovnih daril, ki jih lahko podjetja ob koncu leta podarijo svojim zaposlenim ali poslovnim partnerjem. »Poleg tega, da je izdelek inovativen in kakovosten ter okolju prijazen, pa je najbolj pomembno to, da s tem, ko ga nekomu podarite, sporočate, da mu želite, da bi uresničil vse, kar si želi, in na ta način pozitivno vplivate na njegovo življenje,« pravi.

Po njenih besedah se podjetja v zadnjem času vse bolj zavedajo, kako pomembno je, da so njihovi zaposleni izpolnjeni in da imajo načrtano tako osebno kot tudi poslovno vizijo, ki bo prispevala k uspehu podjetja: »To, da živijo polno življenje, se namreč odraža tudi pri njihovem delu. Če sem zdrava in fit, bom v službi bolj produktivna; če sem doma zadovoljna in imam ljubeč partnerski odnos, sem bolj sproščena in umirjena, v službo pa vsak dan pridem vesela in zadovoljna.« Kot dodaja, v največji meri sodeluje z velikimi podjetji, za katera ugotavlja, da si že močno prizadevajo za spremembo kulture v smeri čim večjega zadovoljstva zaposlenih. In k temu lahko po njenem mnenju veliko prispeva tudi njen psihološki pripomoček.

Kot nam je še povedala ob koncu pogovora, namerava v prihodnosti razvijati še več podobnih izdelkov. »Moj cilj je, da čim več psiholoških vsebin iz knjig, predavanj in drugih gradiv spremenim v fizične izdelke, ki bodo ljudem pomagali povečati samozavest in jim dati potrebno motivacijo, da bodo sami ustvarjali svojo prihodnost in ne le živeli tjavendan,« sklene.



»Od sanj do cilja« je prvi vodnik za postavljanje osebnih ciljev v obliki igre, ki jo odigrate sami s seboj. Postavite igralno površino, karte in figurico, obrnete prvo karto in preprosto sledite navodilom. Igra vas bo popeljala na potovanje po deželi, v kateri vsaka pokrajina predstavlja eno pomembno področje za postavljanje in doseganje osebnih ciljev.



# VEČSTRASTNA PODJETNICA, KI JE PREPRIČANA, DA SE ZA VSE NAJDE REŠITEV

Foto: Eric Michael Pearson

Ko ji je mama nekoč navrgla, da se za vsako težavo najde rešitev, se je **Marie Forleo** ta stavek močno zasidral v dušo in postal najmočnejša gonilna sila v njenem življenju. O tem, da nič ni nemogoče, prepričuje tudi svoje številne oboževalce – v zgolj desetih letih ji je uspelo zgraditi ogromen digitalni imperij –, svojo filozofijo pa je natančno opisala tudi v knjigi, ki, seveda, nosi naslov *Za vse se najde rešitev*.

## ► SIMONA KRUHAR GABERŠČEK

Marie Forleo, ki se je leta 1975 rodila v New Jerseyju, je svoje otroštvo preživljala z mamo samohranilko. Njena starša sta se namreč ločila, ko je bila stara osem let. To jo je močno zaznamovalo, saj je opazovala, kako težko se je njena mama spopadala tako z duševnimi bolečinami zaradi ločitve kot tudi s finančnimi težavami. »Ko sta starša končno podpisala ločitvene dokumente, sem bila doma z mamo. Spomnim se, da je v kuhinji histerično jokala,« je Marie Forleo pred leti zaupala spletnemu portalu Business Insider in dodala: »Izgubila je skoraj deset kilogramov in solze so ji polzele po obrazu, ko se je s svojo mamo, ki je bila takrat na Floridi, pogovarjala po telefonu. Hlipala je v slušalko: ‚Ničesar nimam. Ničesar nimam. Ne vem, kako bom lahko skrbelo za otroke. Tako si nisem predstavljala svojega življenja. Ne vem, kaj naj storim.‘« Ko je odložila slušalko, je hčerki Marie podala nasvet, ki je močno vplival na njeno prihodnost: »Nikoli, ampak res nikoli ne dovoli moškemu, da bi imel nadzor nad tvojim denarjem. Ko odrasteš, moraš biti pametna. Moraš biti neodvisna. Moraš poskrbeti sama zase.« Marie si je to močno vzela k srcu, saj si je prisegla, da bo ne glede na to, kaj se ji bo zgodilo v življenju, vedno zaslužila dovolj denarja, da bo lahko poskrbelo za svojo družino kot tudi za druge ljudi. »Ustvarila sem si mnenje, da pomanjkanje denarja pomeni izgubo ljubezni, bolečino, stalno bojevanje in stres.«

## KAR KOLI SI ZASTAVIŠ, LAHKO URESNIČIŠ

Toda to ni bila edina materina modrost iz otroštva, ki jo je za vedno zaznamovala. Kljub temu, da je bila zaradi ločitve popolnoma strta, se je mama namreč kmalu znašla in na dan je prišla njena vztrajnost. »Življenjske okoliščine so jo prisilile, da se je naučila skrbno ravnati z denarjem, poleg tega pa je ena od najbolj iznajdljivih in marljivih oseb, kar jih poznam,« jo je opisala Marie. Tako se je mama popolnoma sama lotevala najrazličnejših domačih opravil, tudi popraviljanja strehe. Ko jo je Marie nekoč opazovala, kako se loteva popravila radijskega sprejemnika, jo



»Vaš sovražnik ni strah, ampak čakanje, da bo strah minil,« je ena od zdravorazumskih ugotovitev Marie Forleo.

je vprašala, kako da zna narediti toliko stvari, ki jih ni počela še nikoli prej in čeprav ji ni nihče pokazal, kako se to naredi. Mamin odgovor je bil zanjo usoden: »Nič v življenju ni tako zapleteno. Kar koli si zastaviš, lahko uresničiš, a le če zavijaš rokave in se resno lotiš dela. Za vse se najde rešitev.« Kot pravi Marie, je obstala kot okamnena, kajti njene besede so prišle kot veselo razodetje, ki si ga je nenehno ponavljala v mislih, torej, da se za vse najde rešitev. »Ta stavek – in filozofija, ki jo povzema – se mi je zasidral v dušo. Od takrat je najmočnejša gonilna sila v mojem življenju,« zapiše in pojasni: »Pomagal mi je končati razmerje, v katerem sem trpela zaradi fizičnega nasilja. V času študija mi je pomagal, da sem se dokopala do najbolj iskanih in redkih študentskih del, s katerimi sem si plačala sobo in hrano ter se vpisala na natanko tista predavanja, ki sem jih želela obiskovati – kljub najrazličnejšim pogojem in čakalnim seznamom. Zaradi njega tudi kot otrok nisem obupala in sem se vztrajno vpisovala v športne dejavnosti in navijaške ekipe, čeprav so me leto za letom zavračali.«

Tudi vse svoje raznolike zaposlitve pripisuje dejstvu, da se za vse najde rešitev. Med drugim je bila natakarcica, trgovala je z del-



nicami na newyorški borzi, delala za modno revijo Mademoiselle založniške hiše Condé Nast, se učila hiphopa in posledično postala producentka in koreografinja pri glasbeni televiziji MTV, nato pa celo ena od prvih plesnih inštruktoric za Nike Elite Dance, čeprav ni imela uradne plesne izobrazbe. In ne nazadnje, njena miselna naravnost jo je spodbudila, da pri zgolj triindvajsetih letih skoči v podjetništvo. »Iz nič sem zgradila več milijonov dolarjev vredno, družbeno ozaveščeno izobraževalno in medijsko platformo – vse brez znanja, izkušenj, investitorjev, zaključenega podiplomskega študija ali poznanstev,« pravi.

## KAKO ŠIRITI SPLETNO SKUPNOST?

Njen spletni imperij je resnično osupljiv. Je voditeljica nagrajene oddaje MarieTV, ki beleži že več kot dvainpetdeset milijonov ogledov, gostiteljica podkasta The Marie Forleo Podcast, ki mu je prisluhnilo že več kot dvanajst milijonov poslušalcev, vodi pa tudi spletni program podjetništva B-School, program za učenje pisanja The Copy Cure in program za povečanje produktivnosti Time Genius. In ne le to – zelo je ponosna tudi na dejstvo, da jo je slavna Oprah Winfrey oklicala za mnenjsko voditeljico prihodnje generacije.

Ko so jo pri ameriški poslovni reviji Forbes vprašali, kako širi svojo spletno skupnost, je nanizala tri ključna spoznanja. Na prvem mestu je konsistentnost. »Pred MarieTV nisem redno objavljala prispevkov na svojem blogu ali imela urnika za pošiljanje e-novičnikov. Sicer je redko prišlo do tega, da več kot 10 dni ne bi komunicirala s svojim občinstvom, kar pa se je spremenilo, ko sem se povsem predala svoji torkovi oddaji. Zdaj jo že več let pripravljam vsak torek in zaradi te konsistentnosti sem močno povečala svojo spletno skupnost.« Drugo spoznanje: bodite prijazni in hvaležni. »S toliko kritiki, sovražniki in vsesplošno spletno negativnostjo je to, da ste prijazni in iskreno cenite ljudi v svoji skupnosti, resnično pomembno.« In tretje: naj vas zanima, kdo so ljudje v vaši skupnosti. »Morda se zdi očitno, toda namesto da ste obsedeni s povečevanjem števila svojih sledilcev, se raje vprašajte: kako lahko strankam in skupnosti, ki jo imate, pokažete več spoštovanja in ljubezni?«



Knjigo Marie Forleo, ki je v izvirniku pod naslovom *Everything is Figureoutable* izšla leta 2019, je v slovenščini izdala založba Primus. Prevedla jo je Barbara Lečnik.

## RAZMIŠLJAJTE DRUGAČE – VEDNO!

Marie Forleo sebe opisuje kot »večstrastno podjetnico« in uči tudi druge podjetnike, kako sanjati na veliko in svoje sanje podpreti z vsakodnevnimi dejanji, ki dosežejo želene rezultate. V enem od intervjujev je podala tri karijerne nasvete, do katerih je prišla na svoji podjetniški poti:

1. Nezaslišan uspeh prihaja iz drugačnega razmišljanja, drugačnosti in samozavesti, da boste vedno naredili, kar se vam zdi prav.
2. Vztrajajte in bodite potrpežljivi. Osredotočite se na dolgoročni uspeh in ne na kratkoročno potovanje ega.
3. Ne pozabite, da nič nima pomena, razen pomena, ki ga sami pripisujete nečemu. Zakaj ne bi vsega, kar se dogaja, dojemali kot darilo?

Tudi sicer ima zanimive, neustaljene poglede na podjetništvo in je s tem velik navdih za podjetnike ali vse tiste, ki se na to pot šele podajajo. »Če imate izdelek, storitev ali idejo, za katero srčno verjamete, da lahko pomaga spremeniti življenje druge osebe, se naučite, kako jo prodajati. V nasprotnem primeru kradete tistim, ki vas najbolj potrebujejo. V tem trenutku obstajajo ljudje z bolečinami, sanjami in težnjami, za katere imate rešitev. Če ste skromni, če se zadržujete, če vas hromi strah, jim dobesedno kradete,« je eden od takšnih neobičajnih pogledov na podjetništvo.

## »PERFEKCIONIZEM JE SMRTNO NEVAREN«

Iz stavka, ki je tako močno zaznamoval njeno življenje, se je porodila tudi njena knjižna uspešnica *Za vse se najde rešitev*, ki je nedavno izšla tudi v slovenščini. Čeprav bi o njej lahko na prvi pogled sklepali, da gre le še za eno knjigo za samopomoč, pa je to dobro strukturiran priročnik o tem, kako doseči svoje cilje. »Ne gledate na to, s čim se soočate, imate vse, kar potrebujete, da se domislite rešitve za vsak svoj izziv in uresničite svoje potenciale,« že na začetku opogumlja bralca, nato pa ga v posameznih poglavjih, kjer mu zastavlja konkretne naloge, vodi do končnega cilja. Najprej spregovori o moči prepričanj, ki oblikujejo našo usodo, nadaljuje z izgovori, ki si jih tako pogosto izmišljamo, da nam le ne bi bilo treba stopiti v akcijo, svetuje, kako se soočiti s svojimi strahovi in kako jasno opredeliti svoje sanje, veliko pozornosti pa nameni tudi hromečemu perfekcionizmu. »Perfekcionizem je smrtno nevaren. Škoduje zdravju, sreči in produktivnosti. Žalostno in ironično je, da nam pogosto prav perfekcionizem preprečuje, da bi postali, dosegli in občutili tisto, kar si najbolj želimo. V njem ni čisto nič koristnega.« Po njenem mnenju si je namreč treba prizadevati zgolj za napredek, ne pa za to, da bi nekaj naredili popolno. Za napredek pravi, da je »edino merilo, ki ga smete uporabiti, ko želite ugotoviti, ali vse poteka po načrtu«. Na koncu knjige razkrije še resnično skrivnost dolgotrajnega uspeha – nihče ni otok, ampak potrebuje podporo drugih, saj se resnična moč skriva le v medsebojnem sodelovanju.

Pri Američanih, še posebej v poslovnem svetu, ne moremo spregledati njihovega pretiranega optimizma, ki se pogosto ne zdi pristen. Toda »reprogramiranje« lastnih možganov, da razmišljajo le pozitivno, očitno deluje, če sodimo po dosežkih avtorice in številnih drugih ameriških podjetnikov, ki poskušajo ljudi navdihovati k spremembam. Marie Forleo je (tako kot to na splošno velja za njene podjetniške kolege onkraj luže) tudi izvrstna samopromotorka. V knjigo bolj ali manj spretno vključuje tudi zgodbe o tem, kako je njena filozofija spodbudila številne ljudi h konkretnim dejanjem in kakšne uspehe so pri tem dosegali. Kakor koli že, če potrebujete brco v zadnjo plat, da se končno lotite, česar si že dolgo želite, vam bo branje knjige *Za vse se najde rešitev* lahko v pomoč.





»Najbolj samozavestna sem takrat, ko dosežem zastavljene cilje in sem na končni rezultat tudi ponosna,« pravi Sonja Erčulj.

## »NI PROBLEMOV, SO SAMO IZZIVI«

► **SONJA ERČULJ, VODJA MARKETINGA V  
PODJETJU PUKLAVEC FAMILY WINES**

### Kdaj se počutite najbolj samozavestni?

► Moje mnenje je, da je človek najbolj samozavesten takrat, ko je zadovoljen, kar pomeni tako osebno kot tudi profesionalno. Na ta način lahko izžareva pozitivno energijo, ki se odraža navzven kot zaupanje vase in v svoje sposobnosti. Prav tako k temu pripomorejo tudi leta in izkušnje, ki nas oblikujejo v osebo, ki je vse bolj in bolj usposobljena pravilno odreagirati v različnih situacijah. Temu lahko rečemo tudi življenjske izkušnje. Sama sem najbolj samozavestna takrat, ko dosežem zastavljene cilje in sem na končni rezultat tudi ponosna.

### Na kateri svoj osebni in poslovni dosežek pa ste najbolj ponosni?

► Veliko je teh dosežkov, malih in velikih. Ponosna sem na svoje karijerne začetke iz leta 2009, ko sem skupaj z ekipo v Pekarni Blatnik gradila uspešno zgodbo blagovne znamke HappyPek. To je bila moja ogromna odskočna deska v marketinški svet. Prav tako sem ponosna, da me je splet okoliščin leta 2013 popeljal v Ormoško klet na vinsko pot, po kateri hodim še danes. Ta pot mi je omogočila, da sem prepotovala različne dežele in na vinskih sejmih predstavljala tako Slovenijo kot tudi našo vinsko pokrajino. Spoznala sem vino, čudovite ljudi okoli sebe, poslovne partnerje, mnogim od njih lahko danes rečem kar prijatelji, sodelavce iz Prlekije, ki jih cenim in spoštujem, ter ne nazadnje družino Puklavec, ki mi je omogočila osebno in profesionalno rast. V teh letih smo ustvarili veliko novih zgodb in doživetij, sodelovali z različnimi blagovnimi znamkami in posamezniki ter vedno ustvarjali doživetja. Vem pa tudi, da najboljše šele prihaja (*smeh*).

# 6 ŽENSK

Trdo delo, predanost, odločnost, ciljna naravnost, motiviranost in zdrava mera ambicioznosti so recept za uspeh, ki se ga poslužujejo naše sogovornice, samozavestne podjetnice in menedžerke. Za SaMMozavestno so spregovorile tudi o premagovanju težavnih izzivov, s katerimi se soočajo.

► **SIMONA KRUHAR GABERŠČEK**



Družina Puklavec ji je omogočila osebno in profesionalno rast.

### Katero je najpomembnejše spoznanje, do katerega ste do zdaj prišli na svoji poslovni poti?

► Ključ do uspeha so sodelovanje, motivacija, pozitivna energija in ciljna naravnost. Seveda ne sme manjkati zdrava mera ambicioznosti in samozavesti. Naučila sem se, da si lahko poslovno uspešen, če si v prvi vrsti človek do vseh okoli sebe in delaš tisto, kar te veseli. Sledijo delo, zagnanost in kreativnost. Nato pridejo rezultati. Človek je tisti, ki predstavlja podjetje in izdelek ali storitev, tako da je ključ do uspeha v nas samih.

### Na kakšen način najpogosteje premagujete težavne izzive, pred katere vas postavlja življenje?

► S pozitivno energijo. Ni problemov, so samo izzivi, ki jih imamo vsi in jih premagujemo vsak dan. Verjamem, da obstaja rešitev v vsaki situaciji, samo najti jo je treba. Moj moto sem povzela po znanem politiku, ki je povedal: »Slovenec sem. Ne jamram, iščem rešitve.«

### Katero od svojih največjih želja bi radi uresničili v bližnji prihodnosti?

► V prihodnosti se želim izpopolnjevati, izobraževati, rasti profesionalno v različnih smereh, spoznati še veliko področij v poslovnem svetu in še naprej iskati zadovoljstvo v malih stvareh, iz katerih zraste veliko. Že če pogledam vinski svet, kjer sem se v teh devetih letih ogromno naučila, pa imam še vedno občutek, da sem na začetku, saj je to področje izjemno široko. Enako je v marketingu, kjer je vsako leto poglavje zase, potrošnik stalno spreminja navade, informacijska tehnologija se razvija in situacija na trgu se zaostruje. Prav tako so za prihodnje obdobje pomembni sledenje svetovnim trendom, mednarodna vpetost v okolje in iskanje novih tržnih priložnosti.





**LIFECLASS**  
HOTELS & SPA  
PORTOROŽ · SLOVENIJA

**Vstopi v Svet  
zdravih užitkov.**

[www.lifeclass.net](http://www.lifeclass.net)



T. +386 5 692 9001 • E. [booking@lifeclass.net](mailto:booking@lifeclass.net)

Istrabenz Turizem d.d., Obala 33, 6320 Portorož, Slovenija





ŽENSK

## »ŽELIM SI OSTATI NA POTI, KI SEM SI JO ZAČRTALA, OBKROŽENA Z INTELIGENTNIMI, KREATIVNIMI, STRASTNIMI LJUDMI«

► **MAJA ILJAŽ, VODJA MARKETINGA V PODJETJU GORENJE GSI**

### Kdaj se počutite najbolj samozavestni?

► Samozavesti mi dejansko nikoli ni primanjkovalo, je pa bila to najprej bolj mladostna, zaletava, prevzeta suverenost, ki pa sem jo šele pozneje z leti ozavestila na način, da sem jo tudi zares začutila; na podlagi izkušenj, padcev, vzponov, uresničenih in neuresničenih ciljev, stalnih bojev same s seboj, ki so mi navsezadnje prinesli mentalno stabilnost in eno in edino pravo zaupanje vase. Ko sem v sebi začutila mir, ne glede na glasen ropot nešteto impulzov iz okolice, ki te vlečejo v vse mogoče smeri in te mečejo iz tvoje načrtane poti, proti uresničitvi tvojega cilja, v katerem koli kontekstu že, poslovnem ali zasebnem. Je pa tudi res, da samozavest zelo močno povezujem s fizičnim počutjem, ne toliko z videzom kot s fizično močjo in kondicijo, tako da je šport, predvsem dolgi teki v naravi, sestavni del in način mojega življenja.

### Na kateri svoj osebni in poslovni dosežek ste najbolj ponosni?

► V obeh svetovih, zasebnem in poslovnem, sem najbolj ponosna, da razumem in sprejemam drugačnost in različnost, da v ljudeh hitro prepoznam odklone od povprečja in v njih najdem kreativnost, unikatnost ali neko drugo izjemno lastnost, ki ji morda družba pripisuje v nekem smislu celo nekonformnost, in ji preko druženja ali pa poslovnega sodelovanja poskusim dati priložnost, ustvarim pogoje in kontekst, da lahko pridejo do izraza, se funkcionalno razvijejo in zablestijo. Dejstvo je, da smo ljudje med seboj različni, imamo različne veščine, znanja, način razmišljanja, čutenja, energijo, in prav ta različnost nam omogoča medsebojno dopolnjevanje, nadgrajevanje in razvoj. Resnično mislim in čutim, da prav različnost in kontrasti dajejo dinamiko in barvitost v vsakdanjem življenju, v mojem delovnem okolju pa mi ta občutek zagotovo precej pomaga pri razumevanju različnih potreb in želja naših končnih kupcev.

»Samozavest zelo močno povezujem s fizičnim počutjem, ne toliko z videzom kot s fizično močjo in kondicijo, tako da je šport, predvsem dolgi teki v naravi, sestavni del in način mojega življenja,« pravi Maja Iljaž.



### Katero je najpomembnejše spoznanje, do katerega ste do zdaj prišli na svoji poslovni poti?

► Moje daleč najpomembnejše spoznanje je, da edino trdo delo, vztrajnost, predanost in osredotočenost na cilj prinašajo rezultate. Jedro našega podjetja sestavlja manjša ekipa, ki skupaj vztrajamo že dobrih deset let, in ravno z izjemno predanostjo in odločnostjo ter neskončnim zaupanjem v našo blagovno znamko in izdelke smo uspešno previharili vsa neurja, se učili, stalno napredovali in se osebno ter poslovno razvijali. Pod kulturno precej drugačnim kitajskim vodstvom smo iz primarno prodajno usmerjenega podjetja postali sodobnejše, bolj agilno podjetje, ki sledi potrebam trga in potrošnikov, razvija nove prodajne kanale in spodbuja različne poslovne modele sodelovanja s poslovnimi partnerji. Navsezadnje v okviru blagovne znamke Gorenje dosegamo zavidljivo visoke tržne deleže, na domači trg pa smo uspešno lansirali blagovno znamko Hisense, ki se počasi, a zanesljivo naseljuje v domove slovenskih potrošnikov, na kar sem izjemno ponosna.

### Na kakšen način najpogosteje premagujete težavne izzive, pred katere vas postavlja življenje?

► Moje spopadanje z izzivi že kar nekaj let poteka na enak način, precej racionalno in analitično – umaknem se vase, vsaj za kratek čas se fizično izoliram in v miru vse premislim. V tej prvi fazi moram namreč najprej sama opredeliti težavo, jo razčleniti in analizirati, najti potencialne rešitve, šele potem, ko se odločim in izberem pristop, pa lahko svojo rešitev delim še drugimi, jo predebatiram doma s partnerjem ali v službi s sodelavci. Odločitev nato postane trdna in navsezadnje pripelje na želeni cilj. Seveda pa ne gre zmeraj vse tako gladko po načrtu, ampak takšno je pač življenje in prej ko to sprejmeš, bolj agilno postajaš in hitreje napreduješ. Naj omenim še humor; čeprav se mi večino časa zdi, da sama nimam posebnega smisla za humor oz. sem precej okorna pri zbijanju šal, imam, hvala bogu, v svojem najožjem krogu precej zabavne ljudi, ki me vsakič znova iskreno nasmejijo in popolnoma razorožijo, sprostitjo.

### Katero od svojih največjih želja bi radi uresničili v bližnji prihodnosti?

► Zase na splošno nimam nekih posebej velikih želja, verjetno tudi zato, ker je tudi moje delo v veliki meri povezano z neskončnim zadovoljevanjem potreb in uresničevanjem želja naših kupcev oz. pričakovani uporabnikov naših storitev, pa tudi na splošno moje okolice. Moje želje so presenetljivo preproste in skromne. Morda sem v mladosti malenkost preveč entuziastično prebirala Nietzscheja in se mi je za vselej vsadilo prepričanje, da je človek subjekt nezavedne želje, torej jo je treba čim bolj obvladati »... človek bo še raje hotel nič, kot nič ne hotel...« Čisto zares pa si želim ostati na poti, ki sem si jo načrtala, obkrožena z inteligentnimi, kreativnimi, strastnimi ljudmi, ki me navdihujejo in mi dajejo moč in voljo, pa tudi svobodo, da sem lahko točno takšna, kot sem.

»Moje daleč najpomembnejše spoznanje je, da edino trdo delo, vztrajnost, predanost in osredotočenost na cilj prinašajo rezultate,« ugotavlja Maja Iljaž.



**Hisense**  
EUROPE GROUP



# BREZPLAČNA\* DOSTAVA

[www.tusdrogerija.si](http://www.tusdrogerija.si)

Vaših najljubših izdelkov na dom

ZDAJ TUDI

*osebni prevoz!*

Tuš drogerija Planet Celje in Planet Koper,  
Tuš drogerija Ljubljana Moste in BTC (Ljubljana).







ŽENSK

## »ZADUŠILO BI ME, ČE BI KDO OMEJEVAL MOJO SVOBODO«

► **PETRA JUVANČIČ, IZVRŠNA DIREKTORICA ZDRUŽENJA MANAGER**

### Kdaj se počutite najbolj samozavestni?

► Verjetno najbolj v trenutkih, ko dosežem nek cilj, pa naj bo to uspešna organizacija ali vodenje dogodka, odlično napisano besedilo, poslovni ali ... tekaški rezultat. Starejša kot sem, vedno bolj ugotavljam, da sem očitno zelo ciljno naravnana, tako da me z energijo napolni, ko s sodelavci uresničimo tisto, kar smo si zadali.

### Na kateri svoj osebni in poslovni dosežek ste najbolj ponosni?

► Osebnostno mi zagotovo največ pomenita moja otroka in njihovi dosežki, kot na primer klavirski in drugi nastopi ter njihovi uspehi. Takrat sem tipična ponosna mama in težko rečem, da bi mi kaj drugega pomenilo več kot to.

Poslovno gledano pa mi je v največje zadovoljstvo, da sem se z leti profesionalnega, strokovnega dela toliko dokazala, da mi nikoli ni manjkalo dela, kvečjemu sem morala kdaj koga zavrniti, ker je moj čas vendarle omejen. In čeprav mi razna priznanja ne pomenijo veliko, mi je bilo v posebno čast, ko so me kolegi v letu 2018 brez moje vednosti predlagali za mednarodno priznanje Pro PR Award, ki sem ga potem tudi prejela. Še danes se spomnim, ko sem dobila informacijo o tem po pošti in sem najprej mislila, da si me je nekdo fino privoščil.

### Katero je najpomembnejše spoznanje, do katerega ste do zdaj prišli na svoji poslovni poti?

► V nekem obdobju kariere sem pri svojem delu doživljala težak mobing in zlorabo s pozicije moči, o čemer se takrat še ni tako odkrito javno govorilo. Takrat sem se v nekem trenutku zavedla, da se vsi rodimo goli in bosi in vsi smo na koncu samo prah. Zato res ne vidim razloga, da bi med tema dvema točkama kdor koli lahko negativno vplival na naša življenja. Tako kot je to lepo povedal Đorđe Balašević: »Življenje? To je tista črtica na grobu med letnico rojstva in smrti.«

Življenje imamo vsi v svojih rokah in če si nekdo okoli nas dovolji preveč, lahko izbereš novo smer. Sem velika ljubiteljica svobode pri svojem delu in glede na to, da sem pri tem tudi izjemno odgovorna, bi me zagotovo zadušilo, če bi mi to svobodo kdo preveč omejeval. V službah, kjer ne gre in ne gre, velikokrat začnemo dvomiti v lastno strokovnost, kar je narobe, ker gre pogosto zgolj za to, da ni prave kemije med ljudmi. Spoznanje je torej, da nič ni usodno. Zamenjaš in greš naprej. Seveda pa to ne pomeni, da vržeš puško v koruzo ob prvem nesoglasju ali problemu, tudi vztrajnost je pomembna.



Foto: Jan Čermelj

»Z leti sem se naučila, da marsikaj preslišim, ne jemljem osebno in pogosto tudi pozabim na svoj ego,« priznava Petra Juvančič.

### Na kakšen način najpogosteje premagujete težavne izzive, pred katere vas postavlja življenje?

► Najlažje grem lepo sistematično čez to, ko stvari prespim. Z leti sem se tudi naučila, da marsikaj preslišim, ne jemljem osebno in pogosto tudi pozabim na svoj ego, imam zelo močne filtre. Sicer pa sem dovolj dolgo delala v zdravstvenem zavarovanju, da se močno zavedam, da ni nič tako zelo težavnega, kot je bolezen, tako da dokler smo zdravi, je vse ostalo rešljivo.

### Katero od največjih želja bi radi uresničili v bližnji prihodnosti?

► Mnogo več potovati. Sem zelo radovedna oseba in se počutim kot državljanka sveta, a svet je velik, časa pa premalo. Tako da je edina želja morda več časa, ki bi si ga lahko vzela za to, da vidim svet.



Foto: Anže Krže

»Vedno bolj ugotavljam, da sem očitno zelo ciljno naravnana, tako da me z energijo napolni, ko s sodelavci uresničimo tisto, kar smo si zadali,« pravi sogovornica. Na fotografiji je z ekipo, s katero organizirajo Managerski kongres.



## »S TRDIM DELOM IN ZAUPANJEM V TO, KAR DELAŠ, JE VSE MOGOČE«

► **ALJA PERNE, VPLIVNICA TER USTANOVITELJICA IN DIREKTORICA PODJETJA THE BASE LABEL**

► **Kdaj se počutite najbolj samozavestni?**

Najbolj samozavestno se počutim, ko se počutim dobro v svoji koži, ko so vse stvari iz »to-do liste« odključane – to mi daje prav posebno zadovoljstvo –, ko so maili odgovorjeni in ko znam najti ravnovesje med delom in preživljanjem časa z otroki – brez klicev, mailov in drugih motečih dejavnikov. Takrat se mi zdi, da zmorem vse.

**Na kateri svoj osebni in poslovni dosežek ste najbolj ponosni?**

► Na osebni ravno sem najbolj ponosna na to, da sem mama, da imam dva krasna fant(k)a in da se zaradi njiju trudim biti najboljša različica same sebe. Na poslovnem področju pa na moje podjetje in lastno znamko The Base Label, ki je nastal kot majhen »projekt na porodniški« in je danes prerasel v enega od najbolj prepoznavnih modnih znamk na slovenskih tleh. Pa na to, da znam poslušati svoj notranji jaz, sprejemati odločitve, predvsem pa na to, da si upam stopiti iz cone udobja. Od tega, da sem pred tremi leti pustila krasno redno službo, v uspešnem podjetju, ki sem jo zares opravljala z veseljem, pa vse do tega, da premikamo meje v modni industriji – v Sloveniji in v tujini.

**Katero je najpomembnejše spoznanje, do katerega ste do zdaj prišli na svoji poslovni poti?**

► Da je s trdim delom in zaupanjem v to, kar delaš, vse mogoče. Pa tudi to, da se na napakah učimo in da je pot, polna vzponov in padcev, včasih potrebna, da na koncu pridemo do cilja oz. popolnega izdelka.

**Na kakšen način najpogosteje premagujete težavne izzive, pred katere vas postavlja življenje?**

► Po naravi sem zelo umirjena oseba in me praktično redko katera stvar spravi iz tira. Nekako živim po načelu, da se bo vse uredilo in da nobena stvar ni tako grozna, da bi se bilo zanjo vredno obremenjevati, tako da praktično vsako težavo in izziv sprejemem zelo umirjeno. Se usedem, dvakrat vdihnem in začnem z iskanjem rešitve. Do zdaj se mi je to vedno obneslo.



»Po naravi sem zelo umirjena oseba in me redko katera stvar spravi iz tira,« pravi Alja Perne.



**Katero od svojih največjih želja bi radi uresničili v bližnji prihodnosti?**

► Želja in ciljev imam veliko – posebej zdaj, ko sem na porodniški, sicer delovni, ampak ideje kar dežujejo. In tako kot uživam v tem obdobju, ki mi ga je življenje namenilo, tako tudi komaj čakam, da se vrnem nazaj na delo s polno paro in začnem z realiziranjem vseh ciljev in želja. Na poslovnem področju imamo z The Base Label velike načrte – širjenje ekipe, širitev v tujino in pa razširitev ponudbe za celoten asortiman izdelkov. Pa seveda ustvarjanje še boljših, predvsem videovsebin za moje kanale.

Na osebnem področju pa je moj osebni cilj ta, da bom znala najti ravnovesje med poslovnim in družinskim življenjem in se odklopiti, ko bo to potrebno.

Po besedah Alje Perne je The Base Level nastal kot majhen »projekt na porodniški«, danes pa je že ena od najbolj prepoznavnih modnih znamk na slovenskih tleh.



## »OBOŽUJEM ADRENALIN«

► **ULA SPINDLER, PARTNERICA IN IZVRŠNA DIREKTORICA PRISTOPA**

**Kdaj se počutite najbolj samozavestni?**

► Samozavest razumem kot biti eno sam s seboj, projekcijo lastnih čustev, znanja in védenja na način, da jo tvoja okolica razume enoznačno pozitivno. Samozavest ni stvar odločitve, tisto velikokrat zamenjamo z napuhom; samozavest razumem kot stanje duha, samorealiziranost človeka, ki trdno in mirno stopa po svoji poti in ne omahuje med posameznimi koraki ali smermi. Sama sem z leti postala veliko samozavestnejša, kot sem bila. Verjetno k temu prispeva dejstvo, da sem v svojem poslu v družbi najboljše ekipe na trgu že več kot dvajset let, ob tem pa sem svoje vrednote, načela in delovanje vsak dan znova postavljala na prepričanih – tako poslovno kot tudi zasebno. Biti mama dvema fantkoma je izziv sam zase, poleg tega biti še »mama« skoraj 200 zaposlenim pa je, kot da vsak dan zmagaš na maratonu in naslednje jutro vstaneš brez omahovanja – strumno naprej.

**Na kateri svoj osebni in poslovni dosežek ste najbolj ponosni?**

► Vsekakor sem najbolj ponosna, da sem mama, saj sem si vedno želela velike družine. Družina mi pomeni vse. Tudi sobivanje s partnerjem, tako poslovno kot tudi zasebno, je pravi užitek. Običajno ti ljudje odsvetujejo združevanje obeh svetov, pri nama pa to odlično deluje, za kar sem izjemno hvaležna.

Poslovno pa sem v več kot dvajsetih letih ponosna na lastno transformacijo in evolucijo, ki sem ji kot piarovka postopoma dodajala vse dimenzije komunikacijskega in marketinškega spektra, bila poslovna svetovalka velikim slovenskim in mednarodnim korporacijam in podjetjem, kjer so bili moji sogovorniki izjemni poslovneži, od katerih sem se z veseljem učila in se še učim. Hkrati sem aktivno razvijala svet dogodkov in zabave v Sloveniji in regiji ter »ne nazadnje« (so) vodila Pristop, ki je moja druga družina. Sem človek agencije, človeškega fluida, soustvarjanja, inoviranja, iskanja rešitev in obožujem adrenalin – poslovnega, športnega ne preveč (*smeh*).

Ponosna sem tudi, da sem menedžerka in lastnica največjega festivala Kurzschluss v naši regiji, ki je gostil preko 100 največjih imen v polju zabave (David Guetta, Tiesto, Calvin Harris, Florence and the Machine, Gossip ...) in zabaval več kot 50.000 ljudi na leto, kar mi je uspelo v poslu, kjer tudi drugod po svetu srečaš le malo uspešnih žensk.

Foto: Primož Korošec



»Če bi se Ula danes pogovarjala z malo Ulo, bi ji svetovala z besedami rimskega cesarja Avgusta: 'Hiti počasi!', « z nasmeškom pove Ula Spindler, ki priznava, da potrpežljivost ni bila vedno njen adut.



Foto: Žiga Intihar

Ula Spindler je tudi menedžerka in lastnica največjega glasbenega festivala Kurzschluss v regiji. Na fotografiji je z organizacijsko ekipo Kurzschlussa.

**Katero je najpomembnejše spoznanje, do katerega ste do zdaj prišli na svoji poslovni poti?**

► Če bi se Ula danes pogovarjala z malo Ulo, bi ji svetovala z besedami rimskega cesarja Avgusta: »Hiti počasi!« Potrpežljivost ni bila vedno moj adut, čeprav z leti in veliko vaje postajam Buda. Slednje lahko apliciram na vse plasti mojega življenja, saj si kot nepotrpežlivec velikokrat sam, ko želiš premikati zidove – mnogi v okolju namreč nimajo potrebe, da se vse zgodi zdaj in danes. Za vsak, četudi optimalen korak obstaja pravi trenutek; včasih je ključno potrpljenje, da se elementi uspeha sestavijo.

**Na kakšen način najpogosteje premagujete težavne izzive, pred katere vas postavlja življenje?**

► Kadar sem postavljena pred težave ali izzive, s katerimi se še nisem spoprijela, se zanašam na analitičen pristop, s katerim poskusim strukturirati izziv, ga razdrobiti na manjše elemente, ki jih je mogoče reševati in obvladati. Vprašam se, kaj vse lahko storim sama in pri čem potrebujem pomoč svojih prijateljev, partnerjev, sodelavcev, okolja. Tako pridem do načrta, ki mi tlakuje pot do uspeha. Verjamem, da so struktura, jasen načrt, ekipa, zaupanje vase in v druge elementi, s katerimi je mogoče premagati marsikateri izziv, ki se zdi najprej nerešljiv.

**Katero od največjih želja bi radi uresničili v bližnji prihodnosti?**

► Moj partner mi večkrat reče, da še ni srečal človeka s tako dolgim seznamom želja, ki se razprostirajo na vse ravni življenja. Res imam neskončno veselje do življenja in upam oziroma si želim, da bi s tem okužila čim več ljudi okoli sebe. Prepričana sem, da si lahko naredimo življenje lepo, seveda pa je slednje treba »skalibrirati« predvsem v glavi.



## »ZAVEDAM SEM, DA NISEM EDINA, AMPAK EDINSTVENA«

► PIKA ZRIM, VPLIVNICA IN GLAVNA UREDNICA CITYLIFE

### Kdaj se počutite najbolj samozavestni?

► Moram priznati, da je bil to zame dolgoleten proces, danes sem zadovoljna in srečna, saj mi moja vrednost in zadovoljstvo potrjujejo ljudje, ki jih srečujem vsak dan. Dobro se počutijo v moji družbi, sama se zavedam, da nisem edina, ampak edinstvena.

### Na kateri svoj osebni in poslovni dosežek ste najbolj ponosni?

► Najbolj sem ponosna na svoja dva otroka, ki sta se po fakulteti zaposlila in lahko rečem, da sta postala osebi z velikim srcem in odgovornostjo do svoje družine (oba imata že otroke). Ko ju gledam, kako stopata uspešno po svoji življenjski poti, si lahko samo čestitam. Ponosna sem tudi, da sem zbrala pogum in odšla iz nasilnega odnosa z nekdanjim možem, o katerem sem tudi javno spregovorila v oddaji Vražje dame in s tem, upam, dala pogum tudi kakšni ženski v podobni stiski.

Na samostojno poslovno pot sem stopila malo pred svojim 50. letom, ko sem najprej imela blog The50thAvenue, pozneje pa sem v okviru založniške hiše Tehnis media postala urednica spletne strani Citylife.si ter aktivno delala kot vplivnica, kar počnem še danes. Prepoznavnost skozi nove digitalne medije mi je dala nov zagon in odprla nova obzorja, tako da verjamem, da s svojo iskrenostjo, pozitivno energijo in avtentičnostjo delam dobro.

V nekaj letih sem delala s svetovno znanimi znamkami, kot so Mercedes-Benz, La Prairie, Comma, Erborian, L'occitane, Turkish Airlines, Kempinski, Huawei, DM, Primark, H&M, Mini, About You, Optika Krstič, Velana living, L'JFW, Optika Ghetaldus, Rebecca, La Hechicera, The Base Label, Plastična kirurgija Medved-Višnjara, Klinika Božikov in druge.

»Že nekaj časa razmišljam, da bi napisala knjigo o vseh svojih izkušnjah in učiteljih življenja. Glede na osebno izkušnjo ne morem mirno gledati, koliko nasilja je prisotno v partnerskih odnosih,« priznava Pika Zrim.



»Prepoznavnost skozi nove digitalne medije mi je dala nov zagon in odprla nova obzorja, tako da verjamem, da s svojo iskrenostjo, pozitivno energijo in avtentičnostjo delam dobro,« pravi Pika Zrim.

### Katero je najpomembnejše spoznanje, do katerega ste do zdaj prišli na svoji poslovni poti?

► Ob vsej svoji ljubezni do družine, ljudi, narave, živali in dela, ki je povezano z modo in življenjskim slogom ter ga opravljam s strastjo, si velikokrat zaželim, da bi to trajalo še nekaj časa, saj v dobi digitalizacije ne vemo najbolj, kam nas vse to pelje in kdaj se lahko spremeni. Od okolice vsak dan dobivam potrditev, da delam dobro, zato si bom tudi v bodoče prizadevala, da boste o meni še slišali in izvedeli kaj novega.

### Na kakšen način najpogosteje premagujete težavne izzive, pred katere vas postavlja življenje?

► Pogovor ali druženje s prijateljicami, kjer ne manjka dobre volje, pozitivnih misli in veliko smeha, kratek skok v drugo državo, sprehodi s psom ter glasba in filmi so tisti, ki mi dajejo energijo in odganjajo slabo voljo.

### Katero od svojih največjih želja bi radi uresničili v bližnji prihodnosti?

► Če pogledam poslovno bi, kot sem že omenila, rada še kar nekaj časa delala to, kar delam, rada bi tudi svojo osebno izkušnjo delila z drugimi ženskami. Že nekaj časa razmišljam, da bi napisala knjigo o vseh svojih izkušnjah in učiteljih življenja. Tako dobrih kot tudi slabih. Glede na osebno izkušnjo ne morem mirno gledati, koliko nasilja je prisotno v partnerskih odnosih. Pa ne samo tam nekje na podeželju, ampak tukaj in zdaj, v urbanih središčih in tudi med mladimi.

Osebno pa si želim čim več lepih trenutkov z mojo družino, lep in topel dom, umirjenost in pa seveda, da lahko potujem, saj me to napolni z energijo in širi moja obzorja.





## »BREZ VLAGANJA V MARKETING BI ZNAMKA HITRO ZAMRLA«

Sanjo Grohar smo Slovenci spoznali, ko je postala Miss Slovenije, a danes je veliko več kot to. Navzven sicer deluje mirna, a navznoter je večni otrok z neomejeno ljubezni, kot se opiše. Veliko pozornosti usmerja k vodenju svojih dveh znamk TCMBB oblačila in Lepa Cosmetics – naravna nega las. »Sicer pa je moja najpomembnejša, najlepša, a hkrati najtežja služba biti mamica skoraj štiriletnemu fantku Nicolaiu,« doda v smehu.

► **KAJA KOVIČ**

► **FOTO: OSEBNI ARHIV**

Marca letos je svet družbenih omrežij preplavila blagovna znamka Lepa Cosmetics, za katero stoji prav temnolasa lepotica, ki jo plemeniti zelo močna podjetniška žilica. To namreč ni njena prva blagovna znamka, že pred časom je namreč svetu predstavila lastno linijo oblačil pod imenom TCMBB. »Z njo sem začela še takrat, ko sem živela v Londonu, znamka je še vedno aktivna in pridno uvajamo novosti,« nam pove uvodoma.

### **NARAVNI ŠAMPON, KI SE PENI**

Lepa Cosmetics je naravna kozmetična znamka z bio sestavinami, izdelana v Sloveniji. »Šampon pomaga pomirjati srbečico, odpravlja prhljaj in blagodejno pospešuje rast las. Imamo tudi certifikat KON-cert. Razvijali in testirali smo jo leto dni skupaj z diplomirano biotehnologinjo Katarino Kovačič. Odzivi uporabnic na izdelke so neverjetni, zato sva z možem, ki skrbi za marketing podjetja, še toliko bolj ponosna,« opiše novo blagovno znamko. Lepa Cosmetics je

namenjena vsem, ki imajo težave z lasmi ali lasiščem. Njihovi izdelki so naravni in ne vsebujejo parabenov ter sulfatov. »Ponosni pa smo tudi na to, da se šampon peni, saj se naravni šamponi običajno ne. Mi smo dodali naravni penilec in s tem omogočili super občutek pri šamponiranju,« izdelke pohvali njihova snovalka.

### **DRUŽINSKO V MARKETING**

Blagovna znamka je nastala in raste med domačimi stenami. Sanjin mož je ob začetku poslovanja poskrbel za spletno stran in njeno grafično podobo, danes pa vodi marketing in oglase za Lepa Cosmetics. Sanja se večinoma ukvarja z vizualno podobo znamke in izdelkov, vsebino in družbenimi omrežji. »Delamo z vplivneži preko družbenih omrežij in vlagamo v oglase. Vesela sem, da imam lepo število sledilcev, zato je bilo nov izdelek lažje približati večji množici ljudem. Seveda pa to služi predstavitvi; brez vlaganja v marketing bi znamka hitro zamrla. Pomemben del uspeha so tudi pozitivna mne-



»Moja najpomembnejša, najlepša, a hkrati najtežja služba je biti mamica skoraj štiriletnemu fantku Nicolaiu,« zatrdi vplivnica.



Sanja Grohar je po nazivu Miss Slovenija pridobila veliko medijske pozornosti in že na ta način postala vplivnica. Na družbenih omrežjih rada deli svoje izkušnje z drugimi in tudi sama sledi mnogim vplivnežem.

nja naših strank, zaradi katerih pridobivamo nove uporabnike, dobro mnenje se širi kar od ust do ust. To smo izkoristili za oplemenitev spletne strani Lepa Cosmetics in vsa mnenja delimo tudi na spletni strani; tako potencialni uporabniki vidijo, kaj bodo kupili in uporabljali ter se tako tudi lažje odločijo,« pove Sanja Grohar. Za bralce SaMMozavestno še zaupa, da imajo precej dolgoročno vizijo z blagovno znamko in da ne bodo ostali le pri lasnih izdelkih. »Že jeseni prihajajo na trg trije novi izdelki, ki niso povezani z lasmi,« skrivnostno doda.

## DELO VPLIVNICE JO JE MARSİČESA NAUČILO

Čeprav veliko ljudi mlado mamico pozna kot vplivnico, se sama bolj poistoveti s tem, da je lastnica dveh znamk. »Po nazivu Miss Slovenija sem samodejno pridobila veliko medijske pozornosti in posredno postala nekakšna vplivnica. Rada delim svoje izkušnje z izdelki z drugimi ljudmi in tudi sama sledim mnogim tako imenovanim vplivnežem, ki vplivajo name. Na koncept vplivnežev gledam kot na priporočila prijateljev, katerim zaupaš; če pa hkrati ujamem kakšen popust, pa še toliko bolje.« Delo vplivnice opredeli kot izredno kreativno delo brez urnika. »Delam na dopustu, ko sem na bolniški, včasih delam brez

prestanka, potem si vzamem nenapovedano malo prosto. Takšno delo te nauči veliko veččin, o katerih se ljudem niti ne sanja – kot vplivnica sem postala snemalka, fotografinja, umetnica ličenja, frizerka, kreativna direktorica, grafična oblikovalka in še kaj. Ta znanja mi pridejo zelo prav pri podjetništvu in novih blagovnih znamkah.«

## SANJA O SANJAH, KI SE URESNIČIJO

Groharjeva svetuje vsem mladim podjetnicam, naj ohranijo motiviranost, saj je prepričana, da vsakdo lahko doseže svoje sanje. »Sama zelo verjamem v manifestacijo, v to, da si lahko priklješ tisto, kar si želiš. Je pa res, da z neba na domač kavč ne bo padlo nič.« Tistim, ki želijo postati vplivneži, svetuje, naj že danes začnejo graditi profil, ki bo videti profesionalno, in stopijo v stik z blagovnimi znamkami, s katerimi želijo sodelovati. »Želite imeti svojo blagovno znamko? Lotite se dela tako, da ugotovite, kaj je vaša strast, nato pa se pozanimajte, kako se vzpostavi podjetje, naredite raziskavo o trgu in izdelkih. Vredno je poskusiti – in to ne glede na očitke sosedove Micke. Ker ko bomo stari, ne bomo hoteli ničesar obžalovati. Bolje je poskusiti in uspeti ali pa pač ne uspeti, kot pa obžalovati,« zaključuje Sanja Grohar.



Groharjeva je pred Lepa Cosmetics ustanovila že modno blagovno znamko TCMBB.



## »ŽELIMO POSTATI PRIHODNOST KOZMETIKE«

Karin Poravne in Nik Primc sta obraza za blagovno znamko Elinor Cosmetics, ki je v kratkem času postala zelo uspešna in prepoznavna. Najbolj sta ponosna na to, da sta tako navdušila uporabnice, da si njihovih izdelkov ne želijo zamenjati za nič drugega.

► TINA GUČEK

► FOTO: OSEBNI ARHIV



Njihova največja prodajna uspešnica je BB krema, ki se ji bo kmalu pridružil tudi nov, podoben izdelek. Zadovoljni so, da uporabnice vse pogosteje posegajo po njihovih kompletnih izdelkih in vse več svojih ličil zamenjujejo s kozmetiko Elinor.

**Karin Poravne in Niku Primcu** se je ideja o novi premium slovenski kozmetiki porodila decembra 2020, ko sta razmišljala o tem, kaj bi bil njun novi projekt. »Karin si je želela lastne kozmetične znamke, jaz pa nekaj, v resnici kar koli, prodajati preko spleta. Združila sva moči, stopila v stik s proizvodnimi podjetji, oblikovalci, proizvajalci stekla, dostavnimi službami in programerji spletnih trgovin in samo štiri mesece pozneje slovenskemu trgu predstavila Elinor Cosmetics. Sprva je bila znamka z oljem in pilingom usmerjena v nego kože, pozneje pa smo dodali še segment ličil. Ta nas je pripeljal do tega, kar je Elinor danes, torej znamka ličil, saj prvotna izdelka danes predstavljata le okoli 10 odstotkov prodaje,« pravi Primc.

V relativno kratkem času je znamka tako zrasla, da je danes v njihovi ekipi že več kot 15 ljudi. V največji meri jo zastopa Karin Poravne, ki ima odlično podlago za ustvarjanje vrhunske kozmetike, saj je že sedem let ena od najboljših umetnic ličenja v Sloveniji. »Karin ima vlogo vodje blagovne znamke in vodje vplivnežev, jaz pa skrbim za vse, česar se navzven ne vidi. Torej za strategijo podjetja, načrtovanje, finance, menedžment in zaposlovanje. Že od prvega dne vrhunsko sodelujeva in imava odlično razporejene vloge,« nam zaupa sogovornik.

### HIBRID MED LIČILI IN NEGO

Čeprav je danes trg preplavljen s kozmetičnimi znamkami, sta ugotovila, da je še prostor za dobre izdelke. »Ko dovolj dolgo 'vrtaš' v niše in podsegmente, odkriješ praznine, kamor lahko pozicioniraš svojo znamko. Želeli smo postati prihodnost kozmetike, zato je Karin s svojim znanjem in poznavanjem trendov hitro zastavila smer, v katero se moramo premikati. In to je mešanica oziroma nekakšen hibrid med ličili in nego. Tudi naš slogan je 'Make-up, ki neguje tvojo kožo'. Opažamo, da imajo stranke vse manj časa za ličenje, zato so naši izdelki izredno enostavni za uporabo. Stremimo k 'one minute make-up routine', torej ličenju, ki vam vzame manj kot minuto časa. Konkurence na tem področju v Sloveniji in Evropski uniji prav veliko trenutno (še) nimamo. Je pa vsekakor izziv stranki argumentirati, zakaj kupiti naš bronzer za 34,90 evra namesto tistega v trgovini za 4,90 evra. Tu brez odlične marketinške ekipe ne bi zmogli,« pove Nik Primc.





Ker gre za blagovno znamko premium segmenta, sta Karin Poravne in Nik Primc želela minimalističen videz. Sprva sta skoraj vse oblikovala kar sama - od logotipa do etiket, ki so na občutek matirane in mehke in dajejo dodaten premium občutek. »Na začetku nisva imela denarja, da bi lahko najela vrhunske oblikovalce, zato prav veliko drugih možnosti nisva imela. Zdaj pa ima redno mesto v ekipi tudi odlična oblikovalka, ki skrbi za vse nove etikete,« pravita.

## VSAK IZDELEK MORA BITI POPOLN

Vsak njihov izdelek vsebuje več kot 70 odstotkov negovalnih sestavin (sestavine v BB kremi recimo spodbujajo tvorbo kolagena). Izredno jih veseli komentarji strank, ki v večini pravijo, da njihovih izdelkov ne bi več zamenjali. »Naš najbolje prodajan izdelek je BB krema in kar 83 odstotkov njenih uporabnic se k nakupu vrača. To nam vliva samozavest in potrditev, da smo trgu ponudili nekaj resnično dobrega,« izpostavi. Nasploh si želijo, da bi bil vsak njihov izdelek popoln, zato ga ne predstavijo na trgu, dokler se jim ne zdi, da jim je to tudi uspelo. Pred kratkim so oblikovali pakete, v okviru katerih so stranke poleg popusta prejele tudi brezplačno torbico Elinor, saj ugotavljajo, da za kompleto vlada veliko zanimanja.

## OKOLJU PRIJAZNA ZNAMKA

Že ko sta snovala znamko, sta si podjetnika zadala cilj, da izdelki ne bodo dobri le za uporabnice, ampak tudi za naš planet. Tako so vsi izdelki pakirani v steklo, plastike pa skorajda ne uporabljajo, saj tudi škatle in polnila plastike ne vsebujejo. »To je bil moj pogoj že pred začetkom. Sicer imamo zaradi tega višje stroške, steklena embalaža je lahko namreč od plastične tudi štirikrat dražja. Ampak menim, da bi moralo vsako podjetje in posameznik nekaj prispevati k boljšemu jutri, četudi je dobiček na koncu zaradi tega nekaj odstotkov nižji. Všeč mi je rek nekega misleca: 'Ko bodo požagana vsa drevesa, užete vse ribe in porabljena vsa tekoča voda, bomo ugotovili, da denarja ne moremo jesti',« izpostavlja Nik Primc.

Izdelki so naravni in niso testirani na živalih. Poleg »eko note« stremijo tudi k enostavnosti uporabe in multifunktionalnosti. Želijo si, da bi bili izdelki tako enostavni za uporabo, da bi jih lahko uporabljale tudi povsem neizkušene uporabnice.





Maja Mujanović in Urška Trost sta ustanoviteljici znamke gingerorange. Kot pravita, imata različne interese, a hkrati podobne poglede na svet, pa tudi enake moralne in etične zadržke. Prav to je tisto, kar naj bi njuno blagovno znamko ločevalo od konkurenčnih.



## V LASTNI BLAGOVNI ZNAMKI ZDRUŽILI VSE, V KAR VERJAMETA

Prehranska dopolnila so v zadnjih letih postala prava uspešnica in zdi se, da je izbire na trgu zares veliko. Od izdelkov priznanih mednarodnih blagovnih znamk do tistih, ki so plod slovenskega znanja, kakršna so prehranska dopolnila gingerorange, ki so v teh dneh praznovala svoj drugi rojstni dan.

► **TINA GUČEK**

► **FOTO: OSEBNI ARHIV**

Znamko gingerorange sta zasnovali **Maja Mujanović** in **Urška Trost**, ki sta prijateljici že več kot dve desetletji, prijateljstvo pa sta nadgradili z uspešno poslovno zgodbo. Prijateljici iz šolskih klopi je življenje vodilo v različnih smereh, a obe sta sanjali o podjetniški poti. »V času prvega vala epidemije naju je, ko sva že več petkov zapored preživljali na terasi in srkali gin tonik ter se pogovarjali o poslovnih idejah in možnostih, združila Urškina ideja in moja pobuda o skupnem sodelovanju. Seveda je bila Urška v isti sekundi za in tako se je začela pisati zgodba o gingerorange,« pravi Maja Mujanović.

### OD OSEBNIH TEŽAV Z ZDRAVJEM DO LASTNE BLAGOVNE ZNAMKE

Po njenih besedah je razlog za ustanovitev podjetja zgodba večine ljudi. »Prvi razlog je v resnici Urškina osebna izkušnja, saj se je pred dobrimi dvajsetimi leti soočala z diagnozo migrenskih napadov. Takrat je bila hospitalizirana ves teden, saj je bil napad tako ekstremen, da je doživela izjemno hude glavobole. Izgubila je celo zmožnost govora, deloma je izgubila vid, bruhalo je in še marsikaj. Res grozna izkušnja,« pripoveduje Maja Mujanović. Uradna medicina je Urški takrat postavila diagnozo migrenskih ali epileptičnih napadov in po enem tednu preiskav so jo odpustili iz bolnišnice. Starši so se odločili za alternativo in jo poslali na bioresonančno terapijo. Po prvem diagnostičnem pregledu je izvedela, da je vzrok njenih težav prevelika količina živega srebra v telesu. Ta je izvirala iz amalgamnih plomb, ki jih je imela kar nekaj. V dveh letih je te gobo uspela povsem rešiti: z odstranitvijo vseh amalgamnih plomb in rednim jemanjem prehranskih dopolnil za razstrupljanje, kar je porodilo njeno zaupanje v moč prehranskih dopolnil. »Drugi razlog za ustanovitev podjetja pa je splet okoliščin. Urška je v prvem valu epidemije, v podjetju, kjer je bila redno zaposlena, iskala nove priložnosti na področju wellnessa. Takrat se je povsem osredotočila na prehranska dopolnila, a se v podjetju vseeno niso odločili za novo poslovno smer, ki pa njej sami ni in ni dala miru. Vsakokrat, ko sva se videli, je govorila samo še o tem. In ker sem bila tudi sama takrat soočena z izzivom iskanja nove službe, sva se odločili za novo, skupno poslovno pot,« pripoveduje sogovornica.

### LASTNA RECEPTURA KOLAGENA IN HIALURONA

Pravita, da je danes v njuni ponudbi vse, v kar verjameta: nekaj za lepoto, nekaj za odpornost, nekaj za vitalnost in nekaj za dušo. Od prehranskih dopolnil so v ponudbi kolagen, hialuron, kurkuma s piperinom, omega 3-6-9, otroški multivitamini in vitamin D3. Ponudbi sta dodali še kozmetične izdelke: naravno hranilno kremo s kolagenom in hialuronom in glineno masko s spirulino za obraz. »Želiva si, da bi lahko posameznikom nudili pomoč pri ohranjanju





Med njunimi največjimi prodajnimi uspešnicami je 10.000 mg kolagen v tekoči obliki.



Gingerorange ponuja zaupanja vredno izbiro kakovostnih in bioaktivnih snovi v prehranskih dopolnilih za boj proti zunanjemu in notranjemu staranju telesa.

vitalnosti s pomočjo prehranskih dopolnil, saj so ta velikokrat vse, kar potrebujemo za optimalno delovanje organizma in ohranjanje splošnega dobrega počutja,« pravita.

Med največjimi prodajnimi uspešnicami je 10.000 mg kolagen v tekoči obliki. »Imava lastno recepturo kolagena in hialurona. Zanj sva se odločili dokaj hitro po odprtju podjetja, je pa trajalo kar nekaj časa, da smo ga v zeleni obliki predstavili na trgu. Prižnava, da sva za kolagen sprva dobili kar nekaj kritik, zato sva se odločili za korekcijo izdelka, ga nadgradili in tudi 'preoblekli' in zdaj misliva, da sva resnično našli zmagovalno formulo. Razvoj obeh izdelkov je potekal v sodelovanju s tehnologi farmacevtskega podjetja, ki skrbi tudi za proizvodnjo. Za sodelovanje s farmacevtskim podjetjem pa sva se odločili, ker nama je najpomembnejša kakovost izdelkov in verjameva, da jo s takšnim podjetjem lahko tudi zagotoviva,« pravita.

## NA SPLOŠNO KAKOVOST IZDELKOV PADA

Ko sta pred dvema letoma začeli s proizvodnjo, je bilo na tržišču le nekaj izdelkov večjih podjetij in nekaj novih, kakršni sta bili tudi sami, danes pa je ponudbe ogromno. »Danes je ponudnikov prehranskih dopolnil zagotovo več kot 50, s tem pa na žalost kakovost izdelkov pada. Odločitev vsakega posameznika je, kaj bo vnašal v svoje telo, bi si pa bolj želeli, da bi ljudje preverjali sestavo in izvor izdelkov, ki se med seboj močno razlikujejo. Midve sva si zadali cilj, da bova bolj informirali in izobraževali in enkrat v prihodnosti na ta način pomagali kupcem do pravih prehranskih dopolnil zase,« pravita.

Kakovost je zanju na prvem mestu. »A kakovost nikoli ni bila in nikoli ne bo poceni. Kakor koli se trudiva, so dobre sestavine že same po sebi drage. Ne želiva pa kompenzirati cene in števila prodanih izdelkov za slabše izdelke, za katere ne bova mogli odgovarjati. Zato najin kolagen vsebuje 10.000 mg 100-odstotno čistega hidroliziranega kolagena, ki je podprt s kliničnimi študijami in dokazano zmanjšuje gube ter prispeva k bolj čvrsti in navlaženi koži. Vsebuje tudi hialuronsko kislino, vitamine C, B5, B6, B7, B12 in D3, minerale cink in magnezij ter ekstrakt zelenega čaja. In to vitaminsko-mineralno bombo najdemo v eni mali merici jutranjega rituala,« skleneta.



Blagovno znamko promovirata preko digitalnih kanalov, kar pomeni veliko sodelovanja z vplivnicami. »Slovenski trg je zelo majhen, kar je precej povezano tudi s številom vplivnic, ki so na voljo. Z najboljšimi seveda želimo sodelovati vsi (smeh). Midve sodelujeva predvsem s tistimi, za katere oceniva, da lepo skrbijo zase – tako za svojo notranjo kot tudi za svojo zunanjo lepoto. Včasih sva nad sodelovanjem z njimi izjemno pozitivno presenečeni, včasih malo manj, je pa vsekakor vsako sodelovanje zgodba zase,« pravita.





Od paketa ... do čudovite torte.

## PAKET, KI ZDRUŽUJE IN USTVARJA SLADKE SPOMINE

Čas, ki ga starši preživimo z otroki, zbližuje, če pri tem še kaj zanimivega (ali okusnega) ustvarimo, pa še toliko boljše. In prav to je vodilo paketa Tibi's box, zasnovanega z namenom, da se otroci in starši zabavajo med peko tort.

► TINA GUČEK

► FOTO: OSEBNI ARHIV

Kaj je torej Tibi's box? Paket, ki ga dobite na dom, vsebuje pa sestavine, pripomočke in navodila za preprosto izdelavo torte, ki jo ustvarite sami ali pa s svojimi otroki. »Naš slogan je ‚Paket, ki združuje in ustvarja sladke spomine‘. Z njim nagovarjamo predvsem tiste spletne obiskovalce, ki peke tort še niso vešč, za to nimajo ustreznih pripomočkov, sestavin ali pravega recepta. Tibi's box je priložnost kakovostnega preživljanja prostega časa v krogu družine, s katerim otroka učite odgovornega ravnanja v kuhinji, spodbujate njegovo natančnost in ustvarjalnost. Je recept za krepitev medsebojnih stikov, začinjenih s ščepcem humorja in veselja, dobrega okusa in lepih spominov,« pojasni **Snežana Kuralt**, oblikovalka in podjetnica, ki je ustvarila blagovno znamko STARR. Kot pravi, so vedno odprti za nove izzive in drugačne ideje, s ciljem obogatiti in približati njihov program čim širšemu krogu potencialnih uporabnikov. »Ideja sicer ni moja, a prevzem blagovne znamke je bil logična in, kot vse kaže, prava izbira,« pove.

### NE LE RECEPT IN SESTAVINE, AMPAK KREPITEV DRUŽINSKIH ODNOSOV

»Morda bo kdo rekel, da lahko sestavine za torto nabavite sami, ceneje in bolje. Vendar naš program ne ponuja le golih receptov, temveč temelji na preizkušenem pristopu s poudarkom na kreptvi socialnih veščin v družini ali mini družinskem team buildingu z vnaprej pripravljeno predlogo. Ta vsebuje prav vse sestavine, potrebne za pripravo določene torte Tibi, pa tudi pripomočke z jasnimi navodili izvedbe,« pravi Kuraltova. Njihov koncept torej

ni namenjen temu, da bi eden od staršev izdelal torto za osebni praznik otrok ali za sladkanje po nedeljskem kosilu, ampak izpostavlja pomen načrtnega druženja družine. Stranka, ki naroči njihov paket, ga naroči z namenom, da bo preživela del dneva v ožjem krogu družine, v kuhinji, v sproščenem vzdušju brezskrbnega ustvarjanja. Nagrada za vloženi trud pa bo torta. »To ni samo način učenja ali pridobivanja spretnosti in veščin otrok pod budnim očesom staršev, temveč starši hkrati gradijo na zaupanju v otrokove sposobnosti in v odgovornost pri ustvarjanju,« je prepričana.

### ZA VSE, KI SE V KUHINJI NE ZNAJDEJO NAJBOLJE

Nad idejo se je navdušila, ker prizna, da se sama v kuhinji nikoli ni znašla ravno najbolje, pa si želi, da bi se. »Z uporabo Tibijevih paketov mi je zato ‚sprehod‘ med kuhinjskimi elementi z mešalko v roki in sledovi čokolade na licih postal prav zabaven in ob pomoči mojih najbližjih pri pripravi potrebnih sestavin še toliko bolj dragocen. In več takšnih in podobnih izkušenj želimo tudi drugim,« se nasmehne in doda, da se morda sliši enostavno, a je bila do dokončnega prevzema dolga pot, po kateri še vedno hodijo. »To je bila pot od pregleda celotnega sistema, spletne trgovine, dobaviteljev in uporabljenih sestavin, promocije, do dejanske prodaje. Zavedamo se, da paketi Tibi ne smejo obstati v času, zato jih bo potrebno nadgrajevati tudi v prihodnosti, da bo ostal zanimiv, privlačen in pester nabor pristnih priložnosti za kakovostno preživljanje prostega časa v krogu družine.«



Pisana tortica, ki so jo poimenovali family time, torej čas za družino.



## TRG JE NEIZPROSEN

Vprašanje, kako zgodbo, o kateri se do zdaj ni veliko slišalo, razširiti med ljudi, je po njenem mnenju večni izziv vsakega podjetnika. »Pravih bližnjic v marketingu pravzaprav ni. Razvoja poslovne ideje smo se zato lotili zelo sistematično. Najprej z raziskavo trga, ki nam je dal zelo spodbudne rezultate in zagon, da smo si upali idejo razvijati še naprej. Naša ciljna skupina so bile sprva le mlade družine, kjer starši niso ravno večji v peki tort, a si to želijo postati. Takšnih in drugačnih praznovanj v mladih družinah nikoli ne zmanjka, hkrati pa si želijo starši z otroki preživeti čim več kakovostnega časa. Ker so družbena omrežja del vsakdana, smo počasi in previdno stopili v stik z uporabniki z vzpostavitvijo spletne strani [tibibox.si](http://tibibox.si) in nato njene promocije preko Facebooka in Instagrama,« pove sogovornica, ki jo veseli, da se število naročil povečuje.

»Stranke ostajajo, prihajajo nove. Tudi zato bo treba v najkrajšem možnem času spletno stran še izpopolniti in dopolniti z novimi idejami, novimi izzivi in eden takšnih bo namenjen tudi našim štirinožnim prijateljem. Zakaj pa ne? (smeh) Preizkuševalca ideje smo že poiskali. Na nek način se je ponudil kar sam. To je moja psička, rodezjska grebenarka Starr, ki pa je pri priboljških izjemno izbirčna. Šalo na stran. Zavedamo se, da je trg izjemno neizprosen in potrošniki vedno bolj zahtevni, zato se je potrebno predstaviti tudi v živo. V ta namen bomo že v naslednjih mesecih pripravili krajše promocijske videovsebine, s katerimi se boste lahko zares vživeli v pristno domače vzdušje pri pripravi in izdelavi naših tortic z izbrano družino. Družino, ki bi bila pripravljena postati naš prepoznavni ali zaščitni znak, že iščemo.«

## PROJEKT BODO NADGRAJEVALI

V spletni trgovini lahko trenutno izbirate med štirimi tortami – čokolada, family time, romantika in Kit Kat, med katerimi je prav zadnja najbolj priljubljena. Število izdelkov bodo sorazmerno s povpraševanjem postopno povečevali. »V načrtu imamo piškotke, ki jim bomo priložili izsekovalce iz lastne proizvodnje, te pa bo mogoče izdelati tudi po želji naročnika. Naše matično podjetje STARR se namreč ukvarja ravno z grafičnim oblikovanjem in z laserskimi izrezi, kar bo za projekt Tibi's box izvrstna nadgraditev. Na enak način bo kmalu mogoče oblikovati tudi unikatne tortice. Že zdaj smo v našo ponudbo dodali toperje z napisom Vse najboljše, kmalu pa boste lahko naročili svojega z besedilom po želji. Če želimo ostati na trgu, se širiti in povečevati prepoznavnost, potem morajo inovativnost, raznolikost in pestrost, poleg kakovosti, ostati prioriteta. V tem trenutku sicer že razvijamo dva nova izdelka, med katerima želim izpostaviti predvsem že prej omenjeno linijo Tibi dog,« pravi Snežana Kuralt.





# TOP 10

SLOVENSКИH IZDELKOV



## ARGETA EXCLUSIVE À LA IGOR JAGODIC

### KAJ?

Argeta Exclusive predstavlja nov okus, skrit v mali črni dozici: Argeta Exclusive à la Igor Jagodic. Navdih za svoj okus je chef Jagodic, ki ga navdihuje francoska kuhinja, našel v eni od najboljših jedi iz restavracije Strelec. Jed vsako sezono nekoliko spremenijo, a osnovne sestavine ostajajo enake – srnin file, vloženi črni orehi in maline, ki s kislino jed povežejo v celoto.

### ZAKAJ?

Za deseto posebno izdajo Argete Exclusive so k sodelovanju povabili z Michelinovo zvezdico nagrajenega chefa Igorja Jagodica. Chefa, ki s svojo redkobesednostjo glavno besedo prepušča svojim kulinaricnim kreacijam. Prav njegova osebnost je navdihnila oglaševalsko akcijo, v kateri so ga skrili v tančico skrivnosti in ga razkrili šele na ekskluzivnem večernem dogodku na Ljubljanskem gradu. »S presenetljivim ujemanjem okusov je Igor Jagodic ponovno dokazal, da s svojimi kreacijami premika meje sodobne kulinarike ter s kreativnostjo razvaja misli in brbončice,« pravijo pri Argeti.

### KOMU?

Argeta Exclusive, prestižna linija blagovne znamke Argeta, vsako leto predstavi omejeno serijo novega okusa. Skupaj s priznanimi chefi že trinajst let sledi svojemu poslanstvu približati vrhunsko kulinariko širši javnosti. Namenjena je vsem, ki cenijo kakovost, razkošne okuse in se radi predajajo gurmanskim užitek.

Najnovejša različica paštete Argeta Exclusive je že na voljo v vseh boljše založenih trgovinah.





»Serum Bee Queen je prava antioksidativna bombica,« pravi Vesna Müller.



## BEE QUEEN SERUM

### KAJ?

Kremi Bee Queen se je pridružil še en izdelek za nego kože: serum Bee Queen. Je naraven izdelek, ki vsebuje pet visoko koncentriranih sestavin, ki delujejo proti staranju; to so čebelji strup, kompleks ceramidov, easyliance, hialuronska kislina in hidrolat smilja.

### ZAKAJ?

Vesna Müller, ki je zasnovala blagovno znamko Bee Queen, si je že od samega začetka želela, da ne bi ostala le pri enem izdelku, ampak da bi ustvarila celotno linijo za nego obraza. Navdih ji dajejo čebele, saj poglobitna sestavina izdelkov prihaja kar iz njihovega čebelnjaka. Hkrati posluša tudi želje strank, kaj bi želele poleg kreme, in tako je ob drugi obletnici znamke Bee Queen nastal še serum.

### KOMU?

Serum je namenjen negi kože na obrazu, vratu in dekolteju. Deluje proti staranju, gladi gubice in drobne linije na obrazu. »Učinek je viden že po prvem nanosu, saj kožo napne, hkrati pa spodbuja nastajanje naravnega elastina in kolagena. Ob daljši uporabi bodo gubice manj vidne in manj globoke. Namenjen je vsem, ki prisegajo na naravno kozmetiko, ki daje rezultate,« pove Vesna Müller.







## BON BON

### KAJ?

»Vsak bonbon iz našega ateljeja je kot majhen planet s svojo zgodbo, sestavo, esenco in značajem. V osnovi gre za ročno narejene praline, ki pod kompleksnimi slaščičarskimi pogoji zrastejo v grizljaje, ki so polni eksplozije barve in okusov. Vsaka sestavina za vsak okus je skrbno izbrana in predelana tako, da se ohranita njen polni okus in kakovost,« pravi Nika Svetec, ustanoviteljica čokoladnega ateljeja Bon Bon.

### ZAKAJ?

Atelje Bon Bon je več kot le klasična čokoladnica. Raste z vizijo, da bo postal stičišče za drzne gurmane in strastne ljubitelje življenja. Je umetnost in poezija, strnjena v majhne čokoladne bombe okusov, za katere ljudje pravijo, da so tako lepi, da bi jih bilo škoda pojesti (a si nato hitro premislijo).

### KOMU?

Bon boni so namenjeni vsem, ki bi se za trenutek radi ustavili in samo uživali. Namenjeni so za vsako priložnost, pa naj bo to darilo za najljubšo osebo ali pa posladek za svojo dušo. »Vsak bon bon ponotranja svoj značaj in zato želim, da vsak najde svojo kombinacijo bon bonov, ki bodo izražali njegovo osebnost in strast. Želim, da vsak najde tistega, v katerega ugrizne in ne reče samo 'to je to!', ampak tudi 'vau, to sem jaz!',« pove Nika Svetec.

V okusnih čokoladnih pralinah ste lahko uživali na Odprti kuhni, lahko pa jih kupite tudi v spletni trgovini. Nika Svetec vsak mesec pripravi novo kombinacijo okusov, ki so na voljo v paketkih po šest ali devet kosov, v klasični in veganski različici.



Foto: Lovro Rozina







## ELEMENT

### KAJ?

Čistilna linija za osebno nego Element vsebuje šampon za lase, čistilni gel za telo in čistilo za obraz v obliki prahu, ki se aktivira z vodo med umivanjem. Brezvodna čistilna linija je v koncentrirani obliki in je bolj trajnostna alternativa tekočim čistilnim izdelkom.

### ZAKAJ?

Petja Škufca, diplomirana kozmetologinja in ustanoviteljica blagovne znamke Clariteca, je med razvojem tekočih čistilnih izdelkov ugotovila, da vsebujejo tudi do 80 odstotkov vode. Zdela se ji je nesmiselno, da toliko vode transportiramo po svetu, saj jo tako ali tako že dodamo sami med umivanjem. Eno leto je razvijala alternativo v obliki prahu, ki je preprosta za uporabo, priročna in trajnostna.

### KOMU?

Čistilna linija Element je namenjena vsem, ki si želijo sprememb v kozmetični panogi in se zavedajo vpliva ogljičnega odtisa na okolje. Izdelki so prav tako priročni za popotnike in tiste, ki se ukvarjajo s športom, saj zavzemajo malo prostora v torbi in se ne morejo politi. Primerni so tudi za tiste, ki imajo občutljivo kožo, saj ne vsebujejo konzervansov in stabilizatorjev, ki lahko kožo dražijo.



Petja Škufca je zasnovala novo brezvodno linijo čistilnih izdelkov Element, ki je preprosta za uporabo, priročna in trajnostna.





## GINA'S WOOF'S

### KAJ?

Gina's Woofs je slovenska blagovna znamka opreme za pse in njihove skrbnike, ki radi sprehodijo svojega psa v slogu. S kuriranimi kolekcijami povodcev, oprsnic, ovratnic, rutk in torbic za sprehod skrbnikom psov ponujajo izbor varne, funkcionalne in privlačne opreme, ki jo kombinirajo v kompletih v enakih dizajnih. Izdelki so dostopni v spletni trgovini in v izbranih trgovinah ter pasjih salonih po Sloveniji.

### ZAKAJ?

Predvsem v zadnjih letih se je izrazito zasukal tradicionalen odnos družbe do hišnih ljubljencev. Novi hišni ljubljenci so postale sobne rastline, hišni ljubljenci pa so postali novi otroci. Pse danes bolj vključujemo v svoja življenja, namenjamo jim več časa, pozornosti, aktivnosti in skrbi za njihovo srečo. Z opremo Gina's Woofs sta ustvarjalca Jana Birsa in Matjaž Kljajić ponudila enotno rešitev v kakovostni pasji opremi, ki je hkrati praktična in sodobnega videza.

### KOMU?

Lifestyle izdelki Gina's Woofs so narejeni za pse in njihove skrbnike, ki v domačem udobju kavča pustijo uživati tudi svojim štirinožnim prijateljem, hkrati pa cenijo dizajn, estetiko in urejenost tudi pri vsakdanjih opravilih. Večnamenski povodci, ki imajo deset načinov uporabe, ovratnice ali oprsnice proti vlečenju, so z nastavljivimi dolžinami primerne tako za manjše kot večje pasme psov. Funkcionalna modna torbica za sprehod, v kateri hkrati hraniš telefon, pasje priborčke in še marsikaj, pa je namenjena skrbnicam psov za uporabo na vsakodnevni sprehodih kot tudi tistim bolj aktivnim, ki ta čas namenjajo učenju trikov in treningom.



»Lifestyle izdelki Gina's Woofs so narejeni za pse in njihove skrbnike, ki v domačem udobju kavča pustijo uživati tudi svojim štirinožnim prijateljem, hkrati pa cenijo dizajn, estetiko in urejenost tudi pri vsakdanjih opravilih,« pravita Jana Birsa in Matjaž Kljajić.



»Večini naših kupcev je po anketah sodeč pomembno, kakšen vpliv bo imel izdelek na telo, kakšnega okusa je živilo in ali je pridelano znotraj regije. Upamo, da smo vse to uspeli zajeti v naši liniji delikatesnih proizvodov,« pravijo v Grashki.



## GRASHKA

### KAJ?

Pri blagovni znamki Grashka velik del razvoja usmerjajo v fermentacijo stročnic kot najbolj naravnega načina konzervacije in transformacije rastlinskih beljakovin. Predstavili so dva nova izdelka, in sicer Bean, fermentiran namaz iz fižola borlotti, in Chiko Mediteran, fermentiran čičerikin blok. Namaz Bean so razvili v smeri univerzalnega namaza za vse generacije, z dodanim hrenom in gorčičnimi semeni za svežino in definicijo okusa. Zeliščno vezerijo bloka Chiko so obogatili z mediteranskimi začimbami, kot so timijan, bazilika, origano, olivno olje in sušen paradižnik. Izdelka vsebujeta izključno ekološke in regionalno pridelane sestavine, brez visoko procesiranih umetnih aditivov.

### ZAKAJ?

»Naše poslanstvo je razvijati novo paradigmo v rastlinskih prehrani, kjer odkrivamo nove senzacije okusov skozi naravne postopke procesiranja hranil. Ker ne želimo mimikirati živalskih okusov živil, naključno odkrivamo povsem nove dimenzije okusov. Zagotovo je fermentacija ena od naših glavnih tehnik predelave, kjer uporabljamo široko banko kultur in micelijev. Fermentacija je pomembna, ker nam pomaga definirati okus, konzervirati živilo za daljše obstojnost in predvsem predelati beljakovine in kompleksne ogljikove hidrate v nam lažjo obliko. Recimo, da se del fermentacije, ki se normalno zgodi v prebavilih, opravi pred vnosom hranil, kar za nas pomeni manj porabljene energije in manj problemov s prebavnimi motnjami. Predvsem v primeru stročnic smo ugotovili, da je to visoka dodana vrednost. Prav tako se s fermentacijo izboljša absorpcija beljakovin, kar je še posebej pomembno za bolj aktivno prebivalstvo,« pravi Martin Rojnik, ustanovitelj blagovne znamke Grashka.

### KOMU?

Z izdelkoma ciljajo predvsem na bolj ozaveščene stranke, ki iščejo prehranske rešitve za hitrejši prehod na pretežno rastlinsko hrano.





Heijus je primeren za vse priložnosti. Lahko ga pijete ob zajtrku, kosilu ali večerji ali kadar koli vmes, z njim pa lahko ustvarite tudi okusne koktajle. »Heijus matcha pa priporočava tistim, ki potrebujejo dodatno energijo, saj je matcha naravno bogata s kofeinom,« pravita Valentina Bojanec in Andrej Pelko.

## HEIJUS

### KAJ?

Heijus je nefiltriran jabolčni sok z zelišči v štirih okusih: limonska trava, kamilica, meta in matcha. Sok je sveže iztisnjen in je narejen izključno iz slovenskih jabolk lokalne pridelave, kar dokazuje tudi certifikat Izbrana kakovost Slovenija. Okus mu dodajo samo s posušeni zelišči, brez uporabe arom, koncentratov ali sladkorja. Valentina Bojanec in Andrej Pelko, ki sta Heijus ustvarila že v gimnazijskih letih, namreč pravita, da je pri njih na prvem mestu vedno kakovost.

### ZAKAJ?

»Želela sva nadaljevati družinsko tradicijo pridelave in predelave jabolk, hkrati pa klasično slovensko pijačo, kot je jabolčni sok, izboljšati in nadgraditi ter tako sok približati modernemu potrošniku. Za osnovo naši pijači sva uporabila nefiltriran jabolčni sok, ki ima v primerjavi z bistrim veliko bolj poln in bogat okus ter v sebi obdrži 'več jabolka'. Nato sva testirala cel kup kombinacij in ugotovila, da se odlično poveže z zelišči,« pravita.

### KOMU?

Heijus je namenjen vsem ljubiteljem sokov in ljudem, ki naravnim izdelkom pripisujejo dodano vrednost ter tistim, ki podpirajo slovenske izdelke.







## MINKA BEAUTY

### KAJ?

V Minkini paleti gumi vitaminov in mineralov je nova barva, pravijo ji kar lepota. Minka Beauty z okusom rdečih jagod je popolna kombinacija vitaminov in mineralov, ustvarjena za lepo, napeto kožo, bujne, močne lase in čvrste, zdrave nohte. Visoka vsebnost biotina prispeva k ohranjanju zdravih las, zdravih sluznic in zdrave kože, v kombinaciji z drugimi mikrohranili prispeva k nastajanju kolagena, pomaga pri delitvi celic, hkrati pomaga pri presnovi, spodbuja normalno delovanje jeter in pomaga pri presnovi maščob.

### ZAKAJ?

Petra Marinko, vodja blagovne znamke in lastnica podjetja Pharma G, prisega na kakovostne izdelke z maksimalno učinkovitostjo po dostopni ceni. »Z nazivom Produkt leta za izdelek Multivitamin in Multivitamin otroci, MiNKA vsekakor ne spi na lovorikah. S spremljanjem trendov v tujini, pa tudi pri nas, smo zaznali potrebo po tovrstnem izdelku in ker smo imeli veliko povpraševanja, smo se lotili kombinacije, ki nas ohranja lepe ali nas dela še lepše. Odločali smo se o sestavi in z ekipo pregledali vse možne študije, ki so določene vitamine in minerale postavljale na prvo mesto. Kombinacijo za kožo, lase in nohte smo testirali tudi pri frizerjih in stranke so bile navdušene.«

### KOMU?

Vitamini in minerali MiNKA so izdelki za vsakogar – za odrasle, za otroke, babice, dedke, za vso družino. Z novo kombinacijo pa naslavljajo tiste odrasle, ki imajo karkšne koli težave s kožo, nohti, izpadanjem, rastjo, lomljivostjo las ali pa si želijo nazaj sijoče in bujne lase, čisto, mehko kožo in čvrste, zdrave nohte. Po izčrpanju na soncu čez poletje je jesen najprimernejši čas za začetek tovrstne regeneracije.

»Veliko ljudi ima zaradi različnih dejavnikov težave s kožo, lasmi in nohti. Ponuditi smo želeli alternativo, ki s premišljeno kombinacijo rešuje tovrstne probleme na zdrav, a še vedno okusen način,« pravijo v podjetju Pharma G, kjer niso spreminjali zmagovalne naravne osnove okusnih gumi bononov. Še vedno ne uporabljajo želatine, umetnih arom in barvil, GSO in umetnih sladil. V gram sladkorja vmešajo sadni sok, sadno kašo, naravne arome in pektin, dodajo vitamine in minerale in jim dajo obliko gumi medvedka.



MiNKA





## OLJE S KMETIJE HELEK

### KAJ?

Gre za 100 % toplo stiskano štajersko bučno olje ter 100 % toplo in hladno stiskano sončnično olje, pridobljeno iz semen domače pridelave na kmetiji Heler. Olja so pridelana po tradicionalnem postopku z uporabo mehanskega procesa, brez dodatka aditivov.

### ZAKAJ?

»Smo družinska štajerska kmetija, ki se ukvarja s pridelavo in predelavo poljščin. Naša paradna disciplina je pridelava in predelava krompirja za lokalne kupce. Za izboljšanje rodovitnosti naših zemljišč smo se pred leti odločili popestriti kolobar in se usmerili še v pridelavo oljnic; sončnic in buč. Olja tržimo na domačem dvorišču iz lastne prodajalne in po lokalnih trgovinah,« pravijo na kmetiji Heler.

### KOMU?

Pravijo, da je razlogov, zakaj bi morala biti njihova olja v vsakem gospodinjstvu, veliko. Prvi je ta, da se značilni okusi olj odlično ujamejo s številnimi kuharskimi recepti preprostih in tudi zahtevnejših jedi. Olja imajo poleg tega tudi veliko pozitivnih učinkov na zdravje. Kot zanimivost: nekateri hladno stiskano sončnično olje zjutraj žvrkljajo in s tem iz ust odstranijo večino škodljivih organizmov, ki negativno vplivajo na naše zdravje.



Olja so visoke kakovosti, intenzivnih barv, značilnih okusov in prijetnih vonjev. Za njihovo zanimivo zunanjo podobo pa so poskrbeli v mariborski agenciji Aritmija.







## SMREKOMAZ

### KAJ?

Smrekomaz je certificirano naravno smrekovo mazilo, narejeno iz ročno nabrane slovenske smrekove smole, ki pospešuje naravne procese obnove kože, zelo dobro deluje tudi na predelu mišic in sklepov.

### ZAKAJ?

Smola smreke ima klinično dokazan antibakterijski učinek. Spodbuja krvni obtok in pospešuje regeneracijo celic in tkiva. Naravno smrekovo mazilo Smrekomaz so snovalci razvili zaradi lajšanja lastnih zdravstvenih tegob, na podlagi večletnih raziskovanj, testiranja in pozitivnih povratnih informacij uporabnikov. Je slovensko, ročno pripravljeno iz naravnih sestavin.

### KOMU?

Naravno smrekovo mazilo Smrekomaz je namenjeno vsem generacijam, ki sledijo naravnemu in aktivnemu slogu življenja. Mazilo je zaradi ekološkega vidika in maksimalnega izkoristka vsebine polnjeno v povratno stekleno embalažo.



Smrekomaz je zdravilna moč dreves, ki jo lahko uporabimo za svoje zdravje. Kupite ga lahko tudi v kompletu s »kočevskim pihom«, dišavo za oblačila in prostor s prevladujočim vonjem citrusov, ki odganja leteče mušice in tako omogoča miren sprehod v naravi.







## KO ESTETIKA ROČNEGA DELA DOBI IME

Ustvarjalni tandem, ki je par tako zasebno kot tudi poslovno, Sonja in Lenart Strniša, je pred tremi leti vzpostavil blagovno znamko Lestrson (skovanka iz njunih imen in priimka). Sprva sta se javnosti predstavila z usnjenimi izdelki, kmalu pa Sonji v zibelko položena ustvarjalnost ni dala miru in se je lotila še oblikovanja keramike. Elegantni, a igrivi izdelki danes ne navdušujejo le Slovencev. Ustvarjalka za SaMMozavestno namreč pove, da so nakupi z Japonske in Kitajske ali iz Dubaja nekaj povsem vsakdanjega.

- **KAJA Kovič**
- **FOTO: OSEBNI ARHIV**

**Sonja Strniša** je že od malih nog vedela, da ju bosta v življenju vodili njena ustvarjalna duša in ljubezen do umetniškega ustvarjanja. Že kot majhna deklica je iz polimerne modelirne gline (fimo mase) ustvarjala zanimiv nakit in druge dekorativne predmete, nato je zaključila srednjo zlatarsko šolo in po poklicu postala zlatarka, pozneje

pa nadaljevala izobraževanje na Ekonomski fakulteti in Fakulteti za pomorstvo in promet.

Starejša ko je postajala, bolj ji je bilo jasno, da ji delo v velikih podjetjih ne ustreza, da se najraje sprošča z ustvarjanjem nakita in da se v resnici najbolje počuti kot sama svoja šefica. »Le tako sem lahko kreativnost razvijala brez omejitev in okvirjev,« pove za SaMMozavestno. »Izražanje skozi različne materiale je bilo in je še vedno zame tako pomembno, kot je za športnika fizični trening. Vedela sem, da se bom v prihodnosti preživljala z ustvarjanjem.« Kljub temu se je prepustila toku življenja in se zaposlila kot zavarovalna zastopnica. Na to obdobje gleda kot nekaj pozitivnega, saj je delovala v izjemno prijetnem delovnem okolju, a se danes zaveda, da je bila s kotičkem očesa neprestano na preži za novimi poslovnimi priložnostmi v umetniških dejavnostih.

### SPREMEMBA POTI NA BOLJE IN NATO NA ŠE VELIKO BOLJE

»Z možem Lenartom sva skoraj vsako leto za daljši čas odpotovala na otok Bali, kjer je on surfal na valovih, jaz pa sem se pred petimi leti prav na tem čarobnem otoku odločila, da se preizkusim v nečem novem. Kupila sem blago in se z lokalnim usnjarjem dogovorila, da mi izdela nahrbtnne vreče, ki takrat pri nas še niso bile tako zelo priljubljene. In tako se je pravzaprav vse skupaj tudi začelo.«

Sonja Strniša se je vrgla v delo, nahrbtnne vreče so postajale vse bolj moderne, povpraševanje po njenih izdelkih pa je strmo naraščalo, se spominja. »Zaradi otežene komunikacije, onemogočenega nadzora kakovosti izdelkov in dragih transportnih stroškov sem se odločila, da poiščem nekoga, ki bi izdelke za mojo blagovno znamko šival v Sloveniji. Po različnih poizkusih sem končno našla najboljšo usnjarko na Vrhniki, ki še danes šiva zame,« opiše začetek poti. Toda ustvarjalna žilica ji ni dala miru. Po kratkem obdobju prodajanja usnjenih izdelkov se je prijavila na tečaj umetnosti dela na lončarskem vretenu v Slovenskem etnografskem muzeju in se lotila ustvarjanja iz gline. Tečaj in glina sta jo popolnoma prevzela, zato si je hitro kupila veliko peč za keramiko in začela ustvarjati najrazličnejše keramične izdelke. »Zgodilo se je nekaj popolnoma nepričakovanega. Oblikovanje iz gline ni prevzelo le mene, temveč tudi moje prijatelje, ki so





»Danes Lestrson keramiko krasi pravo zlato, brez katerega bi se mi zdele vse naše skodelice nedokončane, prazne. Lestrson keramike si brez zlata enostavno ne predstavljam več,« pravi njena ustvarjalca Sonja Strniša.



Sonja Strniša pod blagovno znamko Lestrson danes prodaja keramične izdelke, torbice, denarnice in uhane.

se v zelo kratkem času začeli zanimati za nakup mojih krožnikov in skodelic, zato sem po dveh letih blagovne znamke, ki je temeljila na usnju, tem izdelkom priključila še keramične. Tako se je iz hobija rodil poklic. Resnično sem hvaležna in srečna, da končno lahko delam to, kar imam resnično rada,« pove z nasmeškom. Danes pod blagovno znamko Lestrson prodaja keramične izdelke, torbice, denarnice in uhane.

## ELEGANTEN SLOG, KI KRADE POZORNOST

Pisana keramika s podpisom Lestrson navdušuje s svojo eleganco, unikatnostjo, živahnimi barvami in nepravilnimi oblikami. »Najrajši valjam in ščipam, to me resnično pomirja in sprošča,« odgovori na vprašanje o tehniki izdelave keramike. Osnovni material za keramične izdelke Lestrson je poleg osnovne gline še kamenina, ki keramiko dela tršo in se zaradi tega težje okruši ali razbije. Vse skupaj je prevlečeno z glazurami in premazi, ki niso zdravju škodljivi in imajo certifikat za uporabo v prehranjevanju, pika na izdelku pa je zlat podpis njene ustvarjalke. Ustvarjalca namreč vse izdelke okraši z enajstkaratnim zlatom, ki je vgravirano tudi v logotip njenih usnjenih izdelkov. »Svoj slog razvijam postopoma in z izkušnjami. Vedela sem, kaj si želim, vendar zaradi pomanjkanja znanja in izkušenj tega ni bilo možno uresničiti čez noč. Stremim k popolnosti v kombinaciji s trmo, zato je bilo na tej poti velikokrat težko, a vsakič poučno,« odgovori na vprašanje, kako je razvila tako poseben slog. »Danes Lestrson keramiko krasi pravo zlato, brez katerega bi se mi zdele vse naše skodelice nedokončane, prazne. Lestrson keramike si brez zlata enostavno ne predstavljam več.« Tudi torbe, denarnice in uhani Lestrson so zasnovane v slogu, ki zaznamuje keramične izdelke. Elegantno, lično, minimalistično in v koraku s časom, bi ga lahko opisali.

## ZA LJUBITELJE LEPEGA Z VSEGA SVETA

Sonja Strniša izdelke prodaja po vsem svetu; med njimi se najbolj prodajajo skodelice iz kolekcije Lila in Vienna, tesno pa jim sledijo tudi izdelki iz usnja, največ denarnice in uhani. »Kupce imam na Japonskem, Danskem, v Dubaju, Nemčiji, Avstriji, Kitajski, Grčiji, Italiji in Ameriki. Še vedno pa je večina mojih kupcev Slovencev in to me resnično pozitivno preseneča in veseli,« se pohvali sogo-

vornica, ki blagovno znamko javnosti predstavlja predvsem preko Instagrama, Facebooka in seveda na lastni spletni strani. »Menim, da je spletna stran danes nujno potrebna, vendar pa sama veliko več časa in pozornosti posvečam objavam na Instagramu, preko katerega prejmem tudi največ naročil,« se dotakne marketinškega vidika umetniškega ustvarjanja. Ker pa digitalni marketing ni vse, se z možem Lenartom, ki ji prav tako pomaga pri grajenju blagovne znamke, redno udeležujeta različnih sejmov za oblikovanje v tujini, predvsem v Avstriji, na katerih je običajno zelo lepo sprejeta.

Ko jo vprašam po viziji za prihodnost, odgovori, da želi ohraniti blagovno znamko butično, kot umetnica pa doda: »Še najprej si želim biti oseba, ki v delu neizmerno uživa. To mi zelo veliko pomeni.«

Za konec pove, da bi bilo delo brez podpore družine veliko težje in manj zanimivo. »Vsi so verjeli vame ter mi ves čas stali ob strani in me bodrili, kar je bilo še posebej v začetnih obdobjih moje samostojne poslovne poti bistvenega pomena. Velika zahvala gre tudi mojemu možu Lenartu, ki je kot diplomiran ekonomist mojim izdelkom postavil primerno ceno in jih znal uspešno tudi prodati,« zaključuje umetnica.



Sonja in Lenart Strniša si želita, da blagovna znamka Lestrson ostane butična.



# COPATI Z DOBRODELNO NOTO

Copati so nepogrešljiv predmet v (slovenskih) domovih. Če gre za copate, ki v sebi nosijo prav poseben pomen, pa je občutek, ko si jih nadenete, ko pridete domov po napornem dnevu, še lepši. Takšni so copati CopArt, ki jih je na pobudo in povabilo Zveze prijateljev mladine Slovenije (ZPMS) zasnovala oblikovalka Urša Drofenik, izdelali pa so jih v čevljarstvu Brodi iz Tržiča.

## ► TINA GUČEK

CopArt so dobrodelni copati, saj gre del sredstev od vsakega prodanega izdelka v Sapraniški sklad ZPMS za otroke s posebnimi potrebami, v sklad, ki ga je izbrala avtorica copat. »CopArt je resnično zelo poseben copat, plod tehtnega razmisleka, ustvarjalnosti in mojstrstva,« pove **Anja Vogrič**, idejna vodja projekta. »Na začetku pravzaprav nisem vedela, kakšen izdelek ponuditi trgu in podjetjem, ki želijo z nakupom prispevati v humanitarne programe ZPMS. S prijateljico sva razmišljali o izdelku, ki bi ga lahko povezali s Slovenijo, domačnostjo in ne nazadnje tudi z aktivnostmi, ki jih naši programi nagovarjajo. Vsi ti občutki, ko poznaš programe in se zavešaš, da se vse začne in konča doma, so naju pripeljali do copat. Copate imamo načeloma vsi. Ko si v copatih, odvržeš vse skrbi. Takrat naj bi bil v krogu ljudi, ki jim zaupaš, te spodbujajo in podpirajo,« zamisel, ki jih je vodila do dobrodelnih copat, opisuje Anja Vogrič.

Ker so stremeli k vrhunskemu izdelku, je bilo zanje samoumevno, da ga bo zasnoval vrhunski oblikovalec, ki se bo pod copate tudi podpisal. Oblikovanje so zaupali oblikovalki večernih oblek Urši Drofenik, ki je izziv sprejela po temeljitem premisleku, zdaj pa je nanj zelo ponosna. »Izziv mi je kar koli ustvariti na novo, se lotiti neke nove stvari. Nikoli nisem niti pomislila, da bi oblikovala copate, zdaj pa sem najbolj ponosna prav na to, da sem lahko ustvarila nekaj, kar lahko nosiš vsak dan. Sebi sem dokazala, da zmorem premagati tudi takšen izziv,« pravi Urša Drofenik, ki se je prvič spopadla z izzivom, kako združiti lep dizajnerski kos, ki mora biti drugačen, lep in tudi funkcionalen.



## PRILožNOST JE DOBILA ČLOVEŠKA RIBICA

Kot pravi oblikovalka, jo je najbolj od vsega pritegnila dobrodelnost in v čast ji je, da so se v ZPMS najprej spomnili nanjo. Odločila se je, da bo copate krasiła človeška ribica, saj je po njenem mnenju to slovenski lik, ki je hkrati na nek način poseben, izviran. »Glede na to, da gre za zaslužek v sklad za otroke, ki so na prvi pogled videti neboljani, v resnici pa so sposobni veliko več, kot si mislimo, sem se odločila, da dam priložnost človeški ribici. Kot moramo dati priložnost tudi vsem otrokom in mladostnikom. Slovenska je, nepopisan list in ima nadnaravne sposobnosti. Videti je krhka in nežna, v resnici pa ni.«

Pri oblikovanju je imela povsem proste roke in odločila se je, da ne bo uporabila živih, kričečih barv. »Tega si nisem želela. Izdelek mora biti všeč čim več ljudem. Zlati, črni in oker odtenki so ljudem vedno všeč in teh barv se ne naveličaš. Ker gre za trajnostni copat, se ga resnično nihče ne sme naveličati,« je jasna Drofenikova, ki vabi vse, ki imajo radi avantgardo in minimalizem, da kupijo vsaj en izdelek za svoj dom.



Copati, ki se prilegajo tako moški kot ženski nogi, so pakirani v ekološki vrečki, na kateri je logotip, ki ga je za kolekcijo CopArt oblikovala Jana Fak.

»Dobrodelni in trajnostni copati CopArt, za katerimi stojita tako slovenska oblikovalka kot domače podjetje, so primerno novoletno darilo za družinske člane, prijatelje in ne nazadnje tudi poslovne partnerje,« pravi Anja Vogrič, idejna vodja projekta. Naročite jih lahko na spletni strani [www.zpms.si](http://www.zpms.si).







## BREZ NAPAK

Da je končni izdelek zares odličen, so zaslužni tudi znanje, razumevanje zgodbe in potrpežljivost družinskega podjetja Brodi iz Tržiča, kjer ljubezen do izdelave copat prehaja iz generacije v generacijo. »Njihovo vodilo ‚vsak človek je unikat, tudi vi ste, zato si zaslužite ta izdelek‘ je sovpadalo z našo idejo. Urša je zahtevna naročnica. Niti pri enem copatu ni dovolila, da bi bil šiv napačen. Pri Brodiju so morali vsa šivalna orodja narediti na novo, da ni prišlo do napak. Upoštevali so vse njene zahteve, kar govori o njihovi profesionalnosti in obrtniškem mojstrstvu,« izpostavi Anja Vogrič.

Posebnost CopArta je tudi v materialu, iz katerega je narejen. »Nisem želela, da bi bil copat usnjen, kar dela 95 odstotkov slovenskih proizvajalcev. Našli smo skupno pot in odličen material, ki ima boljše značilnosti od usnja, saj je bolj trajnosten, zelo zračen, a hkrati pralen in se ne obrabi,« pojasnjuje Drogenikova.

CopArtova zgodba je nekaj posebnega tudi zato, ker je dolgoročno zastavljena. Naslednje leto bo nastal nov par copat, Urša Drogenik pa bo »oblikovalsko štafeto« predala drugemu slovenskemu oblikovalcu. Komu, že ve, vendar pravi, naj ostane to vsaj še nekaj časa skrivnost.



Urša Drogenik se je odločila, da bo copate krasila človeška ribica, zanje pa je izbrala tudi ostane butična barve, za katere meni, da se jih ne boste naveličali. (Foto: Aleksandra Saša Prelesnik/Metropolitan/Adria Media)

Zgodba copat CopArt je zgodba o sodelovanju in srčnosti za upanje in svetlo prihodnost, s katero zbirajo sredstva za program Zveze prijateljev mladine Slovenije – Saprarniškin sklad, ki ga je izbrala oblikovalka Urša Drogenik.

## V POMOČ OTROKOM S POSEBNIMI POTREBAMI

S tem, ko ste copate kupili ali prejeli v dar, ste otroku ali mladostniku s posebnimi potrebami pomagali do fizioterapije, medicinskega pripomočka ali psihosocialne pomoči, ki jih nujno potrebuje, a jih starši ne zmorejo plačati. Med vsemi humanitarno-socialnimi programi ZPMS si je Urša Drogenik izbrala Saprarniškin sklad za otroke s posebnimi potrebami. Imela je že dve stranki z otroki s posebnimi potrebami in ve, da ni enostavno. »Ti otroci potrebujejo podporo do konca svojega življenja. Potrebujejo jo, da pridejo do izraza njihovi talenti, da so srečni, ko se zavedajo svojih sposobnosti in zmožnosti. Ne smemo jih pomilovati. Čas z njimi je posebno doživetje. V nekaterih stvareh so briljantni. Ne vsi, seveda, a najdejo se otroci s posebnimi potrebami, ki enostavno blestijo,« razmišlja oblikovalka.



Trajnost imamo v krvi



Več o trajnostnem pristopu v Elanu:

[elanskis.com](https://www.elanskis.com)



100 % ZELENA ELEKTRIČNA ENERGIJA



SOLARNI PANELI



MATERIALI IZ LOKALNIH VIROV



100 % ROČNA IZDELAVA V SODOBNI PROIZVODNJI NA ENI LOKACIJI



DRUŽBENO ODGOVORNI

**elan**<sup>™</sup>  
Always Good Times





Nina Savič je lani odkupila 300 luči s starega podstrešja, kar je bil njen najbolj ne-navaden nakup, obenem pa ena boljših odločitev v njenem življenju in hkrati pravi začetek Jugošika. »S temi lučmi je bilo potem treba seveda nekaj narediti!«

»Za stare predmete in pohištvo se mi je vedno zdelo, da imajo dušo, zgodbe in so bolj domači kot popolnoma novi, ker nas na nekaj spominjajo, bodisi na osebo, izkustvo ali obdobje, in naše spomine naredijo bolj oprijemljive, ne samo v našem notranjem, ampak tudi v zunanjem svetu,« se spominja **Nina Savič**. »Že kot otrok sem, ko smo se preselili v hišo, v svojo novo sobo prinesla še vse svoje pohištvo iz svoje stare sobe, ker se obkrožena z novim pohištvom nisem dobro počutila.« Bolj usmerjeno se je začela ukvarjati s predelavo pohištva in luči, ko je iskala kose za svoj dom in jih kombinirala s tistim, kar je že imela ali pa je našla in si shranila brez posebnega namena. »Med njimi tudi ročaje iz omare v otroški sobi, podnožje najdene omarice, bučke z lestence, ki je bil prej v stanovanju. Po prvih narejenih kosih se je moje zanimanje še povečalo in tako je zelo spontano nastal Jugošik,« opiše rojstvo svoje blagovne znamke.

Savičevo so med študijem arhitekture poleg projektantskih zanimale tudi druge prostorske prakse, po študiju pa je nekaj let kot članica kolektiva prostoRož soustvarjala javne prostore po meri ljudi in koordinirala prostor začasne rabe Teren, ki je tri leta deloval na Masarykovi ulici v Ljubljani. Kot mentorica prostovoljka se je pridružila projektu Streha za vse, v okviru katerega so s študenti arhitekture zgradili vrtec v Gambiji.

Trenutno se ukvarja s projektom PONI na Regionalni razvojni agenciji Ljubljanske urbane regije (RRA LUR), kjer z desetimi drugimi udeleženci, ki so se prijavi na razpis in bili izbrani, razvijajo vsak svojo podjetniško idejo, z arhitekturnimi biroji pa sodeluje projektno in tudi sama bi rada svojo ponudbo nekoč razširila na storitev prenove.

## STARO POHIŠTVO JE PRAVI MALI ZAKLAD

Ustanoviteljica blagovne znamke Jugošik je že v otroštvu zanimalo pohištvo, ko je kot otrok v novi otroški sobi kombinirala novo pohištvo s starim, ki ga je prinesla iz nekdanje sobe. Njena blagovna znamka se je rodila popolnoma spontano, a pot zanjo je bila v Nini Savič zapisana že od malih nog.

- **KAJA Kovič**
- **FOTO: Jugošik**

### »S STARIM POHIŠTVOM JE NEKAJ TREBA NAREITI!«

Starih kosov in njihovih oblik, postavitve, barv in kombinacij v interierju iz nekega drugega časa smo ljudje običajno bolj vajeni, razloži Nina Savič.

Ustanoviteljica Jugošika stare predmete najprej razstavi, očisti, jih razvrsti po velikosti, obliki, materialu in tako ustvari pravo knjižnico posameznih kosov, ki jih potem v nadaljevanju kombinira med seboj.





»Po navadi ob prenovi velja prepričanje ‚dajmo vse ven in zamenjajmo z novim‘. Na ta način se lahko spregleda veliko potencialnih kosov, ki postavljeni v sodoben kontekst lahko postanejo prava pika na i oziroma poudarek v prostoru,« meni Nina Savič.



»Po navadi ob prenovi velja prepričanje ‚dajmo vse ven in zamenjajmo z novim‘. Mislim, da se na ta način lahko spregleda veliko potencialnih kosov, ki postavljeni v sodoben kontekst lahko postanejo prava pika na i oziroma poudarek v prostoru. Če bi eno od stekel obstoječega lestence s petimi stekli, ki že več kot trideset, štirideset let visi sredi dnevne sobe, uporabili za stensko nočno luč, bi ga lahko videli popolnoma drugače. Lučka bi ohranila spomin in domačnost, hkrati pa postala sodoben kos,« z iskro v očeh razlaga ustanoviteljica Jugošika. Iskanje in prepoznavanje majhnih potencialov in iskanja rešitev, kako jih poudariti in predstaviti, že od nekdaj predstavlja njen navdih.

Na začetku je stare kose iskala ali našla kar mimogrede na ulici, na primer na kupu za kosovni odvoz. »Res se mi zdi škoda, da gredo še uporabni kosi na odpad. Če sem naletela na takšen kup, sem pogledala, če se v njem skriva kaj uporabnega. Shranjevala sem si pohištvene nogice, ročaje, predale. Enkrat sem naletela na celo škatlo steklenih senčil za luči, pa kovinskih luči pred domom za upokojenca, pravi mali zakladi,« nam zaupa.

Danes je njena praksa dobila dodatno pot. »Ljudje stvari za stran ali menjavo objavljajo tudi na družbenih omrežjih, pogosto komu pišem in se zapeljem iskat, če v nečem prepoznam potencial.« Kot je povedala za SaMMozavestno, je lani odkupila 300 luči s starega podstrešja, kar je bil njen najbolj nenavaden nakup, obenem pa ena boljših odločitev v njenem življenju in hkrati pravi začetek Jugošika. »S temi lučmi je bilo potem treba seveda nekaj narediti!«

## KREATIVNO FIZIČNO DELO

Ko jo vprašamo, kako se loti predelave starega pohištva, odgovori, da stare predmete, sploh luči, najprej razstavi, vsak del očisti, jih razvrsti oziroma kategorizira po velikosti, obliki, materialu in tako ustvari pravo knjižnico posameznih kosov, ki jih potem v nadaljevanju kombinira med seboj. Tu pa se njena iznajdljivost še ne zaključuje. »Steklene dele fotografiram, oštevilčim in izmerim, da imam pregled nad tem, kaj imam. Nato jih zavijem v papir in shranim. V primeru pohištva kose zbrusim, če je potrebno zalepim ali zavarujem pred škodljivci, naoljim, pobarvam... Pozneje, ko sestavljam nov kos, luč ali pohištvo, stare dele kombiniram z novimi. Pri lučeh zamenjam vse električne komponente z novimi. Pri pohištvu naredim načrt za pohištvo, po katerem potem mizar naredi nov kos, na primer novo omarico s starimi predali.«

## (P)OSEBNI KOSI, KI SI ZASLUŽIJO (P)OSEBNA IMENA

Po mnenju Savičeve so kosi pohištva (p)osebni kosi, ki imajo značaj in dušo in zato se ji je zdelo prav, da jih tudi poimenuje. »Prvim kosom pohištva,

ki sem jih naredila, sem dala ime po svojih starih starših in jih povezala s spomini nanje, med drugim tudi s kakšnim zelo nežnim, kot je na primer ta, da so na poti, kjer je nekoč stala babičina hiša, s sestro in bratrancem strmeli v močerala, ki je počasi lezel čez cesto. Po babici Fani – Franciški sem pozneje poimenovala nizko omarico iz treh predalov, ki sem jih našla v napol podrti hiši, kjer je v kotu stala pozabljena in že precej razpadajoča kredenca. Predali pa so se mi zdeli še edini dobro ohranjeni in vzela sem jih s sabo, vseč mi je bilo, da so zaokroženi. V delavnici sem hotela z njih zbrusiti staro barvo in ker sem videla, da se je čez leta nabralo veliko slojev, sem uporabila topilo. Povsem po naključju je nastal vzorec, ki me je spominjal na prej omenjenega močerala, zato sem se ga odločila obdržati.« Nina Savič si v prihodnje želi bolj pozorno zbirati imena in zgodbe od ljudi in kose poimenovali po njim ljubih osebah.

## OKOLJSKA OZAVEŠČENOST IN PONOVA UPORABA

Zanimanje ljudi za tovrstne izdelke je vedno večje, saj se ozaveščenost na področju krožnega gospodarstva in ponovne uporabe zvišuje. »Vedno več ljudi predmete, ki jih ne potrebujejo več, ponudi na družbenih omrežjih ali pa prinese v zbirne centre, kjer jih očistijo in pripravijo za nadaljnjo uporabo,« opaža Savičeva. »Ponovna uporaba po navadi zahteva vsaj manjše popravilo, ljudje pa zaradi pomanjkanja časa in znanja ne vedo, kako in s čim se kosov lotiti in jih tako predajo naprej.« Posebni kosi pohištva in luči so vedno bolj iskani, veliko ljudi si želi svoj dom oblikovati malce po svoje. »Seveda je v trgovinah s pohištvom in opremo za dom veliko izbire, vendar so unikatni kosi tisti, ki zares naredijo razliko,« razmišlja o trendu ponovne uporabe.

Nina Savič je približno leto dni luči razstavljala v svojem studiu, ki pa ga je začasno prestavila domov in zdaj zanj išče novo lokacijo. »Obisk v domačem studiu je v vmesnem času seveda tudi mogoč,« poudari. Pohištvo trenutno izdeluje le po meri, luči pa so na voljo za ogled na njeni spletni strani. »Tudi luči lahko izdelam po meri, v tem primeru predlagam obisk v studiu, kjer stranki glede na njene želje svetujem pri izbiri stekel, nato pa pripravim rešitev,« doda.

## LUČI JUGOŠIK ZA SVETLO JESEN

Mesec oblikovanja letos praznuje 20 let in in se je preselil v središče Ljubljane, kjer se je 6. oktobra otvorilo več kot 50 razstav. Poleg dogodka Dizajn v mestu v sklopu Meseca dizajna je v Ljubljani potekala tudi Oblikovalska okuševalnica, na kateri so se kulinarični partnerji z okusi približali oblikovalskim znamkam. Jugošik se je predstavil v baru Art hotela Ljubljana, Gin&Juice. »Dogovorili smo se, da za čas naše razstave zamenjam vse njihove obstoječe luči s svojimi dvaindvajsetimi, sladke grizljaje Jugošik pa je na dan odprtja razstave pripravila butična slaščičarna iz Škofje Loke Ajdalcious. »Koncept Oblikovalske okuševalnice se mi zdi zelo zanimiv, v tujini je nadvse produktiven, zato je prav, da smo se tega lotili tudi pri nas.«

Razstava v okviru Meseca oblikovanja je bila za Jugošik prvi večji dogodek in ustanoviteljica blagovne znamke je nad njim navdušena. »Podoben dogodek želim v bližnji prihodnosti pripraviti tudi za pohištvo, načrt z malo daljšo vizijo pa je vzpostavitev večnamenskega prostora, ki bo hkrati studio, butik, morda kavarna in občasna popravilnica za tiste, ki bi se radi obnove lotili sami,« zaključuje Nina Savič.

Po mnenju Savičeve so kosi pohištva (p)osebni kosi, ki imajo značaj in dušo in zato se ji je zdelo prav, da jih poimenuje - na primer po njenih starih starših.







## »RAZSTRUPLJANJE NI EKSTRAVAGANTNA NAVADA, TEMVEČ NUJNA POTREBA NAŠEGA ORGANIZMA«

Izdelki Detox Life so nastali kot odgovor na vsakodnevno izpostavljenost toksinom, ki so prisotni v predelani hrani, onesnaženem zraku in stresu na mnogih področjih. Darko Bogičević, »oč« blagovne znamke, pravi, da bi morali stroge diete in odrekanja zamenjati za uživanje v novem ravnotežju med umom in telesom. Do tega pa najlažje pridemo z razstrupljanjem.





Na sokovih so označene številke od 1 do 5, ki pomenijo vrstni red njihovega uživanja, prav tako so označene priporočene ure.

Detox Life je družinsko podjetje, za katerega je **Darko Bogičević** dobil idejo ob vsakodnevnem razmišljanju o bolj zdravem načinu življenja. »Želel sem najti odgovor na zelo razširjeno težavo urbanega in ozaveščenega posameznika, ki ima željo in potrebo po bolj zdravem načinu življenja. Ker smo vpeti v prehiteno tempo, nam pogosto zmanjka časa za zdrav način prehranjevanja. Preveč stresa, neredni obroki in premalo gibanja nas vodijo k napihjenosti, zakisanosti telesa in splošnemu slabemu počutju. Razmišljal sem, na kakšen način lahko uskladim ritem vsakdanjega življenja z naravno potrebo našega telesa po razstrupljanju.« Odločil se je raziskovati načine prehranjevanja ljudi v različnih kulturah in tako opazil, da se praksa postopoma pojavlja v vseh kulturah in da razstrupljanje ni ekstravagantna navada, temveč nujna potreba našega organizma. »Odgovor na to je surova in nepredelana hrana, ki je prisotna na svetu mnogo dlje kot predelana, a kljub temu sem nam zdi, da je uživanje takšne hrane težavno in težje dostopno,« meni sogovornik.

## IZHAJAL IZ SEBE, POMAGAL MNOGIM

Darko Bogičević je zjutraj rad užival smutije, ki so bili okusni in hitro pripravljene, a je potreboval nadgradnjo in drugačno počutje. Z raziskovanjem je odkril posebno tehnologijo hladnega stiskanja. »Najpogostejši način iztiskanja sadja in zelenjave z vrtljivimi rezili ustvarja toploto in sproži proces oksidacije. Ko pa kisik vstopi v sok, ta izgubi vitamine in hranila,« pojasni.

Hladno stiskanje omogoča ekstrakcijo soka v najčistejši obliki brez oksidacije, medtem ko ključni vitamini, minerali, beljakovine, encimi in druga hranila ostanejo nedotaknjena. Čeprav je ta proces dolg in zahteven, je končni rezultat svež, okusen sok z največjim prehranskim potencialom. In tako se je rodila poslovna ideja, kako posamezniku približati zdrav način prehranjevanja in pokazati, da se lahko na zelo enostaven način počutimo bolje in bolj zdravo. »Pri zdravem načinu življenja ne gre za stradanje ali za odrekanje, temveč za bogatenje naših izkušenj in vzpostavljamo zdravih življenjskih navad,« razloži ustanovitelj podjetja Detox Life.

Danes sokovi Detox nastajajo v majhnem proizvodnem obratu na obrobju Ljubljane, družinsko podjetje pa se je zelo hitro razširilo na sedem zaposlenih. »Trudimo se izbirati sestavine lokalnih pridelovalcev, saj zagovarjamo naraven način pridelave. Verjamemo, da so jabolka, ki rastejo z ljubeznijo naših lokalnih kmetov, srečnejša od tistih, ki k nam pripotujejo od daleč,« Bogičević v smehu odgovori na vprašanje, od kod sestavine. Na vprašanje, ali bodo kdaj odprli fizično trgovino, pa odgovori nikalno: »Naš cilj je uspešna logistika in razširitev na še širše območje Slovenije, morda tudi k sosedom, a s sedežem in proizvodnjo v Ljubljani.«

## PET SOKOV NA DAN ZA BOLJ ZDRAV JUTRI

Vsi sokovi Detox Life so 100-odstotno naravni, pridobljeni s tehniko hladnega stiskanja, kar pomeni, da sadje in zelenjava pri postopku ne oksidirata kot v klasičnih centrifugalnih sokovnikih. Rok uporabe napitkov pa je zaradi tega le štiri dni; sokovi namreč ne vsebujejo konzervansov in aditivov. Ustanovitelj pove, da prav zaradi tega sokove prodajajo preko spleta in jih naredijo šele na dan naročila, stranka pa prihodnji dan dobi popolnoma sveže izdelan sok. Pripravljene imajo tri različne linije: Regular, Slim Fit in Imuno. Vsaka od njih ima različen namen in rezultate, vse tri pa pomagajo pri izločanju odvečne vode in

Najpogostejši način iztiskanja sadja in zelenjave z vrtljivimi rezili ustvarja toploto in sproži proces oksidacije. Ko pa kisik vstopi v sok, ta izgubi vitamine in hranila. Hladno stiskanje omogoča ekstrakcijo soka v najčistejši obliki brez oksidacije, medtem ko ključni vitamini, minerali, beljakovine, encimi in druga hranila ostanejo nedotaknjena.



toksinov iz telesa, bogatenju organizma z vitamini in minerali, prečiščevanju in krepitvi telesa.

Vsak paket je sestavljen iz petih sokov, ki jih uporabnik pije čez cel dan po določenem urniku. »Na sokovih so označene številke od 1 do 5, ki pomenijo vrstni red njihovega uživanja, prav tako so označene priporočene ure. Na voljo imate pakete od enega do tri dni. Priporočeno je, da ob detoksu ne uživajte drugih jedi, razen kavo, čaj in vodo. Za optimalne rezultate se program izvaja vsaj enkrat mesečno z vmesnim premorom 10 do 14 dni,« še doda.

## DETOX LIFE OD UST DO UST

Za marketing in odnose z javnostmi so v podjetju vzpostavili poseben oddelek. Največji poudarek v dobi digitalizacije seveda namenjajo spletu in družbenim omrežjem, redno se poslužujejo vplivnostnega marketinga. »Na začetku smo vplivneže poskušali iskati po priporočilih, ocenjevali njihovo število sledilcev in povpraševali po njihovih statistikah. Potem pa smo ugotovili, da ni nujno, da trenutno najbolj priljubljena vplivnica na Instagramu naredi najboljšo promocijo in nam s tem pomaga pri prodaji. Začeli smo iskati ljudi, ki niso samo 'oglasne deske' za prodajo, temveč se lahko tudi poistovetijo s tem načinom življenja. Ljudje začutimo, kdaj gre zgolj za plačano reklamo, kdaj pa za pravo uporabniško izkušnjo,« je iskren Bogičević. Ob tem dodaja, da so na začetku sami iskali ustrezne vplivneže, zdaj pa vedno pogosteje vplivneži poiščejo njih.

Kaj pa odnosi z javnostmi? »Najpomembnejši odnos z javnostmi je za nas pozitivna uporabniška izkušnja posameznika in posledično govorice od ust do ust. Detox Life si želi v prihodnje predvsem povečati ozaveščenost posameznikov, ki bodo skozi procese detoksa spoznali novo miselnost. Želim si, da bi tako pogosto izgovorjeno besedo dieta, štetje kalorij in stroge jedilnike zamenjali za uživanje v novem ravnotežju med umom in telesom,« zaključuje Darko Bogičević.



»Z Detox Lifom si želim v prihodnje predvsem povečati ozaveščenost posameznikov, ki bodo skozi procese detoksa spoznali novo miselnost, novo ravnotežje med umom in telesom,« pove ustanovitelj podjetja Darko Bogičević.





Foto: Klemen Razinger

Program Donat Imuno so na novinarski konferenci predstavile direktorica marketinga, raziskav in razvoja za Donat Klavdija Vidic, ambasadorica programa Simona Fabjan in nutricionistka Kristina Aralica Tušak.

## DONAT IMUNO, MALA ŠOLA ZDRAVJA

Blagovna znamka Donat usmerja veliko naporov v ozaveščanje ljudi o pomembnosti prebave za zdravje celotnega telesa in dobrega počutja ter načinih, kako ohranjati normalno delujočo prebavo. Z mislijo na to so do zdaj razvili štiri celostne vodene programe zdravja, med katere sodi tudi najnovejši, Donat Imuno. »Namen novega programa je izobraziti ljudi o zdravem načinu prehranjevanja, gibanja in spopadanja s stresom, da bodo lahko na naraven način izboljšali delovanje prebavnega in imunskega sistema,« pravi Klavdija Vidic, direktorica marketinga, raziskav in razvoja za Donat.

### ► KAJA KOVIČ

Imunski sistem je kompleksen mehanizem, ki nas ščiti pred vsemi škodljivimi in tujimi snovmi, ki lahko ogrožajo naše zdravje. Obstajajo številni dejavniki, ki negativno vplivajo na njegovo delovanje. V prvi vrsti so to staranje, enolična in neuravnotežena prehrana, zmanjšana telesna aktivnost, vsakodnevna izpostavljenost stresu, kajenje, čezmerno pitje alkohola in slabo delovanje prebavnega sistema. »Zelo pogosto zanemarjamo prav prebavni sistem, v katerem se nahaja kar približno 80 odstotkov celic imunskega sistema in je še posebej pomemben za naše splošno zdravje,« razloži **Klavdija Vidic**.

## RAVNO PRAVI ČAS ZA KREPITEV IMUNSKEGA SISTEMA

Programi zdravja Donat so pripravljene tako, da se lahko individualno izvajajo kadar koli, enkrat letno pa v Donatu organizirajo skupinsko in s strokovno podporo vodeno izvedbo. Do zdaj so razvili štiri programe, in sicer Imuno, Detox, 6 dni do boljše prebave in Vital; za vsakega od njih enkrat letno organizirajo skupinsko izvajanje.

Skupinsko izvajanje programa Donat Imuno se je začelo 3. oktobra 2022, ko je bila udeležencem na voljo tudi dodatna podpora v skupini na Facebooku in na spletni strani, a programa se lahko zainteresirani lotijo tudi pozneje. »Prednost programa Donat Imuno, kot tudi vseh drugih Donatovih vodenih programov je, da so brezplačni in nudijo strokovno podporo pri izvedbi. V zadnjih letih se je že več kot 170.000 ljudi iz petih različnih držav prijavilo na vsaj enega od štirih vodenih programov zdravja, kar kaže na to, da je zanimanje za skupinsko izvajanje programov s podporo strokovnjakov in skupnosti veliko,« se Klavdija Vidic ozre v preteklost izvajanja programov.

Razloži, da obstaja pet osnovnih vodil, ki se jih je potrebno držati za pričakovane rezultate: »Sledite prehranskemu načrtu Imuno, vsak dan pijte Donat v podporo normalnemu delovanju prebavnega sistema, bodite zmerno telesno aktivni vsaj 150 minut na teden oziroma 20 minut dnevno, izberite protistresno tehniko, ki vam najbolj ustreza, poskrbite za zadostno količino in kakovosten spanec.«

## ZNANOST IN ŠTEVILKE DOKAZUJEJO

Preventiva je ključna za ohranjanje zdravja, delovanje Donatovih programov pa je znanstveno potrjeno primerna preventiva. Za program Imuno je znanstvena študija dokazala, da je 60 odstotkov udeležencev, ki so imeli oslabilen imunski sistem, po programu občutilo izboljšanje, 65 odstotkov udeležencev je imelo po programu urejeno prebavo, 53 odstotkov udeležencev je izboljšalo kakovost prehrane po poteku izvajanja programa, vsi udeleženci pa so v povprečju med izvajanjem programa izgubili 2 kilograma telesne teže. »To je le nekaj poudarkov znanstvene študije, pozitivnih učinkov programa je še veliko več,« pove Klavdija Vidic.

## KAKO IZVAJATI PROGRAM?

Za lažje izvajanje programa so v Donatu pripravili brezplačni priručnik, ki je dostopen na njihovi spletni strani in do katerega lahko javnost pride preko enostavne prijave na program. Ta je zastavljen tako, da udeleženci 30 dni sledijo navodilom iz priručnika, ki vsebuje prehranski načrt z jedmi za krepitev imunskega sistema, predloge za zmerno telesno aktivnost in



Foto: Urša Premik

Donat

Zelo pogosto zanemarjamo prav prebavni sistem, v katerem je kar približno 80 odstotkov celic imunskega sistema in je še posebej pomemben za naše splošno zdravje.





Zmerna vsakodnevna vadba lahko okrepi imunski sistem, nekatere raziskave pa kažejo, da lahko tudi zmanjša vnetje in pomaga obnoviti imunске celice. Priporočilo je vsaj 150 minut zmerne vadbe na teden.

nasvete za vsakodnevno pitje naravne mineralne vode Donat v podporo delovanju prebavnega sistema. »Pomembno je, da so udeleženci programa Donat Imuno pri izvedbi programa dosledni, tako pri izvajanju prehranskega načrta in telesne aktivnosti kot vsakodnevnem pitju Donata. Samo z doslednim ponavljanjem lahko osvojimo bolj zdrave življenjske navade, kar pa je eden pomembnejših ciljev programov Donata,« pravijo. Program Donat Imuno pa ni nujno omejen na izvajanje zgolj 30 dni v letu, saj je po mnenju nekaterih psihologov obdobje 21 dni potrebno za prevzem nove navade ali da se poslovimo od stare. Prav zaradi tega Klavdija Vidic in soustvarjalka programa, nutricionistka **Kristina Aralica Tušak**, na program gledata kot na malo šolo zdravja, saj udeleženci po 30 dneh izvajanja programa običajno oziroma zelo verjetno sprejmejo in ohranijo zdrave navade skozi vse leto in tako nenehno skrbijo za svoje zdravje.

## HRANA, TELOVADBA IN DONAT

Prehrana je po mnenju ustvarjalcev programa glavni dejavnik, ki ga lahko spreminjamo in na katerega lahko vplivamo. Kristina Aralica Tušak opiše jedilnik: »Obroke v programu Donat Imuno smo zasnovali tako, da vsebujejo vse snovi, ki vplivajo na imunost: omega-3 maščobne kisline, vitamin D, vitamine skupine B s poudarkom na folatih, imunološko aktivne mineralne snovi, kot so selen, cink in železo, beta-glukane, dietetične vlaknine ter naravne vire prebiotikov in probiotikov. Prehrana in življenjski slog imata zelo veliko vlogo pri določanju vrst bakterij, ki živijo v našem črevesju. Zdrava prehrana spodbuja rast koristnih bakterij, za katere so nekatere študije ugotovile, da lahko s svojo presnovno aktivnostjo spodbudijo delovanje imunskih celic. Oblikovali smo mesni in veganski jedilnik, za pripravo obrokov priporočamo uporabo sezonskih sestavin. Vsi obroki so prehransko bogati, lahki in uravnoteženi ter enostavni za pripravo. Na menijih so domača osličeva ali jetrna pašteta, fižolova solata, pica s polento, slastne piščančje tortilje, bananin in avokadov puding in tako dalje.«

Vadbe v programu so zastavili s pomočjo kineziologov, ki trdijo, da je zmerno intenzivna vadba najboljša za krepitev imunosti in izboljšanje delovanja prebavnega sistema. Zato v okviru programa Donat Imuno priporočajo lahko aerobno aktivnost ali jogo. »Preproste jogijske vaje lahko pomagajo prebavnemu sistemu, vadba poveča pretok krvi v vitalne organe in pospeši presnovo. Pravilno globoko dihanje oskrbi telo s kisikom in ga očisti škodljivih snovi,« pripiše velik pomen dihanju Vidičeva.

Vloga Donata v okviru programa je podporna za normalno delovanje prebavnega sistema kot celote. Zaradi prisotnosti velike količine sulfatnih soli je Donat naravno osmotsko odvajalo, za njegovo funkcionalnostjo pa stoji znanost. Klinično je namreč dokazano, da Donat spodbuja prebavo na povsem naraven način. Vendar pa Donat poleg spodbujanja prebave blagodejno vpliva tudi na druge dele prebavnega sistema. »Sodeluje pri procesih prebave in absorpcije hranilnih snovi, omogoča odtok žolča iz jeter in lahko prepreči nastanek žolčnih kamnov. Že pol litra Donata dnevno, ki ga pijemo po priloženem načrtu, preventivno zadostuje za normalno delovanje prebavnega sistema,« pove Klavdija Vidic.

## KAKO SE PRIPRAVITI NA ZIMO IN PRIHAJAJOČE BOLEZNI ŠE DRUGAČE

Nutricionistka in direktorica marketinga v Donatu bralcem SaMMozavestno svetujeta, naj se v prihajajočem obdobju prehranjujejo uravnoteženo in raznoliko: »Dajte prednost sezonskemu sadju in zelenjavi, vlakninam (jabolka, suhe slive, leča, brokoli, ječmen, avokado ...), polnozrnatim žitom in kompleksnim ogljikovim hidratom (rjavi riž, polnozrnat kruh, ovseni kosmiči, sladki krompir, krompir, buče, fižol, kvinoja, leča), fermentiranim mlečnim izdelkom, ribam, oreščkom.« Obenem predlagata, da poskrbijo za urejeno prebavo, da se škodljive snovi ne kopičijo v telesu. »Prenehajte kaditi in pijte alkohol v zmernih količinah. Zmerna vsakodnevna vadba lahko okrepi imunski sistem, nekatere raziskave pa kažejo, da lahko tudi zmanjša vnetje in pomaga obnoviti imunске celice. Priporočilo je vsaj 150 minut zmerne vadbe na teden.«

Pri ohranjanju zdravja je nujno poskrbeti za dober spanec, do katerega lažje pride, če se ljudje držijo rednega urnika spanja – odhoda v posteljo in zbujanja. »Poskusite obvladati stres, morda s pomočjo vadbe, meditacije, izvajanjem ljubega hobija, s pravilnim dihanjem. Poleg tega pa ostanite hidrirani; dehidracija lahko povzroči glavobole, moti razpoloženje, prebavo, delovanje srca in ledvic. Vsi ti zapleti lahko povečajo občutljivost telesa na različne okužbe.«



Zdrava prehrana spodbuja rast koristnih bakterij, za katere so nekatere študije ugotovile, da lahko s svojo presnovno aktivnostjo spodbudijo delovanje imunskih celic.





Foto: osebni arhiv

# UREJENOST DOMA VPLIVA NA KAKOVOST NAŠEGA ŽIVLJENJA

Pred nekaj leti smo tudi v Sloveniji spoznali Marie Kondo, ki je s svojo knjigo *Umetnost pospravljanja* in Netflixovo serijo *Pospravljanje z Marie Kondo* (ang. *Tidying Up with Marie Kondo*) požela ogromno zanimanja. Med tistimi, ki jo je pritegnilo avtoričino razmišljanje, je bila tudi Tina Markun, ki je postala prva certificirana svetovalka za urejanje domov po holistični metodi Marie Kondo v Sloveniji.

► TINA GUČEK

Tina Markun je prva certificirana svetovalka za urejanje domov po holistični metodi Marie Kondo v Sloveniji.

**Tina Markun** pravi, da si nikoli ni mislila, da se bo kdaj poklicno ukvarjala z urejanjem domov in da bo pomagala drugim organizirati njihovo stanovanje ali hišo. »Verjetno po zaključku študija v mojem času sploh vedela nisem, da obstajajo svetovalci za organizacijo domov. Je bilo pa vse moje dosedanje poklicno delo tesno povezano z ljudmi: začela sem s poučevanjem francoščine in prevajanjem, dvajset let pa sem delala na področjih internega komuniciranja, uredništva in odnosov z javnostmi. Urejanje prostorov me je vedno zanimalo: od sloga notranje opreme in dekoracij do organizacijskih rešitev. Ker zelo rada potujem, sem za to imela vedno odprte oči tudi na potovanjih. Z ureditvijo doma pa sem se tudi sama veliko ukvarjala, ko smo obnavljali staro domačijo, kjer smo si z družino ustvarili dom,« pravi.

## POSPRAVLJANJE ALI UREJANJE?

Pospravljanje je za marsikoga eno od najbolj neprijetnih opravil, a sogovornica poudari, da pri urejanju doma, kot ga predlaga Marie Kondo, ne gre le za to, kako pospraviti. Gre predvsem za to, s čim se obdamo v svojem domu in kako živimo. »Prepričana sem, da je urejenost doma eden od pomembnih temeljev, ki vplivajo na kakovost našega življenja. Tako sem z zanimanjem prebrala knjigo *Umetnost pospravljanja – urejeno stanovanje bo spremenilo vaše življenje*. Navdušena sem bila nad miselnostjo, praktičnostjo in preprostostjo Japonke Marie Kondo in ko sem na spletu zasledila, da pride v London, kjer bo imela prvo šolanje v Evropi, sem se odločila, da se ga bom udeležila, ker sem želela izvedeti več in dobiti priložnost, da jo tudi osebno spoznam.«

Po zaključenem šolanju je potekal še praktični del svetovanj na domu in takrat si je zaželela, da bi to opravljala poklicno: »Temeljita ureditev doma zelo pozitivno vpliva na posameznika, bližnje in tudi širše, kar mu daje smisel. Pri tem ne gre samo za spremembe v prostoru, ampak tudi v našem razmišljanju. Gre pravzaprav za življenjski slog; da živimo v skladu z našimi vrednotami in da nas dom pri tem podpira. Ljudje po končanem procesu občutijo olajšanje in veliko zadovoljstvo, predvsem pa so pripravljeni na to, da gredo naprej in ne cepetajo več v začaranem krogu. Ker sem imela priložnost videti, kako nekaj tako preprostega, kot je urediti dom, spreminja ljudi, me je spodbudilo, da sem se temu posvetila poklicno.«

## OSVOBODITE SE VSEGA ODVEČNEGA

Marie Kondo s svojo metodo KonMari zagovarja miselnost, da moramo pospraviti dom enkrat in naenkrat in obdržati le tisto, kar nas razveseljuje in se osvoboditi vsega odvečnega. Pospravljanje se začne z razmislekom, zakaj želimo pospraviti in kako želimo, da poteka naš idealen običajen dan. Stvari v domu pregledujemo po kategorijah po določenem vrstnem redu in ne po prostorih. Začnemo z najlažjimi stvarmi – z oblačili, nadaljujemo s knjigami in dokumenti, nato pregledamo vse ostalo, za konec, ko smo že izbrusili zmogljivost presoje, pa pregledamo še sentimentalne stvari (fotografije, spominke ipd.). Vsaka stvar ima svoje mesto, vse je shranjeno pregledno in enostavno za vzdrževanje reda.

»Vsi imamo raje lepo urejene prostore kot neurejenost in mislim, da se zavedamo, da je določen red doma potreben. Če ga ni, nas to spremlja na vsakem koraku in takšen dom nas lahko ovira ali celo spravlja v stres, nam jemlje čas in energijo, slabo vpliva na odnose ali pa stalno pospravljamo, pa nikoli ni konca. Zaradi hitrega načina življenja in drugih prioritet se pogosto sploh ne zavemo, kako se z dobro organizacijo lahko razbremenimo in si olajšamo življenje,« je prepričana Tina Markun.





## NERED PRIVLAČI ŠE VEČ NEREDA

Po njenih opažanjih smo ljudje zelo različni, prav tako tudi naši domovi, in veliko domov ima določeno mesto, lahko pa tudi prostor, kjer se nabirajo razne stvari, ki nimajo svojega mesta in se tja le odlagajo. »Ker nered privlači še več nereda, takšna mesta postanejo prepolna vsega mogočega. To je lahko prostor, ki nima jasnega namena, kot na primer soba, v kateri nihče ne biva, ali klet in podstrešje. To so sicer prostori, s katerimi nimamo nujno vsakodnevnega stika in nimajo takšnega vpliva kot na primer garderobne omare. Te so pogosto potrebne urejanja in so dober začetek temeljitega pospravljanja. Urejena omara je namreč velika pozitivna sprememba, kar je tudi dobra motivacija, da z urejanjem doma nadaljujemo in ga zaključimo,« pravi.

Verjame v to, da si, ko enkrat temeljito uredimo svoj dom in občutimo, kako se v takšnem domu odvija dan, niti predstavljati ne moremo, da bi zapadli nazaj v prejšnje stanje: »Takšnega pospravljanja se lotite le enkrat. Torej le enkrat pregledate vse svoje stvari in jim določite mesto. Skozi proces pospravljanja tudi ugotovimo, koliko je za nas dovolj, in pridobimo jasnost, ki se odraža v sprejemanju odločitev, in ena od teh je, da bomo zelo premislili, kaj bomo prinesli v svoj dom.«

Urejen dom je po mnenju Tine Markun velika sprememba, pa ne samo za oči, ampak tudi za naše počutje: »Raziskave kažejo, da imajo ljudje v urejenem domu več energije, si lažje odpočijejo, celo bolje spiyo. V urejenih prostorih se poveča sposobnost za osredotočenost, zato naredimo več v krajšem času in manj odlašamo. Urejen dom spodbuja zdrave navade, trajnostni slog in premišljene nakupe. Na splošno urejen dom omogoča in nas podpira, da živimo bolj kakovostno in tudi, da z veseljem opravljamo povsem običajne stvari, kar je prav tako pomembno, saj tako kot živimo vsak dan, živimo naše življenje.«





## »ZADOVOLJEN GOST JE NAJBOLJŠI MARKETING«

S Sandijem Kovačevićem, generalnim direktorjem Cubo hotela, sva se na intervjuju dobila v času zajtrka. Med sprehodom po hotelski jedilnici se je ustavil pri skoraj vsaki mizi in z gosti nevsiljivo poklepetal, jih vprašal, ali je vse v redu in kako so zadovoljni s svojim bivanjem v hotelu. Takoj sem dobila občutek, da je pred mano človek, rojen za hotelirja, kar se je v najinem pogovoru tudi potrdilo.

► TINA GUČEK  
► FOTO: OSEBNI ARHIV

Hotelirka je bila njegova mama, njen oče pred njo in njegov oče pred njim, tako da lahko resnično rečemo, da mu je bilo to delo položeno v zibelko. »Biti hotelir je izjemen poklic, v katerem sam neverjetno uživam. To je poklic, kjer se imaš dobro z ljudmi, kaj več bi še hotel v življenju?« se nasmehne in doda, da je zanj bistvo hotelirstva v dobri storitvi. »To me res izpopolnjuje in resnično sem srečen, ko gre gost od nas zadovoljen. Zadovoljen gost je namreč najboljši marketing, nezadovoljen gost pa najslabši piar.«

Vsa leta, odkar je v tem poslu, sledi vodilu, da morajo hotelirji znati predvideti gostove želje, še preden ta ve, da bo nekaj potreboval. Rad dela v manjših hotelih, čeprav je že večkrat dobil ponudbo, da bi delal v večjih. A tam osebni pristop ne more priti toliko do izraza, kot bi si sam želel. »Hotel Cubo ima 26 sob, kar sicer ni povsem idealno. Potreboval bi jih še približno dvajset, a za te dodatne kapacitete bo poskrbel nastajajoči Cubo Village. Gre za luksuzne vile v neposredni bližini golf igrišča Smlednik. Štiri so že zgrajene, čakamo le še notranjo opremo, zgradili pa jih bomo še pet,« pojasni.

### GOLF ŽE DOLGO NI VEČ ŠPORT ZA »ELITO«

S svojo dejavnostjo pokrivajo tri segmente: korporativne dogodke, MICE (ang. meetings, incentives conferences, events) in golf. »Znotraj segmenta MICE imam sam najraje dogodke, kot so team buildingi, saj se jih običajno udeležijo ljudje, ki so tam zato, da se imajo lepo, da se zabavajo. Na leto na Smledniku organiziramo približno 150 dogodkov, pri čemer imam v mislih korporativne dogodke, proslave, poroke in podobno. Sam sem v življenju sodeloval pri pripravi več kot stopenetdesetih porok in če ne bi bil hotelir, bi bil verjetno lahko načrtovalec porok (*smeh*). Nasprotno pa o golfu še do nedavno nisem vedel praktično ničesar. Decembra 2017 sem izvedel, da bomo z januarjem 2018 prevzeli golf na Smledniku in takrat sem ga začel spoznavati,« pove.





Cubo golf Ljubljana je zanimiva poročna lokacija.

Pri golfu ga najbolj navdušuje, kako strastni so igralci, saj pravi, da še pri nobenem športu ni videl, da bi mu bil nekdo tako privržen, kot so golfisti. »Igrajo v vročini in mrazu, dežju, in snegu ... Čeprav sem sam bolj kot nad golfom navdušen nad jahanjem in konji, s tega vidika resnično spoštujem golf in dejstvo, da te neka igra tako prevzame,« pravi.

Čeprav je golf kar nekaj časa veljal za igro »elite«, sogovornik poudari, da nikakor ni več tako, saj je danes ta šport dostopen vsem. Po njegovih ugotovitvah pa rekreativni golf že nekaj časa stagnira in prihaja do upada mlajših igralcev v tem športu. »Kdo ve, morda je to zato, ker zadnje čase živimo tako hitro, golf pa je igra, ki zahteva svoj čas,« razmišlja.

## VABLJENI GOLFIGISTI IN TUDI LJUBITELJI DOBRE KULINARIKE

Prav zato, da bi predvsem mladim približali ta šport, so začeli z organizacijo različnih dogodkov na golfišču Cubo golf Ljubljana in v restavraciji Cubo ob njem, pri čemer sogovornika veseli, da jim je že uspelo ustvariti nekakšno skupnost. Ob četrtkih na primer organizirajo turnir After job 9, torej turnir na devetih luknjah, ki ga lahko pridete odigrati v četrtek po službi. Zanimiva je tudi vadba na vadbišču, ki so jo poimenovali Balls & lights. Na njej se lahko zbere do šest prijateljev, ki jim na vadbišče pripeljejo hrano in pijačo, tako da vadbo dolge igre združijo s prijetnim druženjem. Ob petkih pa vadbo podaljšajo še z lounge večeri v restavraciji.

Seveda pa restavracija ni namenjena le golfistom in udeležencem na raznih dogodkih, ampak vanjo vabijo tudi zunanje obiskovalce. »Pridejo lahko poskusit, kako vrhunsko kuha naš kuhar Boško Pantelić ali pa se le oglasijo na kavi ali limonadi. Resnično si želimo, da bi restavracija Cubo na Smledniku postala priljubljena izletniška točka za Ljubljančane, pa tudi Kranjčane oziroma Gorenjce,« pravi Sandi Kovačević.



Da bi ljudem približali golf, so začeli z organizacijo različnih dogodkov na golfišču Cubo golf Ljubljana in v restavraciji Cubo ob njem, pri čemer jim je že uspelo ustvariti nekakšno skupnost.



## TURIZEM SMO LJUDJE

Po njegovem mnenju je eden od načinov, da bo slovenski golf preživel, da začnemo Slovenijo (še bolj) razvijati kot turistično golf destinacijo. »Golf je turizem in turizem smo ljudje. Slovenija je resnično dežela izjemnih ljudi, ponaša pa se z izjemno lokacijo in naravnimi lepotami. To, kar imamo, je zares neverjetno in tudi kakovost življenja je pri nas na zelo visoki ravni. To je še eden od razlogov, zakaj sem se po delu v tujini vrnil sem in zakaj bom tu tudi ostal. Res pa je, da v očeh mnogih Slovenija še ni dovolj prepoznavna oziroma mnogi nanjo gledajo zgolj kot na tranzitno državo,« razmišlja.

Raziskave kažejo, da povprečni čas bivanja v Sloveniji ne dosega dveh dni, Sandi Kovačević pa je poln zamisli, kako bi lahko dosegli, da bi bila tujcem še bolj zanimiva oz. da bi jim vse njene lepote še bolj približal. »Moja največja želja je, da bi prodajal destinacijski *all inclusive*. Gost bi kupil vikend paket, ki sicer ne bi bil najcenejši, a bi bil vreden svojega denarja. Predstavljajte si, da se zjutraj zbudiš in se odločiš, na kakšen način se boš odpravil raziskovat Slovenijo, lahko z najetim avtomobilom, morda z najetim voznikom ali s kakšnim drugim prevoznim sredstvom. Začel bi s partijo golfa na Smledniku, na Bledu bi pojedel kosilo in se odpeljal do Bovca, kjer bi skočil s padalom. V Kobaridu bi potem pri Ani Roš pojedel popoldansko malico, večerjal pa bi nekje v Novi Gorici ali okolici. Zvečer bi se vrnil v hotel v Ljubljano, poln zanimivih vtisov, pri čemer ne bi med dnevom niti enkrat odprl denarnice. To je resnično moja velika želja – da bi torej povezal vse turistične ponudnike, ki bi došli, da drug drugemu nismo konkurenca, ampak dopolnitev ponudbe,« povzame svojo zamisel.

Restavracija ob golfišču ni namenjena le golfistom in udeležencem na različnih dogodkih, ampak vanjo vabijo tudi zunanje obiskovalce.

Na leto na Smledniku organizirajo približno 150 dogodkov, pri čemer gre za korporativne dogodke, proslave, poroke in podobno.







# KO HOTEL POSTANE »DOM«, V KATEREGA SE RAD VRAČAŠ

Če ste se v zadnjih nekaj letih kaj mudili na Jezerskem, ste ob glavni cesti zagotovo opazili čudovito leseno stavbo, ki se kar zlije z okolico, a vseeno zbudi pozornost. Gre za Vilo Planinko, petzvezdični butični hotel, ki ni nekaj posebnega le zaradi svojega videza, ampak predvsem zaradi filozofije, v skladu s katero so jo zasnovali lastniki.

► TINA GUČEK

Vila Planinka ima sicer dolgo, skoraj 90-letno zgodovino. V času svojega obstoja je doživela požar, nato so jo ponovno sezidali, leta 2016 pa sta jo kupila **Marjan Batagelj** in **Katja Dolenc Batagelj**, ki sta že pred tem pogosto prihajala na Jezersko. Zaljubila sta se v kraj s čudovito naravo, obdan z gozdovi in gorami, spoznala sta kulturo Jezerjanov in začela razmišljati, da si Jezersko zasluži butični hotel.

Prenova je trajala kar nekaj časa, pri tem pa sta sledila svoji lastni filozofiji, da so na prvem mestu izvirnost ideje, počutje gosta in premišljenost vseh drobnih detajlov, zaradi katerih je hotel »dom«, v katerega se rad vračaš. Želita spodbujati butični turizem, v okviru katerega v svoji nastanitvi morda res gostiš manj gostov, a se jim toliko bolj posvetiš. Ker je Jezersko kar nekoliko oddaljeno od »preostalega sveta«, je tudi njihova arhitektura nekaj posebnega, neponovljivega in spoštovala sta tudi to. Nista namreč želela, da bi bila Vila Planinka tujek v svojem okolju, ampak da bi se z njim spojila. Leta 2019 so jo simbolično odprli na valentinovo (na Jezerskem je namreč motiv srčka zelo priljubljen in pogost) in kljub temu, da je vmes posegla epidemija, vse od takrat uspešno poslujejo.

## TRAJNOST JE NA PRVEM MESTU

Pravijo, da je že od samega začetka njihovo glavno vodilo, da sledijo trajnostnim načelom. V njihovih (sicer luksuzno opremljenih) sobah tako ne boste našli klimatskih naprav, ampak vas bo poleti hladil veter, ki bo zapihal skozi odprto okno. Tudi bazena nimajo, saj bi bilo ogrevanje vode preveč energetsko potratno, predvsem pa so se izognili vsem mogočim elektronskim napravam. Namesto tega se lahko odpravite na voden izlet v Jezerski raj ali pa na nočni pohod pod zvezdami z roman-





Marjan Batagelj in Katja Dolenc Batagelj, lastnika Vile Planinka.



Chef Blaž Derlink pravi, da ima najraje, da njegovo delo govori namesto njega. V Vilo Planinka gostov ne privablja s spektakularnimi kulinaricnimi predstavami, ampak prisega na preprostost.



Foto: Suzan Gabrijan

Na krožnikih boste našli le lokalne sestavine.

tičnim zaključkom ob kresu in kozarcu penine na vrtu vile. Ponujajo pa še druge aktivnosti, kot sta planinarjenje in kolesarjenje, pozimi pa tek na smučeh in krpljanje. Veliko gostov se odloči tudi za jogo v naravi, sprehode po okolici pa lahko nadgradijo z gozdno kopeljo ali si privoščijo razvajanje v manjšem spaju. Na splošno v Vili Planinka ugotovljajo, da pri njih prevladujeta dva tipa gostov – tisti, ki si želijo popolnega odklopa, kar pomeni predvsem počitek in uživanje ob dobri hrani, in tisti, ki so ekstremno aktivni in izkoristijo vse, kar jim ponuja Jezersko.

## GOSTJE SE RADI VRAČAJO

Pravijo, da je struktura gostov pri njih nekoliko drugačna, kot je običajno v slovenskih hotelih. K njim prihajajo gostje, ki cenijo dobro hrano, lokalne sestavine in pristne okuse, in tisti, ki obožujejo naravo. Veliko jih pride iz Velike Britanije, med gosti, ki se vedno znova vračajo, pa je tudi veliko Avstrijcev. Nekateri so pri njih tudi po dva tedna in ta čas izkoristijo za popoln oddih, drugi pa imajo Vilo Planinko za »bazo«, od koder odkrivajo lepote Slovenije.

Med njihovimi prvimi gosti sta bila slovenski plesalec Aljaž Škorjanc in njegova žena Janette Manrara, ki sta sicer znana po svojem sodelovanju v BBC-jevem plesnem šovu *Strictly Come Dancing*. K njim sta se večkrat vrnila in pripeljala tudi svoje prijatelje, predvsem pa sta poskrbela za veliko promocije v tujih medijih. Precej je odmeval tudi obisk nekdanjega britanskega premiera Borisa Johnsona, ki je bil v Vili Planinki na poročnem potovanju. »Ženo sta bila zelo preprosta in nista prav nič odstopala od drugih gostov. Čeprav si je ogledal tudi druge kraje v Sloveniji, nas je prijetno presenetilo, da je želel jesti samo pri nas. Očitno ga je hrana našega chefa tako navdušila,« pravi **Mateja Rosa** iz marketinga in odnosov z javnostmi.

## OPAZILI SO JIH TUDI PRI MICHELINU

Prav dobra hrana je namreč še eden od njihovih adutov. So eden od redkih hotelov, ki je svojo restavracijo (ob predhodni najavi) odprl

tudi za zunanje goste, ki z veseljem prihajajo okušat dobrote njihovega chefa. Blaža Derlinka navdihuje predvsem narava; ideje za jedi dobi ob obiskih lokalnih ponudnikov in na sprehodih po gozdu, svoje krožnike pa ustvarja z lokalnimi, biološkimi sestavinami. Verjetno tako ni presenetljivo, da so restavracijo opazili tudi pri kulinaricnem vodniku *Michelin Guide Slovenia*, kjer so jim lani podelili Michelinov krožnik, letos pa so jih uvrstili med prejemnike njihovega priporočila.

Na svoj račun v Vili Planinka pridejo tudi ljubitelji dobrega vina. Zanje poskrbita sommelierja Marko Koren in Žan Žnidaršič, ki jim z veseljem priporočita katero od več kot dvestopetdesetih slovenskih vin, ki jih ponujajo. V njihovi ponudbi so vina iz vseh devetih slovenskih vinorodnih dežel, nekoliko več poudarka pa dajejo biodinamičnim in oranžnim vinom.



Foto: Suzan Gabrijan

Na dvorišču vile so domačini že pred stoletji odkrili štiri energetske točke, ki delujejo pomirjujoče in terapevtsko.



Sommelier Marko Koren gostom z veseljem razkaže vinsko sobo, po želji pa jim tudi pripravi vinsko degustacijo ali jim priporoči obisk katerega od izvrstnih slovenskih vinarjev.



V Vili Planinki je 23 sob, ki so jih poimenovali po okoliških živalih in rastlinah.





Chef David Žefran pravi, da v Milki ne želijo slediti kratkoročnim kulinaričnim trendom. Njihov koncept sledi ideji, da v središče vsega, kar ustvarjajo, postavljajo doživetje gosta.



## »ŽE OD ZAČETKA JE BILA MOJA VIZIJA DOBITI MICHELINOVO ZVEZDICO«

Med letošnjimi novimi prejemnicami slovitih Michelinovih zvezdic je tudi kranjskogorska restavracija Milka. Za nekatere je bilo to morda presenečenje, saj je Milka svoja vrata odprla šele 2. junija letos, chef David Žefran pa pravi, da si je načrtno prizadeval za to, da bi prejeli zvezdico in tako ga priznanje ni presenetilo.

► **TINA GUČEK**

► **FOTO: ARHIV RESTAVRACIJE MILKA**

**David Žefran** je pri projektu (poleg restavracije je ob jezeru Jasna tudi butični hotel) sodeloval skoraj dve leti pred odprtjem. »Na veliko stvari je bilo potrebno pomisliti – ne le vzpostaviti koncept restavracije, ampak sem sodi že sama zasnovana jedilnice, vedel sem na primer, da želim lesene mize, brez prtov, pogovarjal sem se z lončarji, ki so oblikovali vaze in krožnike, potrebno je bilo izbrati pribor, kozarce, vzpostaviti kuhinjo, zaposliti ljudi



David Žefrana najbolj navdihuje nordijska kuhinja, na njegovo ustvarjanje pa so vplivali tudi francoska kuhinja, japonski minimalizem in pariški neobistro.



... Meni osebno so te stvari zelo pomembne, verjamem pa, da so pomembne vsem, ki jim je kulinarika blizu. Takšne „malenkosti“ pričarajo povsem drugačno izkušnjo in vplivajo tudi na to, kako gostje doživljajo hrano,« pravi.

Razmišlja tudi o tem, da bi začel za posebne jedi delati posebne krožnike, ker se mu zdi, da je z estetskega vidika tako jed kot tudi izkušnja obiskovalca boljša. Že zdaj pa jedi streže na unikatnih keramičnih kosih, ki so odlični primer lokalnega sodelovanja. V Milki so se namreč povezali s slovenskimi umetniki Anjo Slapničar, Dašo Kogoj, Kolektivom Dva ter Tide of Glaze, kot posebno zanimive pa David Žefran izpostavi izdelke, narejene iz kamnov iz okolice, ki s svojo barvo spominjajo na barve jezera Jasna.

## V KRANJSKO GORO ZARADI MILKE

»Trudimo se, da za vsako stvarjo stoji neka zgodba, predvsem pa smo že od samega začetka gledali skozi prizmo gosta, ki smo mu hoteli pričarati zares posebno izkušnjo. V to sem usmeril vso svojo energijo in si za to prizadeval zadnji dve leti, zato tu ni bilo naključij. Že od vsega začetka je bila moja vizija dobiti Michelinovo zvezdico. Imeli smo čas, da smo vse postavili tako, kot smo hoteli in ko smo restavracijo odprli, smo že bili na ravni zvezdice,« pove in doda, da je njegova velika želja oziroma cilj, da bi ljudje začeli hoditi v Kranjsko Goro, da bi obiskali njihovo restavracijo (ne pa, da pridejo tja na izlet, potem pa še k njim nekaj pojedli).

Odkar so prejeli zvezdico, se je število obiskovalcev in rezervacij sicer povečalo, a pravijo, da še ni tako visoko, kot bi si sami želeli. Zavedajo pa se, da so še precej novi na kulinaricnem prizorišču in da se bodo morali še v večji meri posvetiti promociji. »Predvsem bomo stavili na promocijo od ust do ust, saj menim, da zadovoljni gostje največ naredijo za to, da se širi dober glas. Že zdaj imamo nekaj stalnih gostov, ljudje se pripeljejo iz Avstrije, pridejo večkrat v kratkem času in ne moti jih, da se jedilnik v tem času ni spremenil. Pri nas jim je vseč,« pove.

## MINIMALISTIČEN KONCEPT

Koncept hrane, za katerega so se odločili, je precej minimalističen. Žefran pove, da ni ljubitelj tega, da je na krožniku deset ali še več sestavin. Je pristaš čistih, jasnih okusov oziroma uravnoveženosti. »Na nek način zagovarjam skandinavski pristop do kuhanja. Hotel sem, da naša hrana odraža čas in prostor – je moderna, hkrati pa ima note odgovornosti do narave in družbe. Res pa je, da kuham šele šest let in da se moja kuhinja šele razvija. Ustvarjam skupaj s svojo ekipo, skupaj gremo skozi ta kreativni proces, iščemo dobavitelje surovin...«

Čedalje bolj se usmerjajo v zelenjavne jedi in približno 70 odstotkov menija predstavlja zelenjava. »Zame je to na nek način izziv, hkrati pa je zelenjava, če je dobro pripravljena, lahko boljša od skoraj vsake mesne jedi. Ne razumite me narobe – sam imam zelo rad meso, odraščal sem na kmetiji, to mi je blizu. Ampak na krožnik dati kos mesa in prilogo je najlažja stvar, ki jo lahko naredi kuhar,« je prepričan sogovornik, ki je vse prej kot klasičen chef.

Je namreč diplomirani sociolog, ki sicer že vse svoje življenje rad kuha, a so ga doma usmerili v akademsko kariero. Kot študent je, razočaran nad kakovostjo študentske hrane, začel več kuhati in ljubezen do kuhanja je prevladala. Po delu v ljubljanskih restavracijah EK, Luda in Atelje je v času pred pandemijo delal v Frantznu, stockholmski restavraciji s tremi Michelinovimi zvezdicami, pred dvema letoma pa je začel razvijati vizijo restavracije Milka.



Na meniju, ki ga bodo poskušali menjavati sezonsko, so jedi iz regionalnih sezonskih sestavin. Mlečni izdelki so iz nekaj kilometrov oddaljene kmetije Pr' Hlebanju, med je iz sosednjih Rateč, postrvi pa iz Bohinja. V zasledovanju kratkih dobavnih verig sodelujejo tudi z dobavitelji iz Avstrije in Italije.

## ZA MODERNE HEDONISTE

Gostje jo lahko obiščejo v času kosila, ko lahko izbirajo med 4- in 7-hodnim menijem, ali v času večerje, ko strežejo 7- in 10-hodni meni. Menije so zastavili za moderne hedoniste, ki radi uživajo življenje in se jim zdi, da je to pomembno. »Da si vzamejo čas zase in za uživanje. Vsaka jed mora bit estetska in okusna, hkrati pa smo želeli razbiti mit, da je fine dining tip kulinarike, kjer na velikih krožnikih predse dobiš majhne porcije in se z večerje domov odpraviš lačen. Brez skrbi, pri nas se boste najedli,« se smeji.

Ko ga vprašam, na katero svojo jed je najbolj ponosen, pa se takoj zresni in pove, da še nikoli ni naredil nečesa, na kar bi bil resnično ponosen. Je namreč velik perfekcionista in zelo kritičen sam do sebe, zato ni nikoli stoddstotno zadovoljen. »Če me vprašate, kaj je najbolj všeč gostom, pa bi morda izpostavil jed s pečenim zeljem, črno limono, sirom tolmincem in kavo ali pa peso, dušeno v smrekovih vejah, poleg katere postrežemo drugo vrsto pese, vloženo v kisu smrekovih vršičkov, zraven pa je omaka iz smetane, medvedove zaseke, olja figovih listov in jesetrov kaviar. Med zanimivejšimi jedmi je tudi sladica, ki vsebuje surove šampinjone in sladoled iz pečenega ječmena. Ves čas poskušamo na neki način potiskati meje, a še vedno ne preveč. Z občutkom. Tukaj smo, začeli smo dobro, zdaj pa nadaljujemo, držimo standarde in iščemo rešitve, da izkušnjo gostov še izboljšamo. Da naslednje leto našo Michelinovo zvezdico ohranimo ali pa jo še nadgradimo oziroma da pokažemo, da prva zvezdica ni bila naključje,« pove.



Na vinski karti je največ vina iz vseh slovenskih vinorodnih okolišev, vključno z manjšimi, manj uveljavljenimi vinarji, svoje zastopnike pa imajo tudi vinarji v zamejski Avstriji in Italiji.

»Pri nas sledimo trajnostnim načelom, ne morem pa reči, da smo trajnostna restavracija. Ne želim nečesa govoriti samo zato, da bomo bolj zanimivi. Se pa trudimo – tako v restavraciji kot v hotelu. Zmanjšujemo količino odpadne embalaže, plastike, količino bioloških odpadkov, v hotelskih sobah ni plastike, copati so iz recikliranih plastičnih embalaž, naše uniforme so iz recikliranih platenk ... Trudimo se, ampak nismo trajnostni. Smo pa odgovorni,« pravi Milkin chef.





# CHEFINJA ANA ROŠ V LJUBLJANI ODPRLA SVOJO PEKARNO

Te dni prav vse drobtinice vodijo v Pekarno Ana, ki je odprla svoja vrata na Slovenski cesti v Ljubljani. V pekarni s svetovljanskim značajem, a izrazito lokalnim poudarkom, filozofijo Ane Roš, najboljše chefinje na svetu, z izjemnimi idejami udejanjata pekovska mojstra Nataša Đurić in Anže Kranjec. Odprtje Pekarne Ana so pospremili dobra hrana, penina, glasbena spremljava na klavirju in veliko znanih Slovencev.

## ► KAJA KOVIČ

Že pred uradno otvoritvijo je pekovske izdelke Ane Roš prejel predsednik Republike Slovenije Borut Pahor, ki je slavni kuharski mojstrici nedavno vročil priznanje Jabolko navdiha, Roševa pa mu je na ta način s posebno jabolčno sladico sporočila, da »je jabolko navdiha obrodilo sadove«. Tudi Denis Avdić in ekipa jutranjega programa Radia 1 sta njihove izdelke okusila predčasno, tik pred odprtjem, po besedah ustanoviteljice pa so si to zaslužili s tem, ker jim je v zadnjem intervjuju obljubila testeninski krožnik, za kar pa je bilo ob takšni jutranji uri še prezgodaj.

Na dan odprtja pekarne so se že pred 8. uro, ko se Pekarna Ana odpira, ljudje zbirali pred vrati in čakali na slastne pekovske dobrote. Uradno odprtje pekarne, ki se je začelo ob 11. uri, je zaznamovalo tudi to, da so do takrat skoraj vsi pekovski izdelki že pošli, a Ana Roš in ekipa so za slavnostni dogodek pripravili različne degustacije. Gostje so kljub vsemu tako lahko okušali tudi magdalenice, eno od najprepoznavnejših književnih metaforičnih sladkic vseh časov, katerih okušanje je tako doživeto opisoval Marcel Proust. Na odprtje pekarne na Slovenski je chefinja povabila svojo družino in prijatelje, med njimi pa je bilo tudi nekaj znanih Slovencev.

Na njej smo opazili ljubljanskega župana Zorana Jankovića, Gregorja Jamnika, direktorja Hotela Slon, ustanovitelja Odprte kuhne Almo in Liorja Kochavyja (slednji je tudi vodja Pekarne Ana), Grega Yurkoviča, soustanovitelja Pop's Pizza, igralca Luko Markusa, koreografa Igorja Jelena – Iggyja, Valentina Bufolina, najboljšega sommelierja Slovenije 2022, frizerja Saša Malija, Valterja Kramarja, nekdanjega partnerja Ane Roš, in celotno ekipo Hiše Franko. Za glasbeno spremljavo je poskrbela pevka Jana Šušteršič, za klavirjem pa se ji je spontano pridružila tudi Roševa.

Kava in krafina, pekovski izdelek, ki je nekaj med rogljičkom in mafinom.



Na odprtje pekarne na Slovenski cesti je kuharska mojstrica povabila svojo družino in prijatelje, med njimi pa je bilo tudi nekaj znanih Slovencev.



Frizer Sašo Mali in Tatjana, prijateljica Ane Roš.

## PEKOVSKI IZDELKI IZ NAJBOLJŠIH SLOVENSКИH SESTAVIN

Na policah skrbno zasnovanega butika obiskovalci najdejo najrazličnejše vrste kruha, baget, fokač, rogljičkov, krafinov, magdalenic in drugih sladkih ter slanah dobrot, ki vsebujejo najboljše slovenske sestavine, kot so med, sol, ajda, bučna semena in olje, prvovrstne mesnine, siri in drugi mlečni izdelki in sezonski sadeži. Izdelke pripravljata Nataša Đurić, ena od najpomembnejših predstavnic moderne peke kruha v Evropi, ki je v preteklih letih delala v Hiši Franko, in Anže Kranjec, mladi mojster, ki se je kalil pri najboljših slovenskih kuharskih mojstrih in večšine izpopolnjeval na prestižni francoski kulinarični šoli Ecole Bellouet Conseil.

Vse izdelke, med drugim tudi kavo in druge napitke, v Pekarni Ana strežejo izključno v povratni in biorazgradljivi embalaži, sledijo pa tudi načelom zmanjševanja količine odpadkov in dajejo prednost ponovni uporabi.

Anže Kranjec in Nataša Đurić, pekovska mojstra in zvezdi Pekarne Ana.





Urška Ahac  
Ambasadorka Lidlove Vitalnice in osebna trenerka

# SE ŽENEŠ ZA PROTEINI?

*Tvoja izbira se začne v Lidlu.*

15 let

**PRIPOROČA**



Odkrij vse proteinske izdelke na [lidl.si/vitalnica](https://lidl.si/vitalnica).



**Preprosto  
več za vas**



# NA POTOVANJE Z OTROKI? SEVEDA!

Potovanja številne ljudi osrečujejo in izpopolnjujejo, kar se ne spremeni niti, ko postanejo starši. Naši sogovorniki, potovalni blogerji, pravijo, da so potovanja z malčki zagotovo drugačna, a se jim samo zato nikakor niso pripravljene odpovedati.

► **TINA GUČEK**

► **FOTO: OSEBNI ARHIV SOGOVORNIKOV**

Jasna Mehle (Lajf z mulci) pravi, da so najbolj uživali v Mehiki. Takrat sta bila njena starejša sinova stara 5 in 3 leta, najmlajši pa le 7 mesecev.





Da lahko potuješ ne le z enim ali dvema, ampak s kar tremi malčki, dokazuje **Jasna Mehle**, ki jo uporabniki Instagrama poznajo po profilu Lajf z mulci. Jasna je z možem Klemnom in sinovi Jako, Majem in Timom letošnje poletje uživala na Mavriciju, kot družina pa so bili že nekajkrat v Tuniziji, z avtom po Italiji, potovali so v Španijo, si ogledali Istanbul, najbolj pa so uživali v Mehiki, natančneje na polotoku Yucatán. »Tam nam je bilo res najlepše, ker nam je vsem zelo blizu latinsko vzdušje. Čeprav na prvi pogled Mehika morda ne deluje kot najbolj primerna destinacija za družinsko potovanje, se je izkazalo ravno nasprotno. Gre za državo z močno kulturo, zelo zanimivo zgodovino, čudovito in bogato naravo. V glavnem gre za precej 'živo' državo. Če vam je latinsko svet blizu, potem je zagotovo prava destinacija tako za pare kot tudi za družine. Prevozi so dobro urejeni, otroci pa bodo navdušeni nad majevskimi piramidami, jezeri v jamah in eksotičnim sadjem,« pravi Jasna Mehle.

## »POTOVANJA Z OTROKI DOBIJO ŠE DODATEN SMISEL«

Ko se na potovanje odpravljate kot družina, je po njenem mnenju največja sprememba že v sami pripravi na potovanje, predvsem pa v organizaciji – v tisti pred potovanjem kot tudi v sprotni, na samem potovanju. »Poleg tega se spremeni tempo potovanja, ker otroci zahtevajo svoj čas, še posebej, če potuješ z dojenčkom. Kar si si na primer kot par lahko ogledal v enem dnevu, se z otroki zagotovo raztegne na dva dni, zato je pomembno, da se tega zavedaš že pri samem oblikovanju načrta potovanja. Kot starš se moraš zavedati, da bo tudi veliko več sprotih sprememb in prilagajanja, včasih na boljše, včasih na slabše, kar pa sama vedno vidim kot veliko prednost za celotno družino. Ob takšnih situacijah se družina uči sodelovanja med seboj, otrokom pa s tem, ko sodelujejo pri reševanju nepredvidljivih zapletov ali dilem in iskanju rešitev, nevede vlivamo samozavest in samostojnost. Več ko bo takšnih situacij spoznal v otroštvu, lažje se bo z njimi soočal pozneje v življenju. Ob vsem tem pa kot družina krepimo vezi med seboj in se učimo pomagati drug drugemu, zato bi lahko rekla, da potovanja z otroki dobijo še dodaten smisel, kot če potuješ le kot par,« pravi.



Družina Jasne Mehle (Jasna, Klemen, Jako, Maj in Tim) letos na Mavriciju.



Nina Kogej (Nina potuje) z možem Simonom in sinom Renom že slabo leto potuje s 4x4 kombijem.

## »ZA VSE JE POTREBNA BOLJŠA ORGANIZACIJA«

Kot par že nekaj let ne potujeta več tudi **Nina Kogej** in njen mož Simon. Potovalna blogerka, ki ustvarja vsebine pod imenom Nina potuje, je pred skoraj šestimi leti postala mama malemu Renu, ki je s staršema videl že kar nekaj držav. Nina pravi, da je bila najtežja sprememba zanj osebno v tem, da je v glavi naredila »preklop«, da nista več sama in da morajo biti potovanja resnično drugačna. »To sem dobro opazila na našem dvomesečnem potovanju, ko je imel Ren osem mesecev in smo se z avtom odpravili v Gruzijo in Armenijo. Prva dva tedna sva se oba s Simonom lovila in se spraševala, zakaj si nismo izbrali lahkotnejšega potovanja, bolj v smislu počitnic. A potem je steklo. Ko sva se vendarle navadila na nov ritem, sva dejansko začela uživati in še danes, po petih letih, je to eno od naših najlepših potovanj,« pravi.

Pove še, da je bilo prvih nekaj let po rojstvu Rena potrebnega več načrtovanja in boljše organizacija, misliti je bilo potrebno na drugačen ritem, na to, kje dobiti plenice ali primerno hrano. Potovalni urnik je bilo potrebno prilagoditi najmanjšemu sopotniku in paziti, da niso predolgo v avtu.



Nina Kogej in sin Ren na otočju Guadeloupe. »Na naših potovanjih smo in še vedno skrbimo tudi zato, da vsak najde nekaj zase. Bolj ko se otrok zaveda okolice, več stvari je namenjeno njemu – to so lahko zanimivi interaktivni muzeji, narava, plaže. Na srečo je Ren zelo radoveden otrok in ga ni težko navdušiti za razne stvari. Morda pa so ga takšnega naredila prav številna potovanja in je zato postal bolj pozoren na okolico in na stvari, ki ga obdajajo,« pravi.





Katka Stojilkovski in Mic Melanšek (Povsod je lepo) z njuno Lilo letos v Španiji. Čeprav se doma Lila že dolgo ni vozila v vozičku, so ga na potovanje vzeli s seboj in na ta način so lahko videli in prehodili veliko več kot bi sicer.



Sanja Cvitić (Trideseta) je navdušena nad izmenjavo domov na potovanjih. Na ta način so videli že velik del Evrope.

## SVOBODA NA POTI

Posebnost njihove družine je, da pogosto potujejo z avtomobilom, v katerem tudi spijo. Na začetku so potovali s preurejenim terencem, ki je bil njihov dom na kolesih. A ker so bili zaradi vremena omejeni na toplejše in vremensko bolj stabilne suhe mesece, sta se s Simonom vedno spogledovala z nečim večjim. Klasični avtodom ju ni zanimal, saj so njihova potovanja vedno malce bolj avanturistično usmerjena. »Ker vsaka stvar lahko prinese kaj dobrega, je nam pandemija prinesla novo prevozno sredstvo in tako zdaj že slabo leto potujemo z našim 4x4 kombijem. Pri tovrstnih potovanjih so nam najbolj všeč prav svoboda na poti in dejstvo, da je pot pravzaprav samo potovanje. Radi smo v naravi in neodvisni od urnikov in to nam kombi zdaj ponuja ne glede na vreme. Čeprav nikoli ne vemo, kje bomo spali, se vedno počutimo doma. Dejstvo pa je, da si z redno službo težko privoščimo daljši čas na poti in zato se še vedno radi kam odpravimo z letalom, tam najamemo avto in raziskujemo,« pravi Nina Kogej.

## BREZ PRISILE

Med najbolj znanimi potovalnimi pari sta bila svoj čas **Katka Stojilkovski** in **Mic Melanšek** (Povsod je lepo), ki sta svoje potovalne dogodivščine začela deliti na svojem 552 dni dolgem potovanju po Aziji. Odkar sta starša Lili in Artu, so njune poti omejene bolj na Evropo, čeprav je Lila že doživela tudi svoje prvo čezoceansko potovanje. »Mislim, da se to, kam in koliko potuješ z otrokom, razlikuje od družine do družine. Nekateri so bolj pustolovski in že takoj potujejo marsikam, drugi si prvih nekaj let ‚ne upajo‘ nikamor. Nas je pri Lili malo ustavila epidemija, tako da smo šli prvič, ko je bila stara leto in pol, v Dominikansko republiko in na Islandijo, morja pa smo se tisto leto naužili na Krku,« pravi Katka Stojilkovski. Zdaj je njihovo družino »dopolnil« še mali Art in sprva sta načrtovala potovanje na Tajsko, ko bo star približno 5 mesecev. »Ker pa je naš dojenček malo bolj ‚zahteven‘, sva se odločila, da ne bova ‚forsirala‘ svojih želja in se mu bomo prilagodili,« pravi.

Najbolj so uživali na Islandiji, za katero Katka Stojilkovski pravi, da je tudi sicer zaradi krasne narave ena od njenih vodilnih treh destinacij, kamor se bodo še vrnili.



## »KO POTUJEŠ Z OTROKOM, SO TE LJUDJE VEDNO VESELI«

Po njenem mnenju se potovanja z družino precej spremenijo: »Spremeni se tempo potovanja, saj vidiš manj stvari, midva pa sva si zadala predvsem manj načrtov in nižja pričakovanja. Če nam je uspelo videti kaj več, pa sva bila potem toliko bolj vesela. Prednost potovanja z otroki je, da so te ljudje vedno veseli in takšna prijetna srečanja ti dajo več kot ogled kakšnih znamenitosti. Popotniki se velikokrat ‚hranimo‘ z interakcijami z domačini, ki jih je z otrokom še toliko več oziroma so toliko lažje,« se nasmehne.

»Bistvena sprememba pa je v tem, da če sva prej iskala najbolj zakoten indonezijski otoček, do katerega sva potovala tri dni, tega z otrokom ne počneva. Bolj nama je pomembno, da smo v primeru, če bi šlo kaj narobe, blizu ustreznih ustanov. Še ena stvar, ki se razlikuje od potovanja pred otrokom, je pakiranje. Razmisliti moraš, da vzameš s seboj dovolj stvari za otroka – od igrač, da se ne dolgočasi med dolgimi vožnjami, do potovalne lekarne. Več je tudi ustavljanja na poti, pot prilagajaš glede na spanec otrok, paziš, kdaj boste jedli in kaj si boste ogledali. Zdaj se ustavimo tudi na kakšnem igrišču, hodimo v živalske vrtove in akvarije, kamor prej nisva hodila, gre pa tudi hčerka z nama na kakšno gurmansko večerjo,« pravi Katka.

## ZAMENJAVA DOMA KOT IDEALEN NAČIN ZA POTOVANJA

Zanimiv način potovanja ubira tudi **Sanja Cvitić** (Trideseta), ki z možem in hčerko odkriva predvsem Evropo. Zakaj zanimiv? Ker na potovanjih ne spijo v hotelih ali najetih apartmajih, ampak potujejo preko izmenjave domov (ang. home exchange). Sanja je ugotovila, da je tovrstno potovanje zanje najboljša (in cenovno najugodnejša) izbira, odlično pa se obnese tudi, če imaš otroka. »Če bivamo v hiši kakšne družine, pridemo nekam, kjer je otroška soba z igračami, imajo vrt, igrala in stvari, ki nam jih ni potrebno nositi s seboj. Poleg tega so to hiše ali stanovanja, kjer ljudje dejansko živijo, in so veliko boljše opremljena kot tista, ki bi jih najeli. Da ne govorim o velikosti ali o vrtu, ki nam je zelo pomemben, predvsem takrat, kadar z nami potuje naš zlati prinašalec. Tako da je home exchange, ne samo cenovno, ampak tudi lokacijsko in prostorno najboljša izbira za potovanje,« je prepričana.

## NIČ VEČ POTOVANJ Z DANES NA JUTRI

Odkar je postala mama, so se njena potovanja spremenila predvsem z vidika načrtovanja. Če sta se z možem prej z danes na jutri odločila, kam bosta šla, je zdaj to malo težje. »Dolge vožnje brez postankov seveda ne pridejo več v poštev. Na začetku je bilo malo težje potovati, predvsem zaradi dnevnega počitka in večerne rutine hčerke, ki je nisva želela prekinjati, tako da smo morali nekatere stvari izpustiti ali pa se časovno prilagoditi. Če na hitro povzamem: več je prilagajanja. Zdaj, ko je hči stara že tri leta in pol, pa je dejansko že veliko lažje, čeprav je misel nanjo še vedno ključna, kadar se kam odpravljamo. Pomisliti je treba, kaj vse moraš vzeti s seboj, razmisliti, kako primerna je destinacija za otroka in kaj mu lahko ponudimo na poti. Sama predvsem stremim k temu, da je na potovanju vsak dan za vsakega nekaj. Tako je volk sit in koza cela,« pove.



# KAJ JE zAME?

**PROGRAM PREDNOSTI,  
KI NAGRAJUJE AKTIVEN ŽIVLJENJSKI SLOG  
Z VEDNO NOVIMI DOŽIVETJI IN POPUSTI.**



Prenesi aplikacijo

[generalizame.si](https://generalizame.si)





# OBLIKOVALKA, KI PRISEGA NA PREVELIKA MINIMALISTIČNA OBLAČILA

Tina Pavlin je vsestranska oblikovalka, ki je znana predvsem po oversized oblačilih, ki jih tudi sama potiska s svojimi motivi. Veliko svojega časa posveti tudi kostumografiji za sodobni ples, v zadnjem času pa se je navdušila nad oblikovanjem keramike.

TINA GUČEK

Tina Pavlin pravi, da se sama počuti najbolj samozavestno, ko se slika iz njene glave pretvori v skico, ta pa nato v izdelek, ki je videti, kakor si ga je zamislila. »Pa seveda, da pri tem izzive ali težave rešim dnevno primerno – en dan hitro, kakšen dan malo manj, in ohranim nasmeh v sebi,« pravi.



Foto: Yermie Pierre Noir



Njena oblačila najdete v njeni delavnici v Kranju in v trgovini Zoofa v Ljubljani.

Kot pravi **Tina Pavlin**, sta bili v njenem srcu večinoma prisotni strast do risanja in slikanja, ki sta se začeli že v osnovni šoli, pozneje, ko je obiskovala Srednjo šolo za oblikovanje in fotografijo v Ljubljani, pa je začutila tudi navdušenje nad modo. »Verjetno tudi zato, ker se pri tej starosti začnemo izražati skozi oblačila. Lahko bi rekla, da mi moda pomeni izraz sebe skozi oblačila. Modo redno spremljam oziroma si pogledam trende, predvsem kar zadeva barve. Če bi delala samo po svojem navdihu, bi bilo verjetno vse črno, a moram upoštevati, da se stranke odlično počutijo v barvah,« pravi.

Med modnimi oblikovalci, ki jim sledi in so ji blizu oziroma se ji zdijo zanimivi, sta na primer japonski oblikovalec Yohji Yamamoto in belgijska oblikovalka Ann Demeulemeester. V času pogovora (na začetku oktobra, op. p.) so potekali tudi tedni mode, ki si jih je z veseljem ogledala, na takšnih prireditvah pa jo s svojimi duhovitimi in zabavnimi predstavami vedno navduši Thom Browne.

## NAVDIH SE PORODI OB RAZLIČNIH TRENUTKIH

Sama najrajši oblikuje nekoliko prevelike kose, ki so čim bolj minimalistični, kot bistveno pa poudari, da morajo biti udobni in primerni, da jih nosimo ob različnih priložnostih. Kot omenjeno, jih tudi sama



Navdih za tisk.

potiska, in sicer v tehniki sitotiska. »Navdih za motive se porodi ob različnih trenutkih. Najprej so prišli skozi risbo in nato skozi fotografijo ptiči, vmes se je razcvetel mak in za njim še vrtnice, za katere se mi zdi, da so ženskam, ki kupujejo moja oblačila, najbolj blizu. Na zadnjem situ imam totem sove, trenutno pa pripravljam nov dizajn. Prav pred kratkim so se v mestu zbirale lastovke. Sedele so na žicah, se držale na fasadah hiš, letale kot oblak... bilo je veličastno. Seveda sem jih fotografirala, dizajn pa bo kombinacija ujetega trenutka in risbe. Poleg teh dizajnov uporabljam element kroga, s katerim povežujem elemente med seboj,« pravi.

## OD OBLAČIL DO KOSTUMOV IN KERAMIKE

V prihajajočem jesensko-zimskem času bosta v njeni garderobi najljubša kosa jopa (za jesen) in najširši plašč (za zimo), pripravlja pa tudi novo kolekcijo. »Med novimi modeli bo na primer obleka, ki je videti, kot da je na preklap, a nima odprtine, nekaj pa je tudi mojih klasičnih kosov v novih materialih. Med njimi je na primer plašč iz prekrasnega rožastega pliša. Kmalu pa prihajajo tudi novi potiski,« pravi Tina Pavlin.

Njena oblačila si lahko ogledate (ali kupite) v njeni delavnici v Kranju, večino pa odpelje v Ljubljano. »Tam imam z drugimi oblikovalkami skupni prodajni prostor – trgovino Zoofa na Miklošičevi ulici. Vsaka oblikovalka ima tam svoje stojalo, kjer predstavi kolekcijo, mi je pa zelo všeč tudi to, da smo nekajkrat na mesec v trgovini tudi me in se s strankami lahko pogo-

vorimo, jim svetujemo. Ta osebni stik je res krasen,« pove oblikovalka, ki oblikuje tudi plesne kostume.

»Gre za kostumografijo za sodobni ples, ki jo že več kot deset let ustvarjam za plesalce koreografije Saše Lončar. Moj zadnji projekt kostumografije je bil z Matejem Kežarjem v septembru, v novembru pa pričakujem predstavo Vite Osojnik. Nekaj malega sem delala tudi z gledališčem. Sodelujem tudi pri projektu Mirande Rumina, kjer sem njena zasnovana platna prešila z barvastimi šivi. Slike so tako dobile teksturo in dodan izraz umetniškemu delu. Trenutno pa skupaj z Andražem Muljavcem sodelujeva na 11. mednarodnem likovnem festivalu v Kranju,« pravi.

V zadnjem obdobju jo navdihuje tudi keramika. V kranjskem keramičnem studiu Flamma Stoneware je lani naredila najprej kip vrane in sokola, ki sta jima sledile sove (ena od njih je »pristala« tudi kot motiv na situ), vmes pa naredi še kakšno skodelico. Trenutno je njena najljubša skodelica na treh nogah s tremi vrtnicami.

Svoja oblačila tudi sama potiska v tehniki sitotiska.

Sova.



V kranjskem keramičnem studiu Flamma Stoneware je lani naredila kip sokola.



Trenutno je njena najljubša skodelica na treh nogah s tremi vrtnicami.



# LELOSI ALI KO PAJKICE LJUBIJO SLOVENIJO



Oblačila blagovne znamke LELOSI so zelo hitro presegla slovenske meje, trenutno so prisotni že v 15-ih državah, kmalu pa načrtujejo širitev še v druge.

Ko pomislimo na pajkice, se nam verjetno v misli prikrade tudi blagovna znamka LELOSI. Njihov marketing, še posebej na družbenih omrežjih, je namreč zelo prodoren, kar je v kratkem času močno prispevalo k njeni prepoznavnosti. Toda LELOSI že dolgo niso več le pajkice, saj so v njihovi ponudbi tudi druga udobna oblačila za ženske, moške in otroke.

► **KAJA KOVIČ**  
► **FOTO: ARHIV LELOSI**

Začetek zgodbe o LELOSI sega v leto 2018 oziroma že leta pred tem, ko je bil lastnik blagovne znamke **Matej Slapnik** ključen kader za inovacije in razvoj v različnih podjetjih. Na mednarodnem poslovnem dogodku je spoznal strokovnjake iz tekstilne industrije in takrat se je odločil za drzen korak. Z jasno vizijo, veliko željo in še več poguma se je iz udobne, pravzaprav sanjske službe podal na negotovo samostojno pot. S svojo interdisciplinarno izobrazbo iz strojništva in arhitekture ter z doktoratom iz bioznanosti je z veliko mero vztrajnosti in potrpežljivosti v sodelovanju z različnimi strokovnjaki v dobrem letu in pol razvil prototip edinstvenega





materiala – posebnih vlaken LELOSI, ki predstavljajo rekonstrukcijo naravnih materialov in združujejo moč, nežnost in mehko svilo. Vse to so, kot pravijo, lastnosti, zaradi katerih se nam oblačila LELOSI podajo kot druga koža. Očitno bo to držalo, saj so v pičlih treh letih pridobili 800.000 zadovoljnih strank po vsem svetu.

## PRVE PAJKICE UGLEDALE LUČ SVETA V PRAVEM TRENUTKU

Blagovno znamko je tik po ustanovitvi leta 2019 presenetila epidemija koronavirusa, ki pa zaposlenih ni zaustavila ali prestrašila, temveč jim je dala dodaten zagon. »Pravzaprav so naše prve pajkice luč sveta ugledale prav v trenutku, ko je velika večina ljudi vsaj deloma delala od doma in tako iskala oblačila, v katerih se bodo počutili kar se da udobno,« pravijo v podjetju.

Pri LELOSI so zelo ponosni, da so iz zelo majhne in srčne ekipe prerasli v mednarodno uspešno podjetje z več kot 100 sodelavci iz več kot 30 držav. To je posledica tega, da njihova prodaja iz leta v leto vztrajno raste in da vsekoli širijo število tujih trgov, na katerih so prisotni.

## TKANINA IN IZDELKI REZULTAT SLOVENSKEGA ZNANJA

Zaradi lastnosti tkanine se je Matej Slapnik hitro zavedel, da bodo udobne pajkice prvi prodajni izdelek podjetja. S svojo ustvarjalno žilico in znanjem arhitekture je ustvaril zanimive dizajne, ki jih pred tem ni imel še nihče na svetu. Pri iskanju imena je želel poudariti, da je LELOSI plod slovenskega znanja. Celoten razvoj – od zamisli o izdelku, ustvarjanja tkanine, dizajna do šivanja prvih prototipov ter prodajnih in distribucijskih aktivnosti – namreč poteka v njihovih poslovnih prostorih v Kamniku. Beseda LELOSI je tako sestavljena iz besedne zveze Leggings Love Slovenia. »Vsi naši izdelki so plod kreativne slovenske ekipe, po naših podrobnih navodilih pa jih izdelujejo naše partnerske tovarne na različnih koncih sveta,« razložijo.

Kljub temu, da je blagovna znamka LELOSI poznana po pajkicah, v resnici že dolgo časa nimajo v ponudbi samo njih, temveč paleto udobnih oblačil za ženske, moške in otroke, kot so pižame, trenirke, jope, tunike, skorti (krila z všitimi hlačami) in različni dodatki. »Naš cilj je, da se naše stranke zaljubijo v material, ki jih prepriča z mehko, kakovostjo in inovativnim dizajnom. Ponosni smo na to, da nekatere ženske nosijo le še naše pajkice in da številni moški, ki so prej spali v spodnjem perilu, zdaj spijo v naših pižamah.«

## PRODOREN IN UČINKOVIT MARKETINŠKI NASTOP

Blagovna znamka LELOSI in njena prodaja sta v zelo kratkem času izjemno porasli. Njihovi izdelki se v veliki večini prodajajo preko

spleta, določeni izdelki so na voljo v trgovinah izbranih poslovnih partnerjev, vedno pogosteje pa se pojavljajo tudi na različnih sejmi. Skladno s porastom prodaje na spletu pa v zadnjih mesecih intenzivno raste tudi njihova marketinška ekipa. »Marketing in odnosi z javnostmi se bodo v prihodnje izvajali predvsem internio, seveda ob dodatnih sodelovanjih z zunanjimi svetovalci. Večina našega marketinga poteka na spletu, kot so spletno oglaševanje preko Googlovih oglasov, Facebooka in Instagrama, iskalni marketing, e-poštni in vsebinski marketing, remarketing in partnerski marketing, vedno več pozornosti pa posvečamo tudi različnim oblikam *offline* marketinga in odnosom z javnostmi,« pravijo v podjetju. LELOSI je že zelo hitro presegel slovenske meje; trenutno je znamka s spletno trgovino in razpršenimi oblikami spletnega in klasičnega oglaševanja prisotna že v 15-ih državah, kmalu pa načrtujejo širitev še v druge države.

## DIGITALNI MARKETING JE KRALJ

Poslužujejo se torej najrazličnejših komunikacijskih kanalov, posebno pozornost pa namenjajo družbenim omrežjem, kjer so vzpostavili zelo močne skupnosti: »Na Instagramu nam sledi več kot 110 tisoč ljudi, na Facebooku se približujemo številki 200 tisoč sledilcev. Veliko pozornosti usmerjamo v oglaševanje na Googlu, Facebooku in Instagramu, mlajše občinstvo z zabavnimi vsebinami nagovarjamo preko TikToka, na Pinterestu pa z bogatim fotomaterialom pripomoremo k navdihom za stajlinge.«

Podjetje intenzivno sodeluje z vplivneži iz vseh držav, v katerih delujejo, prisotni pa so tudi z radijskim, televizijskim in zunanjim oglaševanjem, tako v Sloveniji kot tudi na tujih trgih. Z vsemi temi aktivnostmi stremijo k temu, da oblačila LELOSI prikažejo kot optimalno izbiro za sproščeno uživanje v vsakodnevnih aktivnostih.

»Sodelovanje z vplivneži pomembno prispeva k povečevanju prepoznavnosti naše blagovne znamke in seznanjanju javnosti o naših številnih novostih. Dogovori o sodelovanju seveda vključujejo različne načine pojavnosti, preko vplivnežev pridobimo tudi veliko kakovostnega foto- in videomateriala za nadaljnjo uporabo na naših kanalih. Najpogosteje so med drugim prav vplivneži tisti, ki imajo priložnost prvi preizkusiti naše vroče novosti,« pripovedujejo. Njihova mednarodna mreža presega številko 200 vplivnežev iz različnih držav.

LELOSI ve, da so njihov najmočnejši marketinški kanal različne poti spletnega oglaševanja in zato jih skrbno negujejo, nadgrajujejo in obenem napovedujejo, da se jim bodo v prihodnje posvetili v še večji meri. »Prav tako nameravamo še okrepiti tudi *offline* oglaševanje in podpreti različne dobre, družbeno odgovorne projekte in športnike tako v Sloveniji kot tudi v tujini. Na nas se z željo po sodelovanju namreč obračajo številni posamezniki in društva,« napovedujejo.

## STALEN RAZVOJ IN INOVACIJE ZA ŠE BOLJ SVETLO PRIHODNOST

Blagovna znamka LELOSI veliko pozornosti posveča razvoju in inovacijam na področju tekstila, saj v podjetju verjamejo, da si stranke zaslužijo brezkompromisno kakovost in okolju prijazne izdelke. »Naš motiv so boljše vlakna, ki omogočajo boljše življenje. Dobro lahko izgledamo le, če se tako tudi počutimo, in naš cilj je, da izgledate dobro in se počutite odlično na naraven način.« Pred kratkim so v podjetju razvili tudi nov, revolucionaren material iz bambusa, ki na področju trajnostne mode postavlja nove standarde in ponuja tudi širši spekter oblačil za moške, obenem pa pravijo, da imajo na zalogi še ogromno svežih idej.

»Naši načrti za prihodnost so vsekakor velikopotezni. Trdno verjamemo v to, da se le s pravimi ljudmi lahko dosežejo velike zgodbe, zato veliko pozornosti usmerjamo v iskanje primernih kadrov in skrbi za to, da se naši zaposleni v delovnem okolju prijetno počutijo in lahko razvijajo svoje potenciale ter realizirajo dobre ideje,« so prepričani v LELOSI. Pri potencialnih sodelavcih ne štejejo prav veliko izobrazba in nazivi, temveč zgolj in samo znanje. »V našem podjetju so dobrodošli bistri, iznajdljivi, nadarjeni, samoiniciativni in delovni ter motivirani ljudje. V podjetju smo kot družina in veliko nam pomeni, da naši zaposleni radi prihajajo v službo. Radi se poveselimo skupnih uspehov, nazdravimo ob rojstnih dnevih in občasno organiziramo druženja, ki nas še močneje povežejo in pripomorejo k še večji meri ustvarjalnosti in medsebojnega sodelovanja,« so še povedali za SaMMozavestno.





pulover s.Oliver, 99,99 EUR  
hlače s.Oliver, 89,99 EUR  
čevlji s.Oliver, 59,99 EUR  
torbica s.Oliver, 59,99 EUR



plašč s.Oliver, 169,99 EUR  
hlače s.Oliver, 69,99 EUR



jakna s.Oliver, 189,99 EUR  
pulover s.Oliver, 79,99 EUR  
hlače s.Oliver, 69,99 EUR  
čevlji s.Oliver, 79,95 EUR

## ČRNO-BELA Z ODTENKOM SONCA

V letošnjih hladnejših dneh boste na svoj račun prišle vse ljubiteljice pletenin in črno-bele kombinacije. Če pa je ta za vas vendarle preveč enolična, lahko svojo omaro popestrite s sončno rumeno barvo.

s.Oliver





## KO VAS OČARA **SIVA**

Jesen vas bo očarala s sivimi odtenki. Modni poslovni styling ostaja ključna tema kolekcije, tokrat v svetlo sivi barvi. Udobne pletenine so kombinirane s sijočimi tkaninami v srebrno sivih in nežno roza grafičnih vzorcih.



pulover Comma, 99,99 EUR  
hlače Comma, 99,99 EUR



bluza Comma, 139,99 EUR  
hlače Comma, 119,99 EUR  
suknjič Comma, 169,99 EUR





PARFOIS  
17,99 €

PRIMARK  
10,00 €



GUESS  
115,00 €



PARFOIS  
15,99 €



PRIMARK  
3,00 €

S.O.LIVER  
BLACK LABEL  
29,99 €



BAMBINI  
34,99 €



ADIDAS  
90,00 €



BIG BANG  
1369,99 €



PARFOIS  
12,00 €

BUZZ  
95,99 €



AMADEUS  
46,20 €



CCC  
59,98 €

MAC  
36,19 €



GUESS  
170,00 €

iSTYLE  
438,00 €



SAMSONITE  
369,00 €



GUESS  
130,00 €







Vabljeni na  
**vrtiljak**  
jeSENSKE mode.

city park

POLEPŠA DAN ŽE 20 LET

VEČ KOT 1000  
NOVIH KOLEKCIJ  
ŽE NA POLICAH  
CITYPARKA.





## NUXE PREDSTAVLJA BALZAM ZA USTNICE VERY ROSE

Vlažilni balzam za ustnice z oljnim izvlečkom stolistne vrtnice in prijetnim vonjem vanilije vsebuje 100 % sestavin naravnega izvora. Oljni izvleček stolistne vrtnice (lat. rosa centifolia) je pridobljen iz cvetnih listov majskih vrtnic iz Maroka. Znan je po svoji bogati vsebnosti maščobnih kislin in pomaga navlažiti in mehčati ustnice. Dodana sta mu še karitejevo maslo in čebelji vosek, ki pomirita ustnice in poskrbita za njihovo udobje. Barvilo, ki je prav tako 100-odstotno rastlinskega izvora, nudi ustnicam nežen rožnat sijaj.



## COLLISTAR Z NOVO MASKARO IMPECCABLE

Kot pravijo v Collistarju, vam z novo maskaro ni treba izbirati, ali želite volumen, dolžino, definicijo ali ukrivljenost. Maskara Impeccabile je hkrati prva čista maskara, kar pomeni, da je v skladu s politiko izbire sestavin, ki jo je določil Collistar. Ponuja intenzivni učinek črnega make-upa, zahvaljujoč aplikatorju z biološkimi vlakni najnovejše generacije. Izvleček kostanja poskrbi za okrepljene in daljše trepalnice z večjim volumnom, navdušuje pa tudi ekološko oblikovana embalaža, ki jo je mogoče v celoti reciklirati.



## NOVA MELVITINA BB KREMA

V Melviti so ustvarili ekološko BB kremo Source de Roses, ki kožo navlaži, zmehča, osveži in nahrani. Njena lahka tekoča tekstura zagotavlja popoln nanos, njeni 100-odstotno naravni pigmenti pa zabrišejo nepravilnosti, matirajo polt in ustvarijo nežen žameten občutek. Poleg tega ima ekološko formulo, ki je 99-odstotno naravnega izvora, koži pa omogoča, da diha.



## NIVEA Z NOVIM TONIRANIM SERUMOM S HIALURONOM

Nivea predstavlja Cellular Filler 3 v 1 – tonirani serum s hialuronom, ki združuje učinkovitost anti-age seruma in prekrivno moč podlage. Serum se hitro vpije v kožo in se prilagodi njenemu tonu, obenem pa prekrije drobne nepravilnosti in rdečico in tako poskrbi za naraven zaključek ličenja in sijoč učinek. Lahka formula, obogatena z avokadovim oljem in skvalanom, nudi 12 ur vlaženja, učinkovit anti-age kompleks s čistim hialuronom in antioksidanti pa zmanjšuje gube.



## DM PREDSTAVLJA NOV LEPOTNI PAKET

Od 25. oktobra 2022 je na prodajnih policah na voljo nov dm lepotni paket, v katerem je osem izdelkov za ličenje. Med njimi so rdečilo za lica in ustnice, maskara, senčila za oči in obraz, sprej za utrditev ličil in gel lak za nohte. Paket bo na voljo do razprodaje zalog.

beauty box, ki bo  
polepšal praznike!

27,99 €



\*Kuponski paket  
Prehranske izdelke v dm-ovih prodajnih mestih in 1000 dm-ovih trgovinah lahko dobite tudi v obliki darilnih kartic. Podrobnosti o darilnih karticah in o drugih darilih najdete na spletni strani dm.si. Paket je na voljo do razprodaje zalog.



KUPUJEM TAM  
KJER NEKAJ VELIAM

## NOVI ČLAN DR. OETKERJEVE DRUŽINE HIGH PROTEIN

Dr. Oetker predstavlja linijo izdelkov High Protein, ki so brez sladkorja, imajo veliko beljakovin in manj maščob, zato so idealna izbira za vse športnike. Bogati so s prehranskimi vlakninami in so idealna izbira za vse aktivne, ne glede na to, ali gre za vrhunške športnike ali rekreativce. S svojim okusom bodo zadovoljili vse, ki želijo uživati v visokokakovostnih obrokih. Po novem lahko na trgovskih policah najdete tudi ohlajeni puding v lončku High Protein – prigrizek, ki vam bo dal še več energije pred ali po treningu, med malico v službi ali premorom od učenja. Edina skrb, ki jo imate je, kateri okus izbrati – čokolado, vanilijo ali zdrob.



## MESEC DNI RAZISKOVANJA OKUSOV

Flaviar je znova pripravil adventni koledar, ki vsako leto navduši na desettisoče ljubiteljev žganih pijač. Tematski koledar so letos poimenovali The Depths of Whiskey, v njem pa je 24 vzorcev viskijev z vsega sveta. »Da bo pokuševalska avantura popolna, so v paketu še unikatni zbirateljski podstavek za kozarec, kozarec za žgane pijače Glencairn in dnevnik, v katerega lahko žganjekusci zapisujete svoja okuševalska doživetja,« pravijo v Flaviarju.



## JESENSKA INOVACIJA CASALI

Casalijeva »klasika«, čokoladna banana, je na slašničarski polici dobila družbo v obliki sadno-eksotičnih Casali Waves z okusom kokosa in ananasa. »Casali pomeni eksotični *joie de vivre* oz. neizmerno uživanje v življenju. Čokoladne banane so še zlasti priljubljene kot nekaj originalnega, še boljši okus pa imajo, ko jih delimo z drugimi. Novi Casali Waves združujejo ta občutek s slastnim okusom kokosa in ananasa – ob uživanju v njem se samodejno pojavi občutek počitnic,« o novem izdelku pravi Rainer Storz, vodja marketinga in inovacij v podjetju Manner, pod okrilje katerega sodi tudi blagovna znamka Casali.





Pevka Raiven je blestela v električno modrem hlačnem kostimu. »Včasih sem žive barve nosila na glavi, zadnja leta jih raje oblečem. Bleščice in futuristični stajlingi so v začetkih moje kariere močno pripomogli k moji prepoznavnosti in tale kolekcija mi na nek način obudi spomine iz časov mojega prvega albuma Magenta,« je povedala pevka.



Tuje vplivnice Michele Krüsi, Nives Arrigoni, Olivia Faeh, manekenka Jerca Turšek, predstavnika H&M Marco Lipp in Nora Gyongyossy ter tuja novinarka Johanna Senn.



Nives Arrigoni v srebrnem kompletu H&M Studio.



Vplivnica Nina Retar je izbrala bleščečo srebrno obleko in črno srajco z naborki iz nove kolekcije H&M Studio.

## KAKO SO VIDETI OBLAČILA PRIHODNOSTI?

H&M je v sodelovanju s Pristopom 11. oktobra 2022 v kavarni Stow v ljubljanskem Mestnem muzeju pričaral pravo futuristično vzdušje, povsem v skladu z novo kolekcijo blagovne znamke H&M Studio. Kolekcijo J/Z »Neo Real« so navdihnile modna vesoljska doba in sodobne misije na Mars, zato briše meje med resničnostjo in domišljijo. Z drzno barvno paletto in elegantnimi silhuetami, tkaninami, ki kljubujejo gravitaciji in vrhunskimi modnimi dodatki, kolekcija ponuja futuristično podobo minimalizma, pravijo pri H&M. Prikazali so jo s pomočjo znanih slovenskih vplivnic, dogodka pa se je udeležilo tudi nekaj švicarskih modnih poznavalk.

► FOTO: ŽIGA INTIHAR



Modni utrinki z dogodka.



Ariana Nina Eror, direktorica Marketing magazina, in Simona Kruhar Gaberšček, glavna urednica Marketing magazin, z Valerio Četić, predstavnicco za komuniciranje H&M v Sloveniji.



Modna blogerka in vplivnica Pika Zrim, Valeria Četić, predstavnica za komuniciranje H&M v Sloveniji, in Ula Spindler, partnerica in izvršna direktorica za kakovost in upravljanje naročnikov v Pristopu.



Dogodka se je udeležila tudi Petra Windschnurer (desno), modna urednica revije Elle.



Gostje so uživali v futurističnem vzdušju, ki so ga pričarali v kavarni Stow.





**DIGGIT**

**10** KONFERENCA O PRIHODNOSTI  
**09|05|23 LJUBLJANA**





# NI VSEENO, KAJ IZBERETE.

Zato tudi pri medzobnih ščetkah pazite na **varno** izbiro.

MESEC ZDRAVIH DLESNI  
15. oktober - 15. november

+ SWISS PREMIUM ORAL CARE

## CPS prime

- Varne in učinkovite
- Mehke, dolge in goste ščetine
- Visokokakovostno žično jedro brez vsebnosti niklja
- Popolna nega za vaše zobe

