

Družinsko podjetništvo
Slovenija
2017



Building a better
working world

Družinsko podjetništvo
Slovenija
2017



Vsebina

04	Spremna beseda
06	Uvodnik
08	Skupina Alpod
14	Blaj Fasteners (Anton Blaj, d. o. o.)
20	Happy Tours (Družina Krumpak, d. o. o.)
26	Humko, d. o. o., Bled
32	Lingva, d. o. o.
38	Mebor, d. o. o.
44	Podjetja Medle
50	Oljarna Kocbek (Gorazd Kocbek, s. p.)
56	Petre, d. o. o.
62	Plastika Skaza, d. o. o.
68	Storitve za družinska podjetja
70	EY Growth Navigator™
71	SPIRIT Slovenija
72	Utrinki preteklega leta

“Širši smisel in usmeritev družinskih podjetij je ustvariti stabilno podjetje s trdno osnovo, ki bo omogočalo delo in razvoj še mnogim generacijam.”



Janez Uranič
direktor
EY Slovenija

Spremna beseda

Zelo me veseli, da vam znova lahko približamo deset navdihujočih zgodb uspešnih družinskih podjetij, ki jih predstavljamo v letošnji publikaciji *Družinsko podjetništvo Slovenija 2017*. Ob branju nadvse zanimivih zgodb podjetnikov razmišljam o izredni uspešnosti slovenskih družinskih podjetij in tem, kako prodorni so njihovi ustanovitelji oziroma vodje. Podjetniški duh je prav zagotovo njihova najbolj prepoznavna odlika in pomemben vir navdiha za vse nas, ki jih spoznavamo.

Knjiga *Družinsko podjetništvo Slovenija 2017* ponuja vpogled v uspešna slovenska družinska podjetja, njihove prakse in podjetniški način razmišljanja. Bralcem prek njihovih zgodb razkriva pomembno vlogo, ki jo imajo družinska podjetja v naši družbi in slovenskem gospodarstvu. Veseli nas, da bo s podporo javne agencije SPIRIT Slovenija v letošnjem letu zbirka knjig *Družinsko podjetništvo Slovenija* dobila svoje mesto tudi v slovenskih knjižnicah ter tako še dodatno pomagala ozaveščati širšo javnost o značilnostih in pomenu družinskega podjetništva v Sloveniji.

Projekt Družinsko podjetništvo smo pri EY zasnovali z namenom podpore podjetništvu in ozaveščanja o njihovem prispevku k stabilnemu gospodarstvu, ki je usmerjeno v trajnostni razvoj. Sočasno pa v okvirih koncepta družbene odgovornosti prispevamo k prepoznavnosti družinskih podjetij tako v lokalnem kot tudi mednarodnem okolju.

Podjetja, predstavljena v letošnji knjigi, delujejo v različnih gospodarskih panogah. So inovatorji na svojih področjih, kakovost svojih izdelkov in storitev pa uvrščajo med najvišje prioritete. Kljub temu da je rast podjetij pomemben cilj, je le redko glavno ali celo edino vodilo družinskega podjetja. Širši smisel in usmeritev družinskih podjetij je ustvariti stabilno podjetje s trdno osnovo, ki bo omogočalo delo in razvoj še mnogim generacijam. Da bodo to dosegla, so inovativna, investirajo v nove tehnologije, vstopajo na nove trge, spodbujajo sveže ideje in aplicirajo različne pristope k vodenju.

V EY smo ponosni, da podpiramo uspešne prakse družinskih podjetij ter skupaj ustvarjamo optimistično in boljše poslovno okolje. Upamo, da vam bodo zgodbe v navdih, hkrati pa boste med prebiranjem začutili energijo in strast družinskih podjetij.

“Zelo pomembno je, da imajo lastniki in vodstveni kader postavljen enoten konceptualni okvir, ki jim omogoča lažjo oceno, na kateri stopnji razvoja se kot podjetje v nekem trenutku nahajajo in kakšno prihodnost si želijo.”



Mojca Emeršič, CFBA

vodja družinskega podjetništva
EY Slovenija

Uvodnik

Strateško načrtovanje v družinskih podjetjih se lahko razlikuje od načrtovanja v drugih (nedružinskih) podjetjih, saj na strategijo vpliva tudi družinska dinamika. Tako se velikokrat zgodi, da formalni cilji in usmeritve podjetja postanejo podrejeni družinskim potrebam. Kadar imajo v družinskem podjetju izrazito prednost družina in medsebojni odnosi, to lahko močno vpliva na rast in razvoj podjetja. Premišljeno strateško načrtovanje, ki upošteva vse vidike podjetja in družine, je zato za družinska podjetja ključnega pomena.

V nekaterih podjetjih je prisotna miselnost, da formalno načrtovanje ni potrebno, če je strateško razmišljanje integrirano v filozofijo podjetja. Slednje je pogosto izgovor za manj formalno upravljanje, ki pa ne pripomore k zdravemu, odprtemu in povezovalnemu načinu odločanja. Za takšen način odločanja je formalno upravljanje vsekakor bistvenega pomena.

Med glavnimi izzivi za strateško načrtovanje je pogosto pomanjkanje kadrov, predvsem pri majhnih in tudi hitro rastočih podjetjih. Poleg tega imajo velik vpliv tudi družina, odnosi med družinskimi člani ter njihov pogled na premoženje in vlaganje dobička v podjetje. Zelo pomembno je, da imajo lastniki in vodstveni kader postavljen enoten konceptualni okvir, ki jim omogoča lažjo oceno, na kateri stopnji razvoja se kot podjetje v nekem trenutku nahajajo in kakšno prihodnost si želijo.

Veliko pomoč pri vzpostavitvi takšnega konceptualnega okvira ponuja orodje *EY Growth Navigator™*, ki ga je EY razvil na podlagi večletnega sodelovanja z najuspešnejšimi podjetji in analize uspeha več kot 500 hitro rastočih podjetij. V zadnjih dveh letih smo orodje uspešno implementirali tudi v Sloveniji, in sicer prav v družinskih podjetjih, v sklopu priprave družinskih ustav. *EY Growth Navigator™* temelji na sedmih gonilnikih rasti (angl. *seven drivers of growth*), ki so ključni za usklajen in uspešen razvoj podjetja. Analitično zelo dobro podprta platforma omogoča hitro in učinkovito analizo strategije podjetja, hkrati pa nudi vpogled v glavna odstopanja in postavljene prioritete za nadaljnji razvoj. V eno- ali dvodnevni delavnici lastniki podjetja skupaj z izkušenimi svetovalci EY sistematično preverijo razvitost podjetja v posameznem gonilniku rasti ter se v svoji samooceni primerjajo z drugimi, globalno uspešnimi in hitro rastočimi podjetji.

Podjetja, s katerimi smo že izvedli delavnico, so bila z rezultatom in končnim poročilom zelo zadovoljna, kar potrjuje prakso iz tujine, kjer tako v globalnih, regijskih kot tudi lokalnih podjetjih uporabljajo orodje *EY Growth Navigator™* kot pomoč pri strateškem načrtovanju.

Skupina Alpod

Matjaž Štefan, ustanovitelj in direktor podjetja Alpod, d. o. o.

Samo Štefan, direktor komercialne podjetja Alpod, d. o. o.

Družinsko podjetje, ki 20 odstotkov prihodkov ustvari na Kitajskem

Največji distributer lesenih talnih oblog v jugovzhodni Evropi prihaja iz Cerknice. Gre za družinsko podjetje Alpod, ki se ukvarja s prodajo ter polaganjem parketa in drugih enostavnih talnih oblog. Poleg Slovenije so s svojimi podružnicami v tujini prisotni na Hrvaškem, v Srbiji, Češkem, Slovaškem, Bolgariji, Italiji, Bosni in Hercegovini, Črni gori, Makedoniji, Kosovu ter Albaniji. V partnerstvu z dobavitelji z vsega sveta zagotavljajo obsežno ponudbo kakovostnih, ekoloških in tehnološko naprednih izdelkov. Nosilni steber podjetja sta brata Matjaž in Samo, ki se, kot pravita sama, odlično dopolnjujeta.





"Z nogami smo trdno na tleh, ne letimo na oblakih, nismo prevzetni, spoštujemo zaposlene, kupce in dobavitelje ter imamo spoštljiv odnos do vseh ljudi. To se dolgoročno vrača."

Samo Štefan,
direktor komercialne
podjetja Alpod, d. o. o.



Osnovno dejavnost predstavljata prodaja ter polaganje parketa in drugih enostavnih talnih oblog.

Iz najetega prostora do štirih hčerinskih podjetij

Matjaž je po koncu študija kemijskih ved prvo zaposlitev našel v podjetju Brest. Kljub temu da podjetje ni preživelo turbulentnih časov, je priložnost našel v takrat novem materialu - laminatu, s katerim se je med delom seznanil pri nemških partnerjih - podjetjih, ki so ga proizvajala. "Takrat mi je bil material zelo zanimiv, v Sloveniji in Evropi pa še ni bil popularen. V njem sem videl priložnost za razvoj," se začetkov spominja Matjaž, ki se je za laminat odločil, ker ima primerljivo uporabnost kot keramika in parket, le da je cenejši.

Priložnosti ni želel zamuditi, zato je leta 1998 v najetih prostorih in z izposojenim denarjem začel svojo samostojno podjetniško pot. "Po enem

letu se mi je pridružilo še nekaj sodelavcev, po štirih letih pa še brat, ki je ravno takrat končal študij. Posel se je razvijal naprej in kmalu smo se začeli širiti v lastne prostore. Po petih letih smo že imeli svoja skladišča," zgodbo o podjetju nadaljuje Matjaž.

Osnovna dejavnost podjetja so bile od samega začetka talne obloge. Prepoznana priložnost je obrodila sadove, vseeno pa je bilo na začetku vse prej kot lahko. "Verjetno ni veliko zgodb, ki bi bile od samega začetka enostavne. Vložili smo ogromno dela in truda, na račun morda tudi zapostavljanja družine in prijateljev. Vendar, ko vidiš, kako se stvar razvija, dobiš nov zagon," je prepričan Matjaž. Leta 2005 so odprli prvo hčerinsko podjetje na Hrvaškem, sledile so podružnice v Srbiji, na Slovaškem in pred dvema letoma še na Češkem. V Sloveniji imajo 50 zaposlenih, skupaj s sodelavci iz tujine pa jih je že 92.

Zanimivi za kupce z vsega sveta

Vse materiale za pode uvozijo iz tujine, saj v Sloveniji ni tovrstne proizvodnje. Pred tremi leti so v podjetju ustanovili oddelek, ki se ukvarja s končno obdelavo uvoženega polizdelka. Tega v skladu z željami arhitektov ali končnih kupcev sami obdelajo in pobarvajo. S končnimi produkti ali preprodajo polizdelkov želijo oskrbovati tudi druge evropske trge, kjer še niso prisotni. "Postopoma se bomo širili v bližnje države, kot sta Italija in Nemčija. Na Kitajskem smo ustanovili *joint venture*. Tako bomo nadaljevali rast, ki je bila lani 15-odstotna, letos jo ocenjujemo na deset odstotkov. Tudi v prihodnosti bo rast od pet- do desetodstotna na letni ravni. Če nam bo uspelo odpirati nova podjetja, se bo seveda to na rasti takoj poznalo," je prepričan Matjaž. Pred petimi leti so se vključili v konzorcij

INTECH-LES, da bi razvijali nove vrste talnih oblog. "Zaposlenih imamo nekaj ljudi, ki se ukvarjajo z novimi izdelki, predvsem s končnim videzom. Razvoju posvečamo veliko pozornosti," dodaja direktor.

Konkurenčno prednost si nabirajo predvsem s širino, saj so ponudnik vseh vrst podov. V Evropi med drugimi prodajajo izdelke, ki so iz Azije ali Južne Amerike, tam pa ponujajo evropske. "To je našim kupcem zelo zanimivo, saj sami nimajo dostopa do tovarn ali pa so premajhni, da bi se vključili v posle velikih podjetij. Nekateri tudi nimajo primerne organizacije oziroma potrebujejo neki vmesni člen. Ponujamo spekter talnih oblog, zato smo zanimivi. Če bi prodajali samo en segment, bi bila ta zanimivost precej manjša. Smo dobavitelj, ki lahko zadovolji vse potrebe manjših in srednje velikih kupcev," je prepričan Matjaž.



V Sloveniji je zaposlenih 50 ljudi, skupaj s sodelavci iz tujine pa jih je že 92.



S svojimi izdelki so prisotni na številnih tujih trgih.



Ponujajo širok spekter talnih oblog.



Veliko pozornosti posvečajo razvoju.

Skupina Alpod v petih besedah: poštenost, inovativnost, podjetnost, delavnost, zanesljivost.

Poštenost kot najpomembnejša vrednota podjetja in družine

Samo, Matjažev mlajši brat, v podjetju opravlja vlogo komercialnega direktorja. Brata odlično sodelujeta in se dopolnjujeta. Matjaž skrbi predvsem za odnose z bankami, naložbe, likvidnost in finance, Samo pa je zadolžen za optimalen učinek prodaje. "Matjaž s svojo pojavnostjo ustvarja popolnoma drugačen odnos oziroma predstavo o podjetju kot jaz. Je veliko trši pogajalec. To je zagotovo dobro, sploh na nabavni strani ali pri pogajanjih. Vsi ga zelo spoštujejo," pove Samo. Osnovna vrednota podjetja je poštenost, tako poslovno kot medosebno. "Ena stvar je poštenost, drugo pa to, da smo še vedno z nogami trdno na tleh. Ne letimo na oblakih, nismo prevzetni, spoštujemo zaposlene, kupce in dobavitelje ter imamo spoštljiv odnos do vseh. To se nam dolgoročno vrača," ne dvomi Samo.

Kljub odličnemu sodelovanju med bratoma pa Matjaž svojih otrok ne namerava siliti v podjetje, če si tega ne bodo želeli sami. Verjame celo, da nihče od štirih otrok poklicne poti ne bo začel v družinskem podjetju. Meni namreč, da potrebujejo zunanje izkušnje: "V vsakem primeru morajo za nekaj let drugam, saj si morajo ustvariti lastno socialno in profesionalno mrežo, brez katere v nobenem podjetju ne gre. Sicer pa sinova in hčeri zanimajo zelo različna področja. Starejša hči končuje študij farmacije, starejši sin študira finančno matematiko, mlajši bo zdaj začel s študijem ekonomije, najmlajša hči pa je še v srednji šoli," o drugi generaciji Štefanov ponosno spregovori oče.

Prednost je v zaupanju

Tako Matjaž kot Samo sta prepričana, da so največje prednosti družinskega podjetja v hitrem dogovarjanju in medsebojnem zaupanju. Največkrat niti ne potrebuje veliko besed za dogovore. "Včasih potrebujeva samo dve ali tri besede. Stvari, za katere je Matjaž zadolžen, niti ne pridejo do mene, ker verjamem, da se bo najbolje odločil on sam. Za tiste, za katere sem zadolžen jaz, prav tako ne pridejo do njega, če res niso ključne. Po navadi se vse dogovorimo v pol ure in lahko že naslednji dan implementiramo," bratsko zaupanje pojasni Samo.

Matjaž in Samo Štefan

Lastnika

Ime podjetja:	Skupina Alpod
Število zaposlenih (2016):	92
Prihodki (2016):	26,10 mio EUR

Blaj Fasteners (Anton Blaj, d. o. o.)

Anton Blaj, ustanovitelj

Petra Blaj, direktorica

Blanka Blaj Borštnar, komercialistka

Strast do inženirstva, ljubezen do vijakov

Družinsko podjetje Blaj je že pol stoletja uveljavljeno kot preizkušen proizvajalec specialnih vijakov, ki so vključeni v kritične dele naprav. Blajeve vijake najdemo v ladjedelništvu, železniškem prometu, hidrocentralah in strojogradnji. V podjetju združujejo tradicijo, ki jo je začrtal ustanovitelj podjetja Anton, ter nova inženirska znanja in inovativnost današnjega časa. Veliko vlagajo v tehnološke posodobitve proizvodnje, razvoj strokovnega znanja sodelavcev in optimizacijo logistike, da lahko kupcem zagotovijo izdelke takrat, ko jih potrebujejo. Na seznamu kupcev imajo velika multinacionalna podjetja, kot so General Electric, Andritz in Siemens. Pod uveljavljeno krovno blagovno znamko Blaj Fasteners danes z inženirsko natančnostjo razvijajo in izdelujejo vijake za zahtevne naprave. Izjemno kakovost njihovih izdelkov potrjuje podatek, da reklamacije v zadnjih desetih letih beležijo v promilih.





BLAJ
T E N E R S



"Najsrečnejša sem, ko dobimo novega kupca ali naredimo nov izdelek; ko vidim, da naše rešitve, v katere smo vlagali, kažejo rezultate."

Petra Blaj,
direktorica



V podjetju, ki šteje 68 zaposlenih, ima vsak vlogo, kjer lahko dokaže svojo strast do dela, doseže rezultate in je za to tudi nagrajen.

Iznajdljivi začetki

Leta 1966 je ustanovitelj podjetja Anton Blaj, inženir elektrotehnike, začel z izdelovanjem vijakov. Kot pravi, se je nekega dne po službi preprosto oglasil pri direktorju podjetja, kjer je bil zaposlen, in mu povedal, da bo šel "na svoje". "Župnik mi je v najem oddal manjši prostor, kjer sem si uredil delavnico, in vse skupaj se je začelo," se spominja Anton. Začetki so bili vse prej kot lahki, saj je v tistih časih država zelo omejevala zaposlovanje. Sčasoma je posel zacvetel, potrebovali so delovno silo in v družini Blaj so se znašli po svoje. "Imeli smo prijavljenih pet obrti, in sicer jaz, brat, žena, sin ter hči. Tako smo lahko zaposlili vsak po pet ljudi oziroma skupaj petindvajset, vendar smo vse morali voditi ločeno. Na koncu se je splačalo, saj sem bil takrat posledično največji davkoplačevalec v naši dolini," ponosno pove iznajdljivi ustanovitelj. Leta 1985 so zgradili današnjo halo v Grižah. Takratni zakon je namreč omogočal, da je lahko posameznik nepovratno vložil štirideset odstotkov dobička, dodatnih dvajset pa je prispevala občina. Tudi razvoj ni zaostal, vendar so po Antonovih besedah takrat veljala drugačna pravila.

95 odstotkov izdelkov izvozijo v tujino

Anton je skozi življenje spoznaval, da je vedno mogoče stopiti stopničko višje. Zato se je ves čas želel dokazovati. "Ne z namenom, da bi bil bogat, ampak da pokažem, da znam nekaj narediti. To je bila moja motivacija," poudarja. Svak, po izobrazbi strojni inženir, mu je prvi predlagal, da bi prešli na računalniško tehnologijo. Po osamosvojitvi Slovenije so naredili prehod na računalniško vodeno proizvodnjo in se hkrati začeli spogledovati s tujino. "Prvi stik s tujino smo navezali leta 1994 ter se preusmerili izključno na današnjo dejavnost in tuji trg. Želel sem zaposliti dober kader, saj le tako lahko konkuriraš tujim podjetjem. Vedno sem želel dokazati, da smo enakovredni drugim. Zame je narediti zelo dober vijak večje priznanje kot plačilo samo," zatrdi Anton.

Prvi tuji partner je bil močan grosist Böllhoff iz Nemčije. "Z njim sem najprej začel sodelovati," prve korake v tujino opisuje Anton. Danes v Sloveniji nimajo konkurence, temveč stojijo ob boku velikim nemškimi podjetjem. Po besedah Antonove hčere Petre, sedanje direktorice podjetja, njihov dobiček v 95 odstotkih temelji na izvozu. "V Sloveniji smo vključeni v pregledne in popravila, drugače gre celotna prodaja na evropski trg, večinoma v Nemčijo in Avstrijo. Ciljamo tudi na severni trg."

Podjetje v varnih rokah širše družine

Podjetje Blaj je sinonim za družinsko podjetje, saj so vanj vključeni skoraj vsi člani širše družine. "Sin Erih je bil v podjetje vključen na začetku, danes pa sta še obe hčeri, Blanka in Petra. Pri nas so zaposleni tudi Blankin mož Damjan, ki je vodja komerciale, sinova žena Justina in vnukinja Patricija. Mi resnično smo družinsko podjetje," ponosno pove Anton.

Hči Petra, magistra ekonomije, se je od nekdaj zanimala za družinski posel: "Vedno sem se spraševala, kako bi lahko različna pridobljena znanja prenesla v naše podjetje, kar ni bilo preprosto. Po koncu študija sem v podjetju začela delati na oddelku financ. Ves čas sem se še dodatno

izobraževala, da bi podjetju pomagala zrasti. Ob preoblikovanju podjetja leta 2014 sem prevzela funkcijo direktorice, še vedno pa se pri ključnih odločitvah posvetujem tudi z očetom."

Blanka, ki dela v prodaji, se je podjetju pridružila leta 1985. "To je bila moja prva zaposlitev. Odkar sem končala šolo, rastem skupaj s podjetjem. O zaposlitvi se prej kot družina nismo pogovarjali, vse je prišlo spontano. Družinsko podjetje v prvi generaciji ni bilo načrtovano. Ob njegovi ustanovitvi je težko vedeti, ali bo podjetje družinsko. Večinoma je to splet okoliščin in trdega dela, da ti uspe ustvariti delo za otroke, vnuke in prihodnje generacije," razmišlja Blanka.



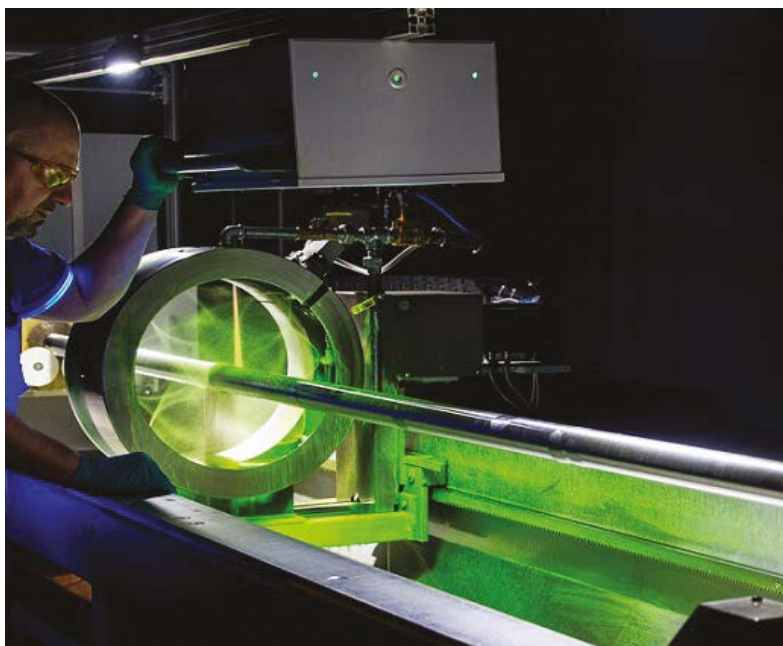
Z inženirsko natančnostjo razvijajo in izdelujejo vijake za zahtevne naprave.



Kontrola dimenzij in položajnih toleranc z merilnim strojem MAHR.



Kakovost in brezhibnost vijakov sta na prvem mestu.



Stroj za kontrolo površinskih napak do dolžine štiri tisoč milimetrov.



Direktorica Petra Blaj s sodelavci na sejmu *Hannover Messe 2017*

Blaj Fasteners v petih besedah: strast, kakovost, razvoj, odgovornost, tradicija.

Vijaki in družina so vezi za življenje

Kot ugotavljajo Blajevi, je glavna prednost družinskega podjetja, da so družinski člani vanj pripravljeni vložiti prav vse. "Vijak moraš ljubiti," se popotnice poslovnega partnerja Böllhoffa spominja Anton. "Ko ga pogledaš, mora biti brezhiben. Izdelek lahko narediš zelo kakovosten, če imaš ljubezen do njega."

Dolgoročno in varno delovanje naprav z Blajevimi vijaki je pomembno, saj imajo te velik vpliv na okolje pa tudi ljudi. Zato sta kakovost in brezhibnost vijakov zelo pomembni. V podjetju so v sodelovanju z javno agencijo SPIRIT Slovenija proaktivno zasnovali trajnostno usmerjeno strategijo razvoja podjetja, ki predstavlja ambicijo ter zavezo lastnikov, vodstva in ključnih strokovnjakov podjetja k uresničevanju poenotene trajnostnega

uspeha. "To nas dela uspešne; ker vsi v podjetju to vemo, čutimo in se tega zavedamo," o zavezi k trajnostnemu razvoju, stremljenju k nenehnemu izboljševanju in kakovosti razlaga Petra.

Kupci prepoznavajo njihovo strast do vijakov, zato se nanje obračajo, ne samo za izdelavo zelenih vijakov, temveč tudi za pomoč pri razvoju. "V našem podjetju ima vsak vlogo, kjer lahko dokaže svojo strast do dela, doseže rezultate in je za to tudi nagrajen. Zelo pomembni so nam povezanost družinskih in nedružinskih članov, profesionalnost in zanesljivost ter delavnost in hitra odzivnost na potrebe trga. Vse to je pravzaprav zasnoval že oče," pravi Petra. Dodaja še, da je po očetu podedovala filozofijo biti vedno boljši, nemir po rasti in razvoju. "Najsrečnejša sem, ko dobimo novega kupca ali naredimo nov izdelek; ko vidim, da naše rešitve, v katere smo vlagali, kažejo rezultate," z žarečimi očmi pove Petra.

Anton Blaj

Lastnik

Ime podjetja:

Anton Blaj, d. o. o.

Število zaposlenih (2016):

68

Prihodki (2016):

6,8 mio EUR

Happy Tours (Družina Krumpak, d. o. o.)

Sašo Krumpak, ustanovitelj
Jadranka Krumpak, prokurist

Družina, ki diha s turizmom

Podjetje Happy Tours je eno od najhitreje rastočih evropskih organizatorjev potovanj na področju receptivnega (angl. incoming) turizma, to je turizma, ki temelji na privabljanju gostov. Niso "klasična", temveč B2B agencija; njihovi kupci so druge turistične agencije. Mednarodna ekipa, ki vključuje 50 zaposlenih iz različnih držav sveta, letno organizira potovanja za več kot tisoč skupin popotnikov. Odlikujejo jih odzivnost, prisotnost na veliko trgih, poznavanje lokalnega okolja, mreža izkušenih vodnikov in prevoznikov ter 24-urna podpora strankam. Happy Toursovo profesionalnost in izkušnost dopolnjuje članstvo v različnih mednarodnih turističnih združenjih. Njihova uspešna zgodba pa se ni začela v turizmu, temveč z založništvom.





“Turizem nas bogati, zato se želim z njim povezovati. Želim si delati tiste stvari, ki me dopolnjujejo in osrečujejo, ter za katere mislim, da pozitivno prispevajo k okolju.”

Sašo Krumpak,
ustanovitelj



Ustanovitelj podjetja Sašo Krumpak

Od otroške revije do turizma

Zgodba podjetja Happy Tours se je začela na prelomu tisočletja, ko je Sašo Krumpak skupaj z očetom Ivanom odprl podjetje in se podal v založniške vode. Začeli so izdajati otroško revijo Hepko v slovenščini in njeno angleško različico Happy. Sinovo iznajdljivost so dopolnile očetove poslovne izkušnje, saj mu je že od začetka pomagal z nasveti, mati pa je skrbela za računovodstvo. "Revija je mesečno izhajala na 70 straneh, vsak drugi mesec pa smo jo izdali še v angleščini. Prodajali smo jo v vseh slovenskih osnovnih šolah, naklada revije je dosegla tri tisoč izvodov. Po šestih letih je ta žal začela upadati in takrat sem sprejel odločitev, da prenehamo z izdajanjem," se spominja Sašo.

Ker je želel nadaljevati podjetniško pot, se je osredotočil na njihovo, do takrat vzporedno dejavnost - organizacijo izletov v tujino. "Že vzporedno z izdajanjem revije smo šolarje vozili v Gardaland ter organizirali izlete za sindikate učiteljev in druge. Tako se je razvila turistična dejavnost. Kmalu smo začeli organizirati tudi izlete za podjetja, naša največja stranka je postala NLB," razloži Sašo. Začetno znanje in stike so pridobili z intenzivnimi obiski turističnih sejmov, drugih prireditev ter izobraževanj tako doma kot tudi po Evropi. "Šli smo v Anglijo, Berlin, Madrid ... Kadar je SPIRIT organiziral dogodke, smo se jih vedno udeležili," pripoveduje ustanovitelj podjetja.

Slovenija in Hrvaška vse bolj obiskani destinaciji

Obdobje zaostrenih gospodarskih razmer je močno vplivalo na turistično dejavnost, v Happy Toursu so svojo priložnost zaznali v receptivnem turizmu, ki danes predstavlja 99-odstotni delež njihove dejavnosti: "Leta 2008 sem šel na drugi največji turistični sejem v London, kjer se promovirajo države in kjer lahko pridobiš tujce, ki bi prišli v Slovenijo. To se mi je zdelo bolj zanimivo, zato smo postopoma začeli opuščati organizacijo potovanja iz Slovenije, kar je bilo pogojeno tudi s takratnimi gospodarskimi razmerami doma."

Zadnje svetovno recesijo so v Happy Toursu znali obrniti v svojo korist, vendar odvisnost turizma od geopolitičnih razmer v svetu ostaja: "Na nas na primer vplivajo kriza v Aziji, valutne spremembe, politična dogajanja v Evropi ..." Politične razmere se poznajo tudi pri izboru destinacij; medtem ko nekatere evropske metropole beležijo manj gostov, so obiski Slovenije in Hrvaške v razmahu. Da bo leto 2017 dobro, potrjujejo tudi številke podjetja, saj beležijo 30-odstotno rast.

Turizem nas osebno bogati

Poleg staršev se je v podjetje vključila tudi Saševa žena, ki je solastnica angleškega podjetja. "Mati še naprej pokriva računovodstvo, oče pa sodeluje kot zunanji svetovalec. Da smo družinsko podjetje, nam zelo pomaga, saj nimamo težav z zaupanjem in predanostjo. Seveda pa se posledično naše zasebno življenje zelo prepleta s poslovnim," pove Sašo. Mati Jadranka pritrjuje, da delo v podjetju nikoli ne počiva: "Vedno smo pripravljeni za delo, ne glede na to, ali je vikend ali praznik, ne glede na uro ... Če je treba nekaj narediti, naredimo."

Turizem po mnenju Krumpakovih pripomore k spoznavanju različnih kultur in navad ljudi. "Turizem nas bogati, je ena od kakovostnejših dejavnosti, zato se z njim želim povezovati. Želim si delati tiste stvari, ki me dopolnjujejo in osrečujejo, ter za katere mislim, da pozitivno prispevajo k okolju. Nisem zavezan samo slovenski družbi, saj verjamem, da smo vsi enaki," svojo filozofijo razkrije Sašo. Z dejavnostjo, ki je njihov slog življenja, živi tudi Saševa osemletna hči Ulani: "Že zdaj mi želi pomagati in ve, kaj je vavčer. Všeč mi je, da odraščá s turizmom. Ne loči barve kože, zanjo je pomembno samo, kako dober je nekdo," ponosno pove oče Sašo.

Z zunanjim menedžerjem do večje rasti

Podjetje ima svoj sedež, ki mu pravijo centrala, v Domžalah. Ekipo približno 50 zaposlenih vodi direktor Viljam Kvalič, ki ga z družino Krumpak ne vežejo sorodstvene vezi. "Pred časom sem ugotovil, da sem dober menedžer do neke ravni, ki jo je podjetje sčasoma preraslo, zato je bilo treba najti rešitev. Poznan sem po horizontalnem načinu dela, ki - če smo želeli rasti -, ni bil več najboljši. Zato sem dobil zunanjega menedžerja. Spremeniti smo morali nekatere modele, kar ni bilo preprosto in precej boleče predvsem za sodelavce, ki so imeli izkušnjo od prej," o spremembah in Viljamu, ki je pred tem na primerljivem položaju v turizmu nabiral izkušnje že 15 let, pravi Sašo.

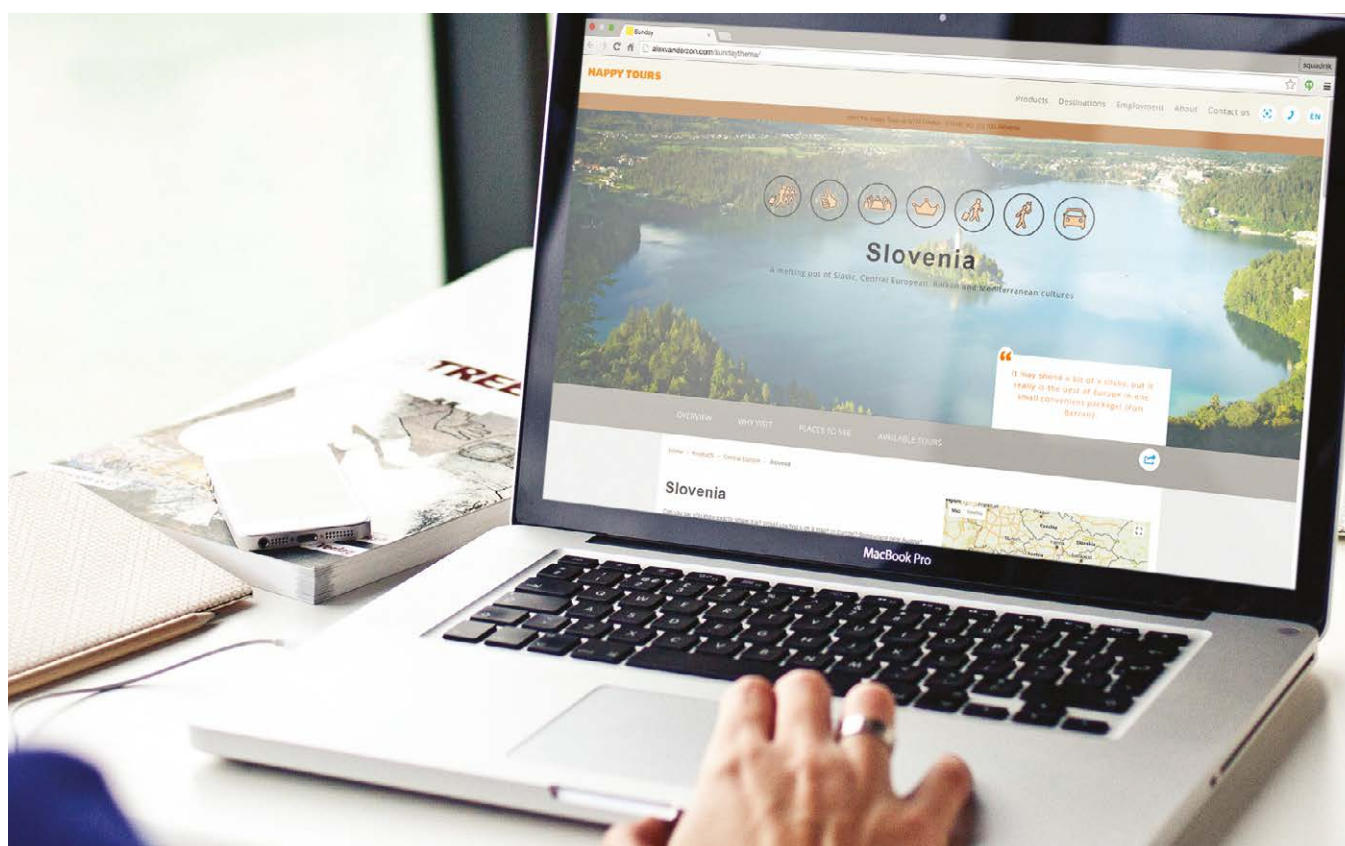
Pred dvema letoma so odprli tudi podjetje v Londonu, kjer imajo pet zaposlenih in ki ga vodi Sašo. Poleg omenjenih imajo tudi pisarni v Dubrovniku in Pulju, kjer skrbijo predvsem za operativo ter pokrivajo Dalmacijo ter del Bosne in Hercegovine. "Imamo tudi tri pisarne v Aziji, Šanghaju, Maleziji in Bangkoku, kjer je zaposlen tudi slovenski menedžer," še našteva Sašo. Azija je njihov najdonosnejši trg, saj kar 80 odstotkov njihovih gostov prihaja s tega območja.



Mednarodno ekipo Happy Toursa sestavlja več kot 50 zaposlenih iz različnih držav sveta.



Sašo Krumpak na mednarodnem turističnem sejmu World Travel Market v Londonu



Slovenija postaja vse bolj priljubljena turistična destinacija.

Happy Tours v petih besedah:

odzivnost, multinacionalnost, raznolikost, povezanost, zaupanje.

Izvir konkurenčnih prednosti je v različnosti

Zaposleni iz vseh krajev sveta se enkrat na leto srečajo na skupnem druženju, ki ga izkoristijo za medsebojno spoznavanje in zabavo: "Zelo pomembno je, da se ekipe spoznajo med seboj, da se ljudje, ki se slišijo po Skypu in telefonu, tudi v živo vidijo ter se pogovorijo o težavah, ki nastajajo. Hkrati je to priložnost za vodstvo, da napovemo nove usmeritve in tehnološke spremembe. To je zelo pomembno za samo podjetje in zaposlene, da začutijo delo zunaj svojega oddelka," je prepričan Sašo.

Multinacionalna ekipa Happy Toursa je mlada in zavzeta za posel: "V ekipi imamo Brazilca, Rusinjo, več Kitajcev, Korejcev, Tajcev in Malezijcev, Hrvate, Egipčane ..." Raznolikost je njihova pomembna prednost, saj njihovi gostje cenijo, ne le poznavanje jezika za lažje sporazumevanje, temveč predvsem poznavanje njihove kulture in navad. Poznavanje potreb lokalnih trgov pa je le še pika na i.

Nove priložnosti v hotelirstvu

Izkušnje iz preteklosti in podjetniška naravnost jim pogled vedno usmerjajo v prihodnost: "Trenutno gradimo hotel na Plitvicah, ki ga bomo odprli junija 2018. Tam smo zaznali veliko tržno priložnost, saj veliko sodelujemo s tamkajšnjimi hoteli, in vemo, da nimajo pravih kapacitet. Naš hotel s štirimi zvezdicami bo v neposredni bližini parka. Za ta projekt smo dobili tudi nepovratna evropska sredstva," o njihovem trenutno največjem projektu, ki jim predstavlja tudi odskočno desko med hotelirje, pojasnjuje Sašo. Svoj nadaljnji razvoj vidijo tudi na še neosvojenih trgih, kot so Indija, Severna in Južna Amerika ter Afrika.

Sašo Krumpak

Lastnik

Ime podjetja: **Družina Krumpak, d. o. o.,
Happy Tours**

Število zaposlenih (2016): **50**

Prihodki (2016): **11 mio EUR**

Humko, d. o. o., Bled

Tomaž Čufer, direktor

Jan Čufer, raziskave in razvoj

Humko: Ko najstnik ustanovi podjetje

Družinsko podjetje Humko je vodilno podjetje v Sloveniji na področju vzgoje rastlin, hortikulture in zelene infrastrukture. Prijavili so že več patentov za sisteme zelenih sten in razvili več kot 80 novih proizvodov za vrtnarjenje, ki jih prodajajo v vrtnarijah Gospodarsko interesnega združenja Profesionalna vrtnarska družba (Giz-PVD), določenih kmetijskih zadrugah in specializiranih prodajalnah. Tomaž Čufer, ustanovitelj podjetja, je uspešen podjetnik že od mladih nog, saj je svoje podjetje odprl že pri rosnih 17 letih.





"Pametna zelena stena sama dodaja gnojila. Avtomatika ve, kje na svetu se nahajate in kakšno je vreme."

Tomaž Čufer,
direktor



Leta 2015 so za slovenski paviljon na svetovni razstavi Expo v Milanu izvedli celotno zunanjo in notranjo hortikulturno ureditev.

Od jogurtovih lončkov do luksuznih rastlinjakov

Tomaž se je že kot otrok spoznaval z delom na kmetiji, čeprav je živel v bloku. Oče ga je namreč želel čim prej navaditi na delo, zato je sina pošiljal k teti na kmetijo. Čuferjevi so se pri Tomaževih 11 letih spopadli s težko preizkušnjo, s smrtjo očeta, kar je družino precej zaznamovalo. Sin je čez noč moral stopiti v večje čevlje in prevzeti odgovornost. "Takrat bi se morali preseliti v hišo, jaz pa sem prevzel veliko dela že pri tistih letih," se spominja Tomaž. Izobraziti se je želel za industrijskega oblikovalca, vendar se je izkazalo, da takrat podjetja takšnih profilov niso potrebovala. "Odločil sem se, da se bom izučil za kmeta - sadjarja in se vpisal na srednjo kmetijsko šolo Kranj. Že v prvem letniku sem se navdušil za gobe, na praksi pa se mi je odprl popolnoma nov svet," pripoveduje direktor. Leta 1984 je med poletnimi počitnicami delal zastonj, samo zato, da je lahko delal. Nato se je vpisal v vrtnarsko šolo v Celju in se začel zanimati za takrat zelo popularne kalifornijske deževnike.

Komposte je spoznal že na praksi, ko je delal v proizvodnji kompostov za gojenje šampinjonov v Hmezadu v Radljah ob Dravi. Za rojstni dan si je od prijateljevega očeta izposodil takratnih dva tisoč nemških mark, kar je danes približno tisoč evrov, in kupil deževnike. Gojil jih je doma, v kleti in garaži, nato pa jih je preselil na vrt. "S tistim humusom smo obogatili

balkonske rože in kaktus, ki je imel 264 cvetov. To so v medijih še posebej izpostavili; ljudje so začeli klicati za humus in deževnike. Prodaja je stekla, denar je prihajal," se srednješolskih časov spominja Tomaž. Že na začetku, leta 1985, je dejavnost dobila ime, Humko - farma deževnikov, za katero je Tomaž oblikoval logotip, ki ga uporabljajo še danes.

Po končanem šolanju je v Vili Bled služboval kot vodja vrtnarije, posel je deževniki pa je še vedno cvetel. Leta 1991 je začutil, da je prišel pravi čas, da se posveti izključno lastnemu podjetju, in pustil takratno službo. "Na začetku smo pridelovali humus deževnikov in urejali vrtove. Potem se je začel uvoz šote, dobil sem koncesijo, ki je bila v takratni Jugoslaviji potrebna. Leta 1992/93 smo že dobili prvo večjo stranko - v poslovalnicah Ljubljanske banke smo bili zadolženi za rože. Začeli smo delati rastlinjake. Prvega, ki stoji še danes, smo prodali Semenarni Ljubljana. Kot prvi sem v Slovenijo uvozil profesionalne substrate, gnojila, lubje in pripomočke za profesionalne vrtnarje ter jih prodajal vrtnarjem. Iz jogurtovih lončkov, ilovnate zemlje in komposta smo prešli na dobre lončke, gnojila in substrate - to je bil prelom," zgodbo svojega podjetja na kratko opiše direktor. Kmalu so zrasli trije vrtni centri in lastni proizvodni obrat na 20 tisoč kvadratnih metrih. Postavljali so luksuzne, vrhunske nizozemske rastlinjake z računalniki in komorami. Privabili so številne večje stranke, kot so Kurbus Radgona, mariborska in ljubljanska fakulteta ter celjska vrtnarska šola.

Vse se dá, če se hoče

Zaradi hitre rasti so se pojavile tudi težave. Ljudje niso bili večji organiziranja, zato so zaradi velike rasti zaostajali v razvoju. Leta 1998/99 so začeli s kompostiranjem, saj je bil sprejet odlok o obveznem kompostiranju organskih odpadkov. "Pri tem sem bil prvi. Za 1,2 milijona mark smo nabavili stroje, bagre, kamione, tovarno. S polno paro smo se lotili velikih poslov, tudi z Luko Koper, tovarno sladkorja in tremi tovarnami papirja. Imeli smo več deset tisoč kubičnih metrov komposta. Dela je bilo toliko, da smo razmišljali o nakupu še enega kompostiranega stroja. Odlok so čez pol leta ukinili, saj v Sloveniji ni bilo primerne infrastrukture. Tako smo ostali z milijonom mark posojila," pove Tomaž.

Banka je ponudila dve rešitvi - stečaj ali prisilno poravnavo. Vendar je podjetju s trdim delom in močno voljo uspelo odplačati vse dolgove v šestih letih. Podjetje je zadihalo, njihova zgodba pa se je lahko znova

začela razvijati in rasti. Vse do danes, ko imajo okoli dva milijona evrov prometa na leto.

Danes se njihovi uspehi vrstijo drug za drugim. Prejeli so pomembne nagrade na Chelsea Flower Showu leta 2012 - pozlačeno medaljo in nagrado za najbolj ustvarjalni vrt. Izvedli so celotno zunanjo in notranjo hortikulturno ureditev slovenskega paviljona na Expu 2015. Sodelujejo v mednarodnem projektu Erasmus+ Vertical Plant Life in večletni študiji izvedljivosti uporabe zelenih sten v Nürnbergu. Svoje izdelke predstavljajo na mednarodnih sejmih, kot sta IPM Essen in Galabau Nürnberg.

Svoje proizvode izvažajo na Hrvaško, kjer so izvedli več kot 20 vrhunskih turističnih in proizvodnih objektov. Sisteme zelenih sten pa izvažajo po vsej Evropi in razvijajo novo zasnovo urbanega vrtnarjenja. "Prav zaradi tega smo redko slovensko podjetje, ki zagotavlja vse rešitve za ozelenjevanje mest," poudarja Tomaž.



Eden od njihovih najbolj prepoznavnih proizvodov je zelena stena, ki so jo patentirali leta 2000.



Leta 2012 so na Chelsea Flower Showu prejeli pozlačeno medaljo in nagrado za najbolj ustvarjalni vrt.



Sisteme zelenih sten izvažajo po vsej Evropi.



Zelena stena čisti zrak in vodo, daje zeleni videz, absorbira hrup, hkrati pa ima prijeten in blagodejni psihološki učinek.

Humko v petih besedah:

podjetnost, vztrajnost, inovativnost, delavnost, drznost.

Pametna zelena stena

Glavna dejavnost podjetja Humko je že od začetka zemlja; vse inovacije so povezane z njo. Proizvajajo vse tipe zemeljskih mešanic in substratov, od ilovnatih-mineralnih mešanic in kompostov do profesionalnih šotnih in ekoloških substratov. Imajo lastno proizvodnjo kompostov, humusa, deževnikov, lesnih vlaken ter predelavo mineralov, kot sta mikronizacija zeolitov in proizvodnja bioogljja. Vseeno pa je eden od njihovih najbolj prepoznavnih proizvodov zelena stena, ki so jo patentirali leta 2000. To je večnamenska edinstvena stena iz trpežne plastične plošče ali poliestra s slojem visokokakovostne barve. Lahko jo opremimo samo z dekorativnimi rožami ali pa na njej vzgajamo zelišča in zelenjavo. Stena je opremljena z umetno inteligenco, zato je sposobna skrbeti sama zase. "Stena sama dodaja gnojila. Avtomatika ve, kje na svetu se nahajate in kakšno je vreme; imamo podatke iz 200 tisoč mest po svetu. Ob slabem vremenu avtomat vaši steni pripravi šok terapijo, zniža zalivanje ter doda kalij in huminske kisline. Pove vam, da gre vaša stena v šok in jo morate zaščititi, ker bo mrzlo. Če sami ne naredite nič, se bo stena zaprla s pokrovom, če pa tega nima, se bo vnaprej prilagodil program gnojenja," o inovativnem postopku razloži Tomaž. Bistvo sistema so kamere, ki prepoznajo aktivnost rastlin oziroma zaznavajo izostanek fotosinteze. Postopek od začetka do konca opravijo v Humku sami: od poznavanja rastlin in namestitve do elektrike in avtomatike. Za celoten program zelenih sten pa imajo 27 podizvajalcev in dobaviteljev.

Stena ima, kot pravi Tomaž, funkcijo gozda. "Čisti nam zrak in vodo, daje zeleni videz, absorbira hrup ter ima prijeten in blagodejni psihološki učinek. Prednost zelene stene je tudi manjša poraba energije. Poleti namreč rastline objekt ščitijo pred soncem, pozimi pa rastline in substrat delujejo kot dodatna izolacija pred mrazom."

Oče in sin sta najboljši tandem

V podjetje je vključen tudi Tomažev sin Jan, ki se je s Humkom spoznal že zelo zgodaj. Pomagal jim je tam, kjer jim je najbolj primanjkovalo ljudi, od terenskega dela do proizvodnje. "V srednji šoli sem končal smer računalništvo, nato pa nadaljeval študij v smeri podjetništva. Dolgoročno se vidim na vodstvenem položaju - nekoč bom prevzel podjetje in ga vodil tako dobro kot ga moj oče ali še boljše. Do tja imam še dolgo pot, saj se moram

še veliko naučiti," o prihodnosti ambiciozno razmišlja Jan. Po vzornika mu ni bilo treba daleč, našel ga je v očetu. "Imel sem svoje konjičke, delal sem različne stvari, vendar sem se pozneje odločil, da se bom bolj resno lotil domačega posla. Oče ima res obširno znanje na vseh področjih. Všeč sta mi njegov način prepričevanja in njegova strast. Meni osebno manjka še veliko tehničnega znanja in splošnega poznavanja naše panoge, vendar upam, da bom enkrat vse to osvojil. Sam sem boljši pri organizaciji, načrtovanju dela v proizvodnji in na terenu, tudi pri redu in delu z ljudmi," se svojih vrlin zaveda 22-letni Jan.

Kljub zavedanju, da se učimo na napakah, je Tomaž sinu predal vse svoje dobre in malo manj dobre izkušnje. "Posel sem začel pri svojih 12 letih, takrat sem že prodajal. Ker pri teh letih nisem imel izkušenj, so me kdaj tudi ogoljufali. V življenju sem izgubil ogromno denarja, ker sem bil naiven in neizkušen v tem, kako pravilno voditi ljudi. Če imaš družinsko podjetje, potrebuješ nekoga, da ti pomaga. 'Slabo' znanje in izkušnje sem nadomestil s tem, da sem vse dneve delal tako, da je zdaj, ko sva oba s sinom vpeta v posel, veliko lažje," dodaja Tomaž. V družini pa je še mlajši sin Vid, ki trenutno študira na fakulteti za strojništvo in se bo morda podjetju pridružil v prihodnosti.

Tomaž Čufer

Lastnik

Ime podjetja:

Humko, d. o. o., Bled

Število zaposlenih (2016):

18

Prihodki (2016):

2,1 mio EUR

Lingva, d. o. o.

Branko Gornik, prokurist

Breda Gornik, kadrovnica in administratorica

Blaž Gornik, direktor

Prototipna tiskana vezja vredna Audija in Porscheja

Ugledni svetovni velikani, kot so Audi, Porsche, Pipistrel, Gorenje, Elrad International in Intra Lighting, so stranke podjetja Lingva, d. o. o., specializiranega za proizvodnjo tiskanih vezij in šablon SMD. Odlikujejo jih predvsem tehnologija, uporabniška podpora in hitra dostava. S pravilnim prepoznavanjem trga so pred dvanajstimi leti vstopili na trg lasersko rezanih šablon, ki se je takrat šele razvijal. Zdaj se uvrščajo med štiri največje proizvajalce šablon. Ustanovitelj Branko je vodenje podjetja že zaupal sinu Blažu, ki uspešno zgodbo pelje naprej.





“Hitrost in odzivnost
sta naša največja
konkurenčna
prednost. V vsako
točko v Evropi
moramo zagotoviti
dobavo šablone
naslednji dan.”

Branko Gornik,
prokurist



Podjetje Lingva je specializirano za proizvodnjo tiskanih vezij in šablon SMD.

Od podstrešne delavnice do "svetovnega" podjetja

Zgodba podjetja Lingva sega v leto 1985, ko so se prijatelji iz vasi Grahovo začeli pogovarjati o ustanovitvi lastnega podjetja. "Dekleta so nam ves čas govorila, da se samo pogovarjamo in sanjamo ter nikoli nič ne naredimo," se spominja elektrotehnik Branko, ki je takrat delal v podjetju Brest. Želja po zagonu lastne dejavnosti ni nikoli poniknila, in s prijateljem sta se na koncu vendarle odločila, da stopita na podjetniško pot. "Bilo nama je vseeno, kaj bi prodajala. Potem pa je padla ideja za tiskana vezja. Najprej sploh nisva vedela, kaj so. Če bi, se v to sploh ne bi spuščal. Takrat so rekli, da za to dejavnost potrebuješ 1,5 milijona mark. Midva pa sva pravzaprav začela iz nič," začetke opisuje Branko.

Že leto pozneje sta s poslovnim partnerjem in prijateljem Mirom Levarjem pustila službi v Brestu ter ustanovila podjetje. "Partner je bil takrat šef

nabave, jaz pa sistemski vodja za velike računalnike. Že ob ustanovitvi sva se dogovorila, da se bova čez deset let poslovno razšla in šla vsak svojo pot." Dogovora so se, tudi s takrat še tretjim partnerjem, ki se jima je pozneje pridružil, držali in se leta 1997 ločili, sedež podjetja pa preselili na lokacijo, kjer je še danes. "Pred tem smo delali v garaži, na podstrešju, tudi v starem hlevu. Potem smo investirali v prostore nekdanjega skladišča Bresta. Tam so bile samo stene in streha. Vse te prostore smo pozidali in uredili," pojasnjuje Branko.

Po njegovem prepričanju je bila odločitev o razhodu pravilna, saj sčasoma vzniknejo tudi različni interesi, ki jih je težko obvladovati. "Vsak od nas je kupil novo podjetje. Od gospe iz Loške doline, ki je prevajala besedila, smo kupili podjetje Lingva. Spremenili smo dejavnost, ime pa je moralo ostati. Zato se še danes imenujemo Lingva," razloži Branko.

Tujina ne čaka do jutra

Danes je Branko v podjetju prokurist. Vodenje je prevzel sin Blaž, oče pa mu pomaga s svojimi dolgoletnimi izkušnjami. "Dva- do trikrat dnevno me še vpraša za mnenje, sicer pa me je popolnoma razbremenil, kar pa ni tako preprosto. Že elektronske pošte je veliko, zato se je moral Blaž naučiti hitre odzivnosti," poudarja oče. V podjetju je zaposlena tudi Brankova žena Breda, po poklicu sicer učiteljica, ki vodi administrativni del poslovanja in skrbi za kadre. Sprva je delo v podjetju opravljala vzporedno s svojo redno službo učiteljice, ki jo je pozneje pustila in se zaposlila v podjetju. "To v meni vzbuja pozitivna čustva, ker vidim, da podjetje lepo raste. Tudi sin dobro dela in sodeluje. Lepo živimo." pove Breda.

Blaž se je podjetju pridružil po končani srednji šoli. Kot pravi sam, ga ni nikoli nič drugega zanimalo in je ves čas vedel, da se bo zaposlil v domačem podjetju. Začel je v proizvodnji, nato pa vse bolj spoznaval delovanje podjetja in prevzemal tudi vodstvene položaje. "Obuti sem moral zelo velike čevlje, saj ima oče zelo široko socialno mrežo. Pozna ogromno ljudi in je bolj komunikativen. Predvsem pa je tudi odličen učitelj," očeta pohvali Blaž. Tudi oče je več kot zadovoljen s sinovim delom, ki je uspešno



Gregor Felicijan, eden ključnih kadrov podjetja, skupaj z Brankom in Blažem Gornikom

prebrodil veliko preprek in samostojno prevzel vajeti podjetja. Branko pa je ponosen tudi na druge sodelavce: "Imamo nekaj ključnih kadrov, ki nam precej pomagajo. Gregor Felicijan je na primer začel v proizvodnji kot študent geografije. Danes je odličen prodajalec in eden naših ključnih kadrov."

Včasih je bilo zame ogromno dela, se Branko spominja časov, ko je delal 16 ur na dan. Zdaj je pet let upokojen in pomaga tam, kjer ga potrebujejo. Bolj zaposlen je danes Blaž, ki je na delovnem mestu do poznega popoldneva, saj stranke iz tujine delajo do takrat, naročila pa ne morejo čakati do jutra. Vsi trije člani družine poudarjajo, da imajo naročil samo za tri dni vnaprej in se nanje sproti odzivajo. Prav hitra odzivnost je njihova konkurenčna prednost, v en glas pritrdijo vsi trije sogovorniki. "Nemci so zelo nepopustljivi do nas. Cenovno nismo nič cenejši od njih, imamo pa veliko konkurenčno prednost, in sicer, da lahko dobavimo že naslednji dan. Če Nемец naroči pri Nemcu, bo moral za dostavo naslednjega dne plačati še enkrat več. Hitrost in odzivnost sta naša največja konkurenčna prednost. V vsako točko v Evropi moramo zagotoviti dobavo šablone naslednji dan," ne odstopa Branko.



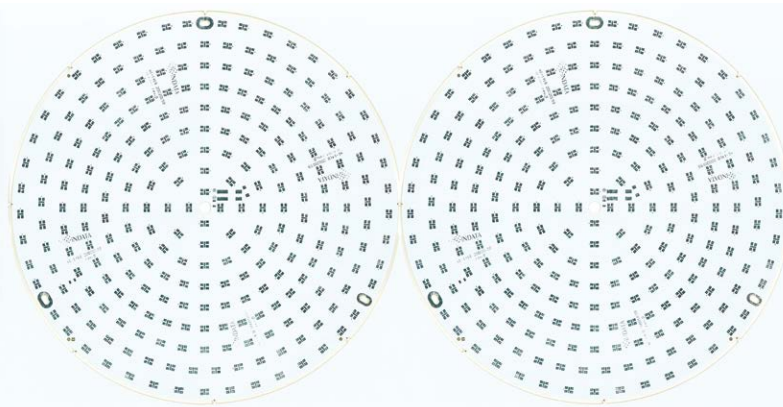
Hitra odzivnost je njihova konkurenčna prednost.



Nakup laserjev se je izkazal za ključno odločitev.



Mesečno izdelajo med dva tisoč in dva tisoč petsto šablon.



Tiskana vezja se uporabljajo za široko paleto elektronskih izdelkov.

Lingva v petih besedah:

hitrost, zanesljivost, kakovost, iskrenost, inovativnost.

Zlata naložba v laserje in tujino

Danes tiskana vezja najdemo v vseh izdelkih. Včasih je bilo drugače, pravi Branko, saj niso niti vedeli, kdo bo njihov končni naročnik. "Prvi naročnik je bil Riko Ribnica. Na podlagi tega posla sva s partnerjem pustila redni službi. Pozneje smo veliko delali tudi za Iskro, Institut Jožefa Stefana in druge. Vsak, ki se danes ukvarja z elektroniko, potrebuje tiskana vezja. Ogromno kupcev imamo po vsej Evropi, le dvajset do trideset odstotkov izdelkov izdelujemo za slovenski trg," razloži Branko. Vsak kupec, ki pri Lingvi naroči tiskano vezje, potrebuje tudi šablono, ki omogoča, da se vsi elementi lepo pritrdijo na tiskano vezje. Najprej so jih jedkali, nato pa so se odločili za naložbo - nakup laserja, ki se je izkazala za ključno. "Jedkanje ni bilo kakovostno, zato sem se odločil za nakup laserja. Za to sem bil pripravljen investirati tudi do 100 tisoč mark, cena pa je bila dvakrat višja. Sploh ne vem, kako nam je uspelo, da smo zbrali dovolj denarja. Ko pa enkrat vstopiš na trg z lasersko izdelano šablono, imaš popolnoma drugačen položaj," ponosno pove Branko.

Rast podjetja je včasih celo prevelika. Lani so imeli okoli 2,4 milijona evrov prihodkov, letos pa že 2,8 milijona. "Občutek imam, da se je preboj zgodil pred dvema letoma, čeprav se rast kaže vse od nabave prvega laserja leta 2010. Pozneje smo vanje investirali še v letu 2013, dva smo kupili 2015 in zadnjega lani. Mesečno izdelamo med dva tisoč in dva tisoč pet sto šablon," zaupa Branko. Enega od laserjev imajo postavljenega tudi v pridruženem podjetju, ki ga ima Lingva v solastništvu v Turčiji. Kljub temu da so malo družinsko podjetje, jih prav laserji vključujejo med večje igralce na evropskem parketu na področju laserske izdelave šablon.

Branko in Blaž Gornik

Lastnika

Ime podjetja:	Lingva, d. o. o.
Število zaposlenih (2016):	21
Prihodki (2016):	2,4 mio EUR

Mebor, d. o. o.

Boris Mesec, lastnik in direktor

Marinka Mesec, prodaja, administracija in računovodstvo

Simon Mesec, prodaja in marketing

Uroš Mesec, vodja proizvodnje, nabave in razvoja

Ljubezen do lesa in družine

Družinsko podjetje Mebor je eno od vodilnih na področju celovitih rešitev za potrebe v primarnem razrezu lesa. Ponašajo se z inovativnostjo, močno in robustno konstrukcijo ter visoko zmogljivostjo strojev Mebor. Ponudba obsega stroje za manjše, srednje in večje žagarske obrate, od manjših tračnih žag do celotnih žagalnih linij. Kljub velikim načrtom v proizvodnji ohranjajo pristno družinsko vzdušje in so tesno povezani z lokalnim okoljem. Prepričani so, da je treba z dobrim lesom lepo ravnati in zanj pravilno skrbeti.





HTZ1100 PRO

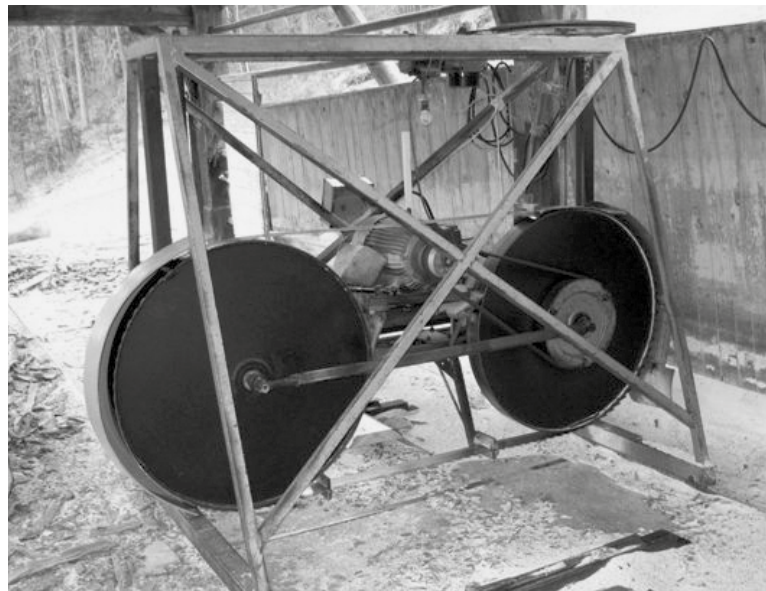


"Podjetje je del našega življenja: cilji podjetja so zelo osebni cilji."

Uroš Mesec,
vodja proizvodnje, nabave in razvoja



Boris na začetkih poslovne poti



Prvi stroj je Boris naredil za očeta in ga z leti le še izboljševal.

Oče, naredil ti bom žago!

Podjetje Mebor je nastalo leta 1991 - spontano in kot posledica potreb, ki so vznikale v okolju. Toda njihova zgodba se je začela in razvijala že nekaj let prej. Prvi, ki je potreboval novo žago, je bil Borisov oče, ki se je ukvarjal z razrezom lesa. "Imel je staro žago. Potem ko je potreboval nekaj boljšega, je moj mož izkoristil priložnost. Odločil se je, da bo žago za očeta naredil sam, saj ga je ta posel zanimal. Tako je naredil prvi stroj, ga doma izboljševal, hkrati pa je ohranil veliko veselja do novih idej," se začetkov v 80. letih prejšnjega stoletja spominja Marinka.

Kmalu je novo žago želel še sosed, nato se je povpraševanje počasi, toda vztrajno razširilo po vsej Sloveniji. "Prvi prototip sem izdeloval počasi; sicer sem ga nenehno razvijal, koncept pa je kljub vsemu dolgo ostal enak. Ideja

se je dobro prijela, saj je izstopala iz konkurence. Nekateri so odnehali, jaz pa sem takrat delal po svoje, naredil zadevo malo bolj robustno in očitno je bil tak način zanimiv za trg," poudari Boris. Zakonca Mesec sta rasla skupaj s podjetjem, kar ni bilo vedno lahko. "Mož je bil vse dneve in vikende na montaži strojev, jaz pa sama doma z otroki. Ni bilo veliko časa, ampak je bilo vredno. Ponosni smo na to, kar smo dosegli," pripoveduje Marinka, ki je od nekdaj podporni steber družine kot tudi podjetja, saj se ukvarja z dokumentacijo in administracijo.

Pri delu je pomagal tudi brat strugar, s katerim je Boris na podlagi opažanj nadgrajeval svoje stroje. "Vseeno pa smo vedno imeli svoj koncept, nismo se veliko ozirali na druge," poudarja Boris. Kmalu po ustanovitvi so se obrnili tudi na prva tuja trga - na Hrvaško in v Avstrijo.

Velika družina po vsej Evropi

Boris in Marinka sta podjetje sama postavila na noge. "Potem smo začeli zaposlovati prve varilce in delavce v proizvodnji. Naslednji se je zaposlil brat, ki je najprej delal v proizvodnji, šele pozneje v razvoju. Sledil mu je starejši sin Uroš, ki je že od malih nog z menoj hodil po terenu. Nato se je izkazala potreba po razvojniku, ki bi bratu pomagal pri risanju. Danes imamo zaposlene tri razvojnike in sina Uroša kot četrtega, ki je hkrati tudi vodja proizvodnje," potek širitve in zaposlovanja opiše Boris.

Ponosna mati poudarja, da so sinovi v podjetje vpeti povsem po lastni želji: "Starejšega, Uroša, je zmeraj veselilo strojništvo. Od nekdaj je bil odločen, da bo delal v podjetju. Simona bolj veselijo jeziki in marketing, vendar je že v gimnaziji pomagal pri raznih projektih. Tretji sin, Gregor, še študira strojništvo, vendar se bo prav tako pridružil ekipi."

Danes je v podjetju zaposlenih 40 delavcev. Inovativne ideje so vedno dobrodošle in nagrajene s stimulacijo. Steber podjetja pa tvorijo tudi

zunanji sodelavci. "Prisotni smo v več kot 50 državah - Avstriji, Franciji, Nemčiji, na Madžarskem... V tujini imamo več kot 20 zastopnikov, ki imajo lasten servis. Vsem serviserjem nudimo podporo in pri nas zagotovimo ustrezno izobraževanje. Na ta način največ prodamo. Če so v državi dober servis, montaža in vse drugo, je to najboljša reklama," je prepričan Boris.

Delavci so deležni uspeha podjetja, saj so v družini Mesec prepričani, da je to edini pravi način. Do svojih zaposlenih ima namreč prav delodajalec največjo odgovornost, saj jim mora, so prepričani, zagotoviti delo in ga zanj tudi pošteno plačati. Hkrati je po Borisovih besedah pomembno, da vlagaš tudi v skupnost, ji tako vračaš in skrbiš za njen razvoj. "Lokalnim društvom pomagamo s sponzorstvi, sodelujemo s šolami, mladim pa nudimo prakso. To, kar se lahko kovinar nauči pri nas, se drugje težko. Lahko spozna proizvodnjo, od vijaka do končnega izdelka. Če se ima voljo nekaj naučiti, se tudi bo," je prepričan Boris.



Sedež podjetja Mebor v Železnikih



Ekipo podjetja Mebor



Najnovjša žagalna linija



Razvijajo rešitve za potrebe v primarnem razrezu lesa.



V podjetje je aktivno vključena druga generacija družine.

Mebor v petih besedah:

iskrenost, inovativnost, zvestoba, delavnost, rast.

Cilji podjetja so cilji družine

Družinsko podjetje ima poleg svojih številnih prednosti, pravijo Meščevi, tudi slabosti. Zelo težko je namreč ločiti zasebno življenje od poslovnega. Kljub vpetosti v posel in delo je prednosti družinskega podjetja veliko. "Predvsem nam je lažje, ker imamo vsi isti ali pa vsaj podoben cilj. Tudi odzivnost je boljša; ne potrebujemo sestankov, ampak se vse dogovorimo sproti, če ne drugače pri kosilu. Podjetje je del našega življenja, z veseljem delamo. Cilji podjetja so zelo osebni cilji," pove Uroš.

Prav vsi v družini Mesec se zavedajo pomena lastne blagovne znamke in inovativnosti. Kot pravi Uroš, vedno težijo k novim in naprednim tehnologijam, hkrati pa ohranjajo svojo identiteto. Simon dodaja, da vedno sledijo povpraševanju kupcev in potrebam na trgu. "To je pravzaprav naše vodilo. Na podlagi tega vidimo, katere stroje bomo razvijali in katere težave rešili, potem pa pridejo tudi nove ideje. Povezujemo se v prodaji in razvoju, da pridemo do novih idej in rešitev za kupce - s tem pridejo tudi inovacije. Če tudi v prodaji nimamo ene rešitve, se vedno trudimo, da jo najdemo in ponudimo kupcu, da lahko na enem mestu dobi vse oziroma celotno rešitev," poudarja Simon.

Velike korporacije hkrati ne vlivajo nekega občutka pripadnosti in se težje hitro odzivajo, kar je pri družinskih podjetjih skoraj zahtevano. Iskrenost in delavnost sta še dva od temeljev podjetja Mebor. "Po starših sem najbolj prevzel to, da je za uspeh treba veliko, trdo in pametno delati. V naši družini si zmeraj povemo vse - vsak pove, kar misli. Stvari je treba povedati tako, kot so, saj je to dolgoročno najboljše. Podobno je tudi v prodaji. Posredovati moramo resnične podatke in svetovati tako, kot je najboljše za kupca. Mogoče bo zato na začetku kupil manj, ampak dolgoročno bo to boljše za nas in zanj. Če poskrbimo, da je kupec zadovoljen, je uspeh zagotovljen. To je osnovni cilj in tega se zmeraj držimo," svojo marketinško miselnost razkrije Simon.

Lani zrasli za kar 17 odstotkov

V prihodnosti si želijo nadaljevati svoje uspešno delo. Njihovi koncepti so prepoznani po vsem svetu, podjetja jih velikokrat poskušajo kopirati. Sami se spopadajo s posledicami hitre rasti, lani so imeli okoli devet milijonov evrov prihodkov. "Rast je precejšen izziv, ker moramo povečevati proizvodnjo. Posledica tega so ozka grla, ki jih moramo odpraviti. Žal se proizvodnje ne dá na hitro povečati, zato se po najboljših močeh trudimo slediti naročilom. V zadnjem letu smo zrasli za 17 odstotkov v primerjavi s prejšnjim. Vsako leto rastemo za približno pet do deset odstotkov," 'sladke' probleme razloži Uroš.

Slediti želijo trendom in ohranjati visoko kakovost svojih strojev. Horizontalne tračne žage so njihov paradni konj, trenutno pa gredo v razvoj drugih strojev, tudi zelo visoko zmogljivih žagalnih linij, saj želijo razširiti program. Na drugi strani se ozirajo za potencialnimi novimi trgi. "Za nas glavni trg ostaja Evropa, medtem ko imata Južna Amerika in Afrika velik potencial. Prodrli smo tudi na azijski trg, tako da počasi postajamo globalni," usmeritev podjetja Mebor opiše prvi mož podjetja.

Boris Mesec

Lastnik

Ime podjetja:

Mebor, d. o. o.

Število zaposlenih (2016):

40

Prihodki (2016):

9,1 mio EUR

Podjetja Medle

Robert Medle, direktor podjetij Roletarstvo Medle in Medle IP, d. o. o.

Gorazd Medle, direktor podjetja Senčila Medle, d. o. o.

Izkušnje so njihov glavni adut

Družinska podjetja Roletarstvo Medle, Senčila Medle in Medle IP se ponašajo z dolgoletno tradicijo proizvodnje ter vgrajevanja senčil, zaščit pred insekti in oken.

Druga generacija uspešno nadaljuje vizijo inovativnega in iznajdljivega očeta Alojza Medleta. V današnja tri podjetja, ki domujejo v Novem mestu, je vpeta širša družina, ki skrbi za poslovanje in nadzorovano rast, predvsem pa za dobro počutje vseh - tako vodstva kot zaposlenih.





"Zaslужek je postranska zadeva in pride sam od sebe, če je posel dobro narejen."

Robert in Gorazd Medle



Sedež podjetij Medle v Novem mestu

Dopolnjujoči se podjetji za celostno oskrbo strank

Podjetniško zgodbo družine Medle je pred več kot 40 leti začel pisati Alojz Medle, sprva kot monter senčil, nato pa je leta 1976 odprl svojo manjšo proizvodnjo. "Včasih je bila ta dejavnost velik logistični zalogaj, saj so lamele proizvajali le v Ljubljani. Na začetku se je moral oče voziti v glavno mesto, kjer je kupoval gotovo konfekcijo in jo potem sam montiral. Pozneje je bilo lažje, saj je lahko kupoval samo surovino, ki jo je doma predelal v končni izdelek," pripoveduje njegov sin Robert. Čeprav bližnja okolica njihove dejavnosti še ni dobro poznala, je posel v regiji zacvetel. Alojzu se je po štirih letih pridružila žena Marta. "Oče je imel veliko terenskega dela in je potreboval nekoga, ki bi urejal vso dokumentacijo. Tako je mama, po izobrazbi medicinski tehnik, prevzela računovodstvo," dodaja Robert. Tudi njegov brat Gorazd se živo spominja začetkov: "Obiskovali smo sejme v tujini ter iskali najprimernejše in napredne dobavitelje za materiale in sisteme po vsej Evropi in zunaj nje. Danes je veliko lažje priti do informacij, pa tudi ogromno idej o tem, kako delajo v tujini in kakšni so trendi, se lahko dobi na spletu."

Pred dobrimi desetimi leti sta se Alojz in Marta dokončno umaknila iz podjetja, toda priprave nove generacije na prevzem podjetja so se začele že prej. "Leta 1994, ko sem bil star 26 let, sem po dogovoru s starši odprl svoje podjetje Senčila Medle. Začel sem s proizvodnjo povsem novih artiklov s področja senčenja, ki jih v Roletarstvu Medle niso izdelovali. Dolgo časa sem stal na dveh bregovih in veliko pomagal tudi v očetovem podjetju. Brat Robert je prevzel vodenje Roletarstva Medle približno šest let pozneje, ko je dopolnil 30 let," o samostojnih podjetniških začetkih pripoveduje Gorazd. Če so v Senčilih Medle, kjer so v letu 2016 imeli 2,8 milijona prihodkov, specializirani za proizvodnjo komarnikov, tend, pergol pa tudi screen senčil in notranjih dekorativnih senčil, v bratskem podjetju Roletarstvo Medle poleg senčil proizvajajo tudi okna. "Ne proizvajamo enakih stvari, ampak dopolnilne. Večina naših strank nas dojema kot Medle, ne poznajo razlike med podjetjema. Skupaj veliko sodelujemo in strankam ponudimo kombinacijo obeh," dopolni Robert. Zanje je pomembno, pravita brata, da so stranke zadovoljne: "Gradimo na tem, da stranko zadovoljimo. Zaslužek je postranska zadeva in pride sam od sebe, če je posel dobro narejen."

Komu zaupati, če ne ženi?

Ker sta brata Medle rasla skupaj s podjetjem, sta že od malih nog pomagala pri raznih opravilih. "Zmeraj sva imela denar, ampak sva si ga morala sama zaslužiti. S prisluženim denarjem sem bil zelo varčen, saj sem zanj trdo delal. Nisem prejemal žepnine kot nekateri otroci," se spominja Gorazd. Podobno velja tudi danes, ko imata Gorazd in Robert vsak po dva svoja otroka. Poleg njunih žena Vanje in Anastazije, ki sta prav tako od začetka zaposleni v podjetju, jima občasno priskoči na pomoč še osem pridnih rok. "V podjetju je dobro imeti vsaj nekaj ljudi, ki jim lahko brezpogojno zaupaš. In komu boš, če ne ženi?" se retorično sprašuje Robert. Otroci se bodo, sta složna brata, o svoji prihodnosti odločali sami. Njihove ambicije so kljub željam, da tradicijo nadaljujejo, na prvem mestu.

Pošteno plačilo za pošteno delo

Danes je v Roletarstvu Medle zaposlenih 128 delavcev, invalidskem podjetju Medle IP 12 in Senčilih Medle 33. Leta 1994, ko so bila Senčila Medle še v povojih, so bili po Gorazdovih besedah drugačni časi: "Z ženo sva začela sama. Z leti, ko je podjetje stalno raslo, pa so se nama

postopoma pridruževali novi sodelavci. Večje kot je podjetje postajalo, zahtevnejše je bilo vodenje, naraščala pa je tudi odgovornost do kupcev in zaposlenih. Z nostalgijo se spominjam časov, ko sva z ženo večkrat cele dneve, in to z majhnim otrokom, preživela v delavnici. Bilo je naporno, hkrati pa nama je bilo v veliko veselje. Vse je bilo obvladljivo in preprostejše. Danes so skrbi veliko večje, kot so bile takrat." Nasprotno je bilo po Robertovem mnenju veliko težje takrat, ko je bilo podjetje manjše: "Najtežje je bilo, ko nas je bilo zaposlenih od 20 do 30. Namreč bili smo že zelo veliki, po drugi strani pa si nismo mogli privoščiti nekoga, ki bi na primer delal samo razpored montaž, ali nekoga, ki bi delal v skladišču. Vsi smo morali biti multipraktiki in pokrivati ogromno področij. Z več zaposlenimi gre lažje, saj imaš nekoga, ki je zadolžen samo za kakovost, lahko si privoščiš vodjo proizvodnje, vodjo komerciale in podobno."

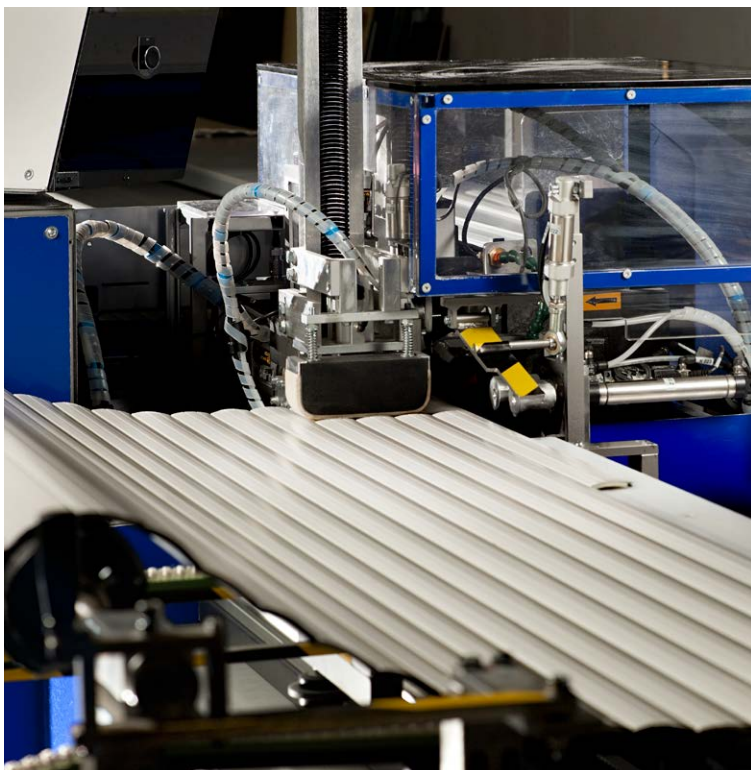
Stremijo k temu, da bi zaposlenim nudili čim ugodnejše delovne pogoje. Zato se kar največ zavzemajo, da med drugim nimajo izmenskega dela, predvsem pa stavijo na pošten odnos. "Od zaposlenih zahtevamo veliko, ampak jih po drugi strani tudi pošteno plačamo. Naše plače odstopajo od povprečja," pojasni Robert, njegov brat pa hkrati tudi dodaja, da imajo določene omejitve. "Sezone žal ne moremo raztegniti čez vse leto, zato je takrat treba delati več. Ampak kadri pri nas ostajajo," sklene Gorazd.



Tri generacije družine Medle



V Senčilih Medle so specializirani za proizvodnjo komarnikov, tend, pergol, screen senčil in notranjih dekorativnih senčil.



Kakovost je na prvem mestu.



Podjetji veliko sodelujeta in strankam ponujata najboljšo kombinacijo obeh.

Podjetja Medle v petih besedah: izkušnje, kakovost, prilagodljivost, poštenost, inovativnost.

Preplet inovacij in izkušenj

Pri Medletovih zagovarjajo zmerno rast, saj so po njihovem mnenju v letih od 2006 do 2008 doživeli prehter dvig. "Rast je bila od 20- do 30-odstotna, kar je bilo kadrovsko in finančno neobvladljivo. Nismo želeli tako hitre rasti, ampak trg nas je preprosto vlekel navzgor. Od 2009 imamo mirnejšo, zmerno rast, od pet do 15 odstotkov na leto, kar je obvladljivo. Mogoče niti nimamo dosti več naročil, ampak nam uspe prodati izdelke višjega cenovnega razreda in več elektronike, kar je tudi lažje obvladovati," letno rast povzema Robert. Hkrati se zavedajo, kako pomemben je razvoj, saj imajo zaposlene kar tri razvojnike: "Nenehno delamo na inovacijah. Čeprav so morda nekatere manj vidne, se resnično poglobimo v detajle, ki omogočajo lažje in boljše delovanje." V primerjavi s konkurenco imajo Medletovi še dodatnega aduta. "Vsak trenutek jih lahko zelo veliko začne delati takšne proizvode, kot jih imamo mi. Razlika je, da nimajo izkušenj, zato ne poznajo podrobnosti in nam s svojim izdelkom ne morejo konkurirati oziroma ne morejo ponuditi boljšega izdelka po naši ceni," zagotavlja Robert.

Cilj je obdržati tržni položaj

V obeh podjetjih so trenutno pred prostorskim izzivom, kar je velik logistični zalogaj. "Rast v prodaji vsekakor ni naš glavni cilj. Ta je obdržati položaj, ki ga imamo na trgu, prepoznavnost pri kupcih, kakovost, inovativnost in prilagodljivost. Če to pomeni, da bomo tudi zrasli in pridobili nove stranke, je zagotovo dobro, ne želimo pa tega delati na silo. Kupce že imamo v tujini, sproti pa pridobivamo tudi nove," razloži Robert, hkrati še doda, da okoli 60 odstotkov izdelkov večinoma izvozijo v države nekdanje Jugoslavije ter Avstrijo, Nemčijo, Švico, Italijo in Izrael.

Medletovi prisegajo na družbeno odgovornost, predvsem do zaposlenih, veliko pa vračajo tudi v lokalno, dolensko okolje: "Kljub temu da nismo takšni velikani kot farmacija, podpiramo veliko športnih društev in razne dogodke. Letos smo lokalni skupnosti pomagali z izgradnjo športnega centra."

Robert in Gorazd Medle

Lastnika

Ime podjetja: **Roletarstvo Medle, d. o. o., Senčila Medle, d. o. o., in Medle IP, d. o. o.**

Število zaposlenih (2017): **173**

Prihodki (2016): **20,2 mio EUR**

Oljarna Kocbek (Gorazd Kocbek, s. p.)

Gorazd Kocbek, direktor

Tradicionalno slovensko bučno olje, vredno dubajskih šejkov

Le malokdo ve, da bučno olje izvira iz slovenskih tal, saj je bilo prvič v zgodovini narejeno prav na ozemlju današnje Slovenije oziroma tedanje Avstro-Ogrske. Gorazd Kocbek je predstavnik že tretje generacije podjetja, ki je skozi zgodovino kljub oviram ves čas strmo raslo. Danes so njihovi izdelki prepoznavni tako pri nas kot v svetu in bogatijo najprestižnejše jedi za gurmane - od Dubaja, Japonske do Amerike.





“Odkar se ukvarjam z družinskim poslom, so dnevi prekratki. Nanj ne gledam kot na službo, to je slog življenja.”

Gorazd Kocbek,
direktor



Anton Kocbek, ustanovitelj Oljarne Kocbek



V Oljarni Kocbek delajo vsak dan, brez prekinitve že od leta 1928.

Liter olja kot celodnevna mezda

Korenine Oljarne Kocbek segajo v prvo polovico 20. stoletja, ko je Alojz Kocbek, Gorazdov dedek, že daljnega leta 1928 kupil današnje zemljišče. "Zraven hiše je bil tudi mlin, in že leto pozneje se je dedek začel s tem ukvarjati samostojno - nadaljeval je z mlinarstvom ter sočasno začel pridelovati olja. Od takrat delamo vsak dan, brez prekinitve," pripoveduje Gorazd.

Skozi zgodovino je družino Kocbek spremljala smola, saj je hiša kar dvakrat pogorela. Leta 1963, ko se je to zgodilo drugič, so mlinarstvo opustili in se osredotočili na pridelavo olja. Po Gorazdovih besedah se je trg sicer vedno zelo spreminjal, vseeno pa sta se največja preskoka zgodila v letih po osamosvojitvi in takrat, ko se je podjetju pridružil Gorazd. To je bilo obdobje, ko se je začel vzpon velikih trgovcev. "Včasih je bilo vse bolj preprosto kot danes, še posebej, kar zadeva zakonodajo. Vse se je dogajalo bolj ali manj v domovini, vrednost bučnega olja pa je bila v primerjavi z današnjo neprimerno višja. Oče je vedno pravil, da je dedek z enim litrom bučnega olja lahko plačal zidarju celodnevno delo," se spominja Gorazd. Podobno kot oče je tudi on v podjetje vstopil povsem naravno. Pred približno dvajsetimi leti se je zaposlil v družinskem podjetju, pred dvanajstimi pa je ob očetovi upokojitvi prevzel podjetje in ga zaradi sprememb, ki jih je zahteval trg, tudi posodobil.

Narejeno z ljubeznijo, zaupanjem in tradicijo

Na svetu je 825 sort buč, od katerih ima vsaka drugačna semena. Bučno olje pridelujejo iz semen, ampak le ena vrsta buče ima prava semena za pridelavo bučnega olja. Ta buča se pri nas znotraj vrste deli na slovensko Golico in njene hibride, ki so bili iz te sorte spremenjeni zaradi sprememb vremena, sestave tal in podobnega. "Že deveto sezono imamo svoje lokalne pridelovalce - oni posadijo, jaz pa dobro vem, kaj in kje imajo ter kdo jim pobira in suši. Posušena semena pripeljemo v skladišče, kjer jih skladiščimo in po potrebi uporabljamo za predelavo. Naša zgodba je, da je vse slovensko, lokalno. Pridelujemo samo iz semen vrste Golice," poudari Gorazd.

Poleg olja imajo danes v ponudbi še paleto različnih izdelkov, ki jih plemeniti okus bučnih semen: "Imamo suho salamo z bučnimi semeni, ocvirkov namaz z bučnimi semeni in bučnim oljem, piškote z bučnimi semeni in čokolado, testenine z bučnimi semeni, milo za prhanje, narejeno izključno iz rastlinskih maščob s poudarkom na hladno stiskanem sončničnem in bučnem olju, ter balzam za ustnice, narejen iz čebeljega voska, hladno stiskanega bučnega in sončničnega ter kokosovega olja," našteva Gorazd. "Povezali smo se tudi z Luštom - imamo njihove sušene paradižnike, vložene v bučnem olju. V sodelovanju z zunanjim izvajalcem pa izdelujemo tudi profesionalno mešan sladoleđ z bučnim oljem pod blagovno znamko Stork," še doda.

Luksuzni izdelki za petične kupce v Dubaju

Družinski posel je Gorazd sprejel odprtih rok, saj je lahko unovčil svoje izkušnje iz številnih potovanj. "Vedel sem, da ljudje kupujemo z očmi, pa tudi, da imamo kakovost in tradicijo, čeprav se takrat še nismo dobro zavedali njune pomembnosti." Spoznal je, da v 21. stoletju bučno olje sodi med luksuzne izdelke, na gurmanske krožnike, v čokolado in ne samo v solato. Pred dvanajstimi leti, ko se je oče upokojil, se je Gorazd odločil za novo celotno podobo in tudi novo linijo olj. "Moja takratna želja je bila, da naredimo nekaj, kar bo v središču pozornosti in si bodo ljudje zapomnili. Buče, sončnice in podobne elemente smo odstranili iz etiket, saj imajo te motive vsi, ter ubrali povsem svojo pot, ki se nam je obrestovala. Hkrati sem vzpostavil tudi drzno cenovno raven, ki pa so jo kupci sprejeli,"

pove Gorazd. Danes že delajo na novi celotni podobi, tretji po vrsti, saj se zavedajo, da je okus posameznikov različen. "Če ponudiš nekaj drugačnega, boš vsekakor dobil krog ljudi, potrošnikov, kupcev, ki jim je ta nota oziroma smer bolj všeč kot druga. Vse mora imeti ozadje oziroma neko zgodbo, kako, zakaj ... Ljudje si to želijo slišati in vedeti," še dodaja Gorazd Kocbek.

Skupaj z oblikovalcem Gregorjem Žakljem sta zasnovala tudi novo steklenico in sestavila njeno zgodbo. "Gregor je razvil obliko naše lastne steklenice in ji dodal dušo. Iz vseh elementov, ki smo mu jih pokazali, je vzel štampljko mojega dedka. Oris tega koščka lesa in inicialk je uporabil za kovinsko ploščico, ki jo nalepimo na steklenico," nastanek ekskluzivne linije razloži direktor Oljarne Kocbek.



Družinski posel je Gorazd sprejel odprtih rok.



Njihove degustacije obiše več kot pet tisoč obiskovalcev na leto.



Izvoz predstavlja okoli 15 odstotkov celotne prodaje.

Oljarna Kocbek v petih besedah:

tradicija, kakovost, ljubezen, inovativnost, zaupanje.

Izdelavo steklenice so zaupali Steklarni Hrastnik, saj so edini na svetu, ki lahko naredijo steklenico brez primesi težkih kovin. "To je najbolj neoporečna embalaža, najbolj zdrava za vsako živilo. Vsaka steklenica je edinstvena, črna, matirana, ročno pihana, v njej pa ekološka avtohtona sorta bučnih semen slovenskega porekla - ta so zmleta na stroj, ki ga je že od samega začetka imel moj dedek. Ponudimo torej najbolj tradicionalno vsebino ekološke pridelave, v najbolj neoporečni in edinstveni embalaži," s ponosom pove Gorazd. Steklenica je zapakirana v ročno izdelano embalažo, ki je lahko kartonska ali lesena. Slednjo iz več kot 100 let stare hrastovine naredi mizar. "To je luksuzni izdelek, namenjen tistim, ki so zanj pripravljeni odšteti dovolj denarja. Nekaj steklenic smo že prodali, prvi pa je bil kupec iz Dubaja," o vizualno dovršenih izdelkih pripoveduje Gorazd.

V oljarstvo je vpeta vsa družina

Gorazd pravi o sebi, da je trmast in vztrajen, kar je pri družinskem podjetništvu poglavitnega pomena. Od staršev je podedoval veliko dobrih lastnosti, ki jih je uspešno združil s poslom: "Po mami sem prevzel odnos do ljudi, tudi do posla. Ona je bila tista, ki je bila vedno vsem na voljo in pripravljena pomagati. Oče je prvi v Sloveniji naredil hladno stiskano olje - podobno kot jaz je bil trmast in inovativen. Imel je podjetniški način razmišljanja, ki ga je podedoval po dedku."

V oljarstvo je vpeta vsa družina. Že štiriletna hčerka pomaga pri lažjih opravilih ter v vrtcu ponosno razlaga o bučnem olju in sladoledu. Oče še vedno dela hladno stiskana olja, pri manjših oblikovnih stvareh in marketingu pa Gorazdu pomaga tudi žena. Mama že od nekdaj bdi nad družino. "Odkar se ukvarjam z družinskim poslom, so dnevi prekratki. Nanj ne gledam kot na službo, to je slog življenja. To smo mi - družina - in tako se tudi predstavljamo. Nikoli nismo bili in ne bomo trgovina, ki svoja vrata zapre ob petih ali šestih popoldne," o družinskem podjetništvu razmišlja Gorazd.

Pogled usmerjen v tujino, noge prikovane na slovenska tla

V podjetju želijo še naprej delati predvsem za slovenski trg, saj so njihovi izdelki tukaj doma. Kljub temu pa so se v zadnjih nekaj letih usmerili tudi na tuji trg. Ta je precej večji, občutno višje pa so tudi cene. Gorazd je takrat, ko je delal kot komercialist, spoznal, da pri luksuznih izdelkih teh ne smeš ponujati, temveč morajo stranke priti do tebe. Že nekaj let sodelujejo s strankami iz Amerike, Tajvana, Japonske in Dubaja. Izvoz predstavlja okoli 15 odstotkov celotne prodaje. "Zadnja odlična referenca je restavracija At.mosphere v Dubaju, ki se nahaja v najvišji stavbi na svetu - Burdž Kalifa," se upravičeno pohvali Gorazd.

Vse naložbe financirajo samo iz lastnih sredstev. V prihodnje, pravi, bodo vlagali v turizem: "Naše degustacije obišče več kot pet tisoč obiskovalcev na leto. Ker je stavba iz leta 1850, želimo poskrbeti za obiskovalcem prijaznejše prostore."

Gorazd Kocbek

Lastnik

Ime podjetja:

**Oljarna Kocbek,
Gorazd Kocbek, s.p.**

Prihodki (2016):

0,3 mio EUR

Petre, d. o. o.

Jože Petre, ustanovitelj in direktor

Mira Petre, direktorica

Ane Mari Petre, izvršna direktorica prodaje in marketinga

Šotori Petre za vsako prireditev

Podjetje Petre je družinsko podjetje na Vranskem, ki deluje že 35 let. Do današnjega posla s šotori in strehami so prehodili zanimivo pot, od ključavničarstva do gostinstva. S pravnimi poslovnimi odločitvami jim je uspelo ustvariti podjetje z več kot 50 tisoč kvadratnih metrov lastnih kapacitet šotorov. Imajo zelo široko ponudbo, ki poleg šotorov in skladiščnih hal vključuje tudi najem in prodajo odrov, paviljonov, miz, prtov, stolov, zaves in talnih oblog pa tudi izdelavo ponjav in nadstreškov po naročilu. Pohvalijo se lahko z delom za nekatere največje slovenske dogodke, kot je Planica, ter naročnike iz vrst uglednih slovenskih podjetij - Krka, Petrol, Zavarovalnica Triglav, Lek, Gorenje in druge. Ne manjkajo niti na posebnih priložnostih, ki jih obeležujejo posamezniki, kot so praznovanja porok ali rojstnih dni. Uspešni so tudi v tujini, predvsem v obmejni Avstriji in Italiji. Slej ko prej se z njihovimi izdelki srečamo vsi.





**"V tujini zelo cenijo,
da smo družinsko
podjetje. Veliko
damo na besedo."**

Mira Petre,
direktorica



V podjetju je zaposlenih 35 ljudi, sodelujejo pa tudi s številnimi zunanjimi izvajalci.

Od ključavničarstva do lastne proizvodnje šotorov

Začetki podjetja segajo v 80. leta prejšnjega stoletja, ko je ustanovitelj Jože Petre leta 1983 odprl malo ključavničarsko delavnico. "Že od mladih let sem sanjal o svoji delavnici, kjer bi izdeloval stroje in ustvarjal – za ljudi, družbo in zase. Želja se mi je izpolnila, ko se mi je pridružila žena in me pri ideji podprla," pripoveduje Jože. Žena Mira, danes direktorica, od začetka skrbi za vse, kar se je in se dogaja v ozadju. Do osamosvojitve Slovenije je podjetje uspešno delovalo, nato pa je nastopila vsesplošna kriza, ki ni prizanesla niti družini Petre. Z njo so se spopadli tako, da so namesto delavnice odprli gostinski lokal in ga vodili dve leti. "Ko smo delali v gostinstvu, smo ugotovili, da ob prireditvah ali pri večjih skupinah ljudi manjkajo strehe. Dobili smo idejo, da bi v najem začeli dajati nadstreške in šotore. Ker sem delala v hmeljarstvu, sem poznala pivovarne, ki so že takrat imele šotore po Evropi. Pri nas je bila to šele novost. Tako smo prvi šotor kupili leta 1992/93," se začetkov današnjega posla spominja Mira.

Zastopniško podjetje iz Nemčije, od katerega so takrat kupovali šotore, je še danes njihov glavni dobavitelj. "Mož pravi, da je to mercedes med

šotori. Pozneje smo odprli tudi lastno proizvodnjo PVC-ponjav. Delamo tudi na tem, da bi imeli svojo proizvodnjo skladiščnih hal. Razvoj železnih skladiščnih hal že imamo, kar pa zadeva aluminij, za zdaj konstrukcije še uvažamo, vendar bi tudi te radi čim prej začeli proizvajati sami. Naša največja želja je, da bi razvili stroj, ki bi olajšal montažo in demontažo šotorov," načrte razkriva Mira.

Njena hči Ane Mari se spominja nenadne spremembe v povpraševanju po šotorih, ki je prišla skupaj z zadnjo gospodarsko krizo: "Od začetka so bili šotori namenjeni prireditvam. V času krize, leta 2008, pa se je pojavila potreba po skladiščnih halah in šotorih. Takrat so se vsi bali investirati v gradnjo, in začasni objekti so šli vsem na roko, saj so jih lahko vzeli v najem ter jih po potrebi tudi odkupili. Ljudje v času krize niso bili prepričani, kakšno bo stanje čez leto ali dve, zato je bila to zanje idealna rešitev."

Segment skladiščnih hal se je med letoma 2007 in 2008 zelo razširil ter še vedno raste. Obsega najem ali prodajo skladiščnih šotorov ter proizvodnjo in prodajo fiksnih skladiščnih hal. V podjetju Petre so ga nadgradili z aluminijastimi skladiščnimi šotori tipskih višin in širin ter jeklenimi skladiščnimi prostori. To je tretji segment, ki se ukvarja s pokritimi prostori brez podpornih stebrov, širšimi od 50 metrov, in ki ga razvijajo v zadnjih štirih letih.

Družinski posli - prostor za hčerin razvoj

Ane Mari je kot edini otrok v družini rasla skupaj s podjetjem. "Oče se je velikokrat pošalil, da sem bila zraven, še ko je imel ključavničarstvo, saj je imel delavnico doma. Tudi v gostinskem lokalu sem rada pomagala, pri šotorih pa že od samega začetka - najprej med počitnicami z osnovnimi zadolžitvami," svojo pot opiše Ane Mari.

"Medtem ko je podjetje uspešno poslovalo, je bila Ane Mari uspešna pri študiju pedagogike. Zato je nismo želeli obremenjevati z družinskim podjetjem, vendar se je sama odločila, da se pridruži," o hčerinem prihodu pravi Jože. Leta 2009 je Ane Mari sprejela delo v podjetju, kjer je kot vodja nabave zaposlen tudi njen partner Jani. Oba sta, po Jožefovih besedah, podjetju dala novo energijo in zagon. "S svoje likovne smeri

študija sem v podjetje prinesla svoj del, oblikovanje grafike - lotila sem se celostne grafične podobe podjetja. Delam vse: od vabil, priprave protokola do postavitve šotorov - celotno podobo VIP dogodkov in porok. Hkrati se ukvarjam s komercialnim delom in financami," našteva Ane Mari. Na vprašanja o prevzemu odgovarja zadržano in preudarno: "Želja je, da bi se ohranilo družinsko podjetje, gre za veliko odgovornost, tudi moralno, in ohranitev dobrih praks."

Najbolj je ponosna, da je po očetu prevzela poštenost. "Oče je finančnik, dela pošteno, kar je tudi meni najpomembnejše. Z veseljem grem k njemu po nasvet. Po mami pa, vsaj upam, sem prevzela vsaj 80 odstotkov njene ambicioznosti, saj je pri iskanju novih priložnosti in strank resnično ambiciozna," se družinskim vrednotam pokloni hči.



V delovni proces je kot vodja nabave vključen tudi Jani, partner Ane Mari.



Ekipo sestavlja mlad, zagnan kader.



Petretovi poskrbijo za celotno podobo VIP dogodkov in porok - od vabil, priprave protokola do postavitve šotora.



Imajo več kot 50 tisoč kvadratnih metrov lastnih kapacitet šotorov.



Osredotočajo se na novosti in inovacije.

Petre v petih besedah:

poštenost, kakovost, ažurnost, zanesljivost, zaupanje.

Mlad in zagnan kader

Mirina vztrajnost in podjetnost ji ne dovoljujeta, da bi podjetje padalo. "Podjetniška žilica mi je bila položena v zibko, saj so bili takšni že moji starši. Z mojem sva se veliko naučila tudi v tujini. Ko sva bila mlada, sva deset let živela v Nemčiji. Denar mi nikoli ni veliko pomenil. Pomembneje se mi je zdelo, da nekaj ustvarjaš in da nekaj tega daš okolici - da zagotoviš delovna mesta, da so ljudje zadovoljni in da radi pridejo delat," razkrije Mira. Merilo uspeha je pri podjetju Petre rast najema šotorov. "V vse, kar delam, vložim 100 odstotkov. Imamo vodstveni kader, ki smo ga skrbno izbrali in na katerega se lahko zanesemo. Osredotočamo se tudi na novosti, poskušamo biti inovativni. Naš izziv je predvsem, kako poenostaviti montaže, ki so zelo zahtevne," dodaja direktorica.

Bistvo kakovosti šotora je, da je lep, ohranjen in čist. Tudi prilagodljivost fantov na montaži je velika prednost podjetja. Vseeno pa je temelj vsega pravo vzdušje na delovnem mestu, kar dokazujejo tudi njihovi zaposleni. "Imamo mlad kader do 40 let, vendar so pri nas že 15 do 20 let, nekateri še iz študentskih časov. Naše podjetje so pomagali vzpostaviti študenti, ki so pri nas tudi ostali," o preteklosti nostalgичno spregovori Mira.

Podjetje je del družine

Vrednote družinskega podjetja so jim velikokrat odprle vrata v svet. "V tujini zelo cenijo, da smo družinsko podjetje. Veliko damo na besedo. Tudi naši največji dobavitelji so družinska podjetja. Lahko dobimo za milijon ali dva materiala, ne da bi vnaprej plačali - gre za zaupanje," obrazloži Mira. Povezanost družine in podjetja je pri Petretovih nekaj povsem vsakdanjega, saj jih slednje ne obremenjuje. "Družinsko podjetje nam pomeni veliko pozitivnega, prinaša pa tudi veliko izzivov. Za nas je to slog življenja. Kljub odrekam nam družinsko podjetje predstavlja veliko dobrega in pozitivne izkušnje. Odlikujejo nas poštenost, topli in potrpežljivi odnosi ter aktivna vključenost vseh družinskih članov," predanost družine opiše Jože.

"Želja za prihodnost je, da bodo vsi sodelavci, na čelu z mojo hčerko, uspešno nadaljevali delo in da bodo vsaj malo lažje želi sadove našega trdega obrtniškega dela," pravi Jože, ki še doda, da z mislijo na razvoj ter skrb za zdravo okolje računajo tudi na podporo države. V prihodnje bodo še naprej sledili svojemu motu - za vse priložnosti in ob vsakem vremenu. To je tudi razlog, da se usmerjajo v lastno proizvodnjo delov.

Jože Petre

Lastnik

Ime podjetja:	Petre, d. o. o.
Število zaposlenih (2016):	35
Prihodki (2016):	6,1 mio EUR

Plastika Skaza, d. o. o.

Igor Skaza, lastnik in generalni direktor

Tanja Skaza, solastnica in direktorica

Podjetje z ambicijo vstopiti v vsak dom

Podjetje Plastika Skaza letos praznuje 40. obletnico delovanja. S svojimi inovativnimi izdelki iz bioplastike pogled usmerjajo v prihodnost in skrbijo za boljši jutri. Njihovi izdelki so doma že v več kot milijon in pol gospodinjstev v 56 državah sveta. Svoje izdelke prodajajo svetovno znanim multinacionalkam, kot so Ikea, Landis & Gyr ter Gorenje, njihov zadnji uspeh pa je samostojen in odločen korak na ameriški trg. Kljub bliskoviti rasti pa ohranjajo vrednote družinskega podjetja in visoko stopnjo zaupanja na mednarodnem trgu. "Z visoko kakovostjo gradimo uspešnost, s slednjo pa zagotavljamo svoj obstoj in nadaljevanje družinske tradicije," so prepričani v podjetju.





“Želimo si in načrtujemo, da bi v naslednjih petih letih polovica gospodinjstev na svetu imela doma vsaj en naš izdelek.”

Tanja Skaza,
solastnica in direktorica



Njihovi izdelki so doma že v več kot milijon in pol gospodinjstev v 56 državah sveta.

Družina bdi nad podjetjem, ki ga vodijo profesionalni menedžerji

Podobno kot večina družinskih podjetij je tudi Plastika Skaza zrasla skoraj iz nič. Njihova zgodba se je začela pred natanko štiridesetimi leti tam, kjer se rodi največ prebojnih idej – v garaži. Ustanovitelja Franc in Martina Skaza sta v podjetje hitro vključila tudi sina Igorja. Nato se je podjetju pridružila Igorjeva žena Tanja, ki se je iz “butične” Zlatarne Celje, kjer je bila direktorica prodaje, preselila v “industrijo plastike”. “Sprva sem bila v podjetju aktivna na področju kadrovskega menedžmenta. Izhajala sem iz tega, da moram spoznati vse ljudi in prepoznati srce podjetja. Ker smo bili tipični podizvajalci – delali smo za Gorenje in Ikee –, smo se odločili, da ugotovimo, v čem smo inovativni in kje so naše konkurenčne prednosti. V enem letu sem se že vključila v vodstvo,” začette v podjetju Skaza opiše Tanja Skaza.

Sčasoma se je njihova “garažna” dejavnost razvijala, vzporedno z njo pa je rasla tudi potreba po zaposlovanju. Napredek je sunkovito zaustavila šele zadnja svetovna gospodarska kriza, ki je v podjetju prižgala rdečo

luč. Spoznali so, da so potrebne velike spremembe. Podjetje so “obrnili na glavo” – popolnoma so ga preuredili, začeli z izobraževanjem zaposlenih, oblikovanjem nove podjetniške kulture in sprejemanjem nujnih strateških odločitev. “Odločili smo se za postavitve lastne blagovne znamke, ki nam letno prinese že skoraj dva milijona evrov prihodkov. Od leta 2008 do danes smo zrasli za štirikrat, z osem milijonov prihodkov na 35,2 milijona evrov v letu 2016, z nekaj tisoč na 15 tisoč kvadratnih metrov poslovnih površin ter s 73 zaposlenih na 320 sodelavcev in sodelavk,” impresivno rast razkrije direktorica Tanja Skaza.

Ena ključnih potez podjetja je bila, da so izvršne funkcije v podjetju že pred časom predali mladi generaciji menedžerjev, ki niso družinski člani. “Z možem sva kot solastnika podjetja predvsem vpeta v priprave strategij, razvojne smernice, skrb za oblikovanje ustvarjalne notranje podjetniške kulture in zagotavljanje prepoznavnosti naše znamke. Dnevno, operativno delo vodijo naši ambiciozni menedžerji, ki svoje organizacijske enote vodijo po načelu zelo majhnih notranjih družb, tudi z vsemi pristojnostmi in odgovornostmi. Verjetno gre za enega redkih tovrstnih modelov upravljanja družinskega podjetja v Sloveniji,” razloži direktorica.

Temelj uspeha je izobraževanje vseh zaposlenih

Čeprav imajo v podjetju danes že zelo velik kolektiv, ohranjajo pristen stik in gojijo medsebojne odnose. "Prav dobri odnosi in svobodno ustvarjanje sta kombinaciji, ki ljudi pripeljeta do zavzetosti, spodbudita motiviranost ter omogočata ustvarjanje presežkov," je prepričana Tanja. Ker zelo cenijo ter spoštujejo znanje, ideje in kreativnost, zelo veliko vlagajo v izobraževanje. Lani se je vsak zaposleni v povprečju izobraževal skoraj štiri delovne dni oziroma 32 ur. "Imamo tudi to prednost, da lahko delamo z najboljšimi podjetji v posameznih panogah na svetu in se od svojih kupcev tudi veliko naučimo," dodano vrednost razkrije direktorica.

Njena največja vloga v podjetju je spreminjati ljudi. Želi jim pokazati, da je treba pri poslu zapustiti svojo cono udobja in da le spremembe prinašajo napredek. "Ljudje se morajo zavedati, da je veliko odvisno od vseh nas, ne le od naših kupcev. Zahtevam, da potrošnika postavimo v ospredje tako kot jaz njih," dodaja Tanja Skaza. "Zame je vodja uspešen, ko mi uspe razložiti, da mu plače ne dajem jaz, temveč njegova ekipa."

Skupek tradicije in inovativnosti

Tanja se je v družinskem podjetju, ki deluje na trgih več kot četrte sveta in več kot 90 odstotkov rešitev ustvarja za multinacionalne družbe, zelo hitro našla. Čeprav lahko njihova velikost nekoga hitro zavede, Plastika Skaza deluje po načelih družinskega podjetja. "Družina mi veliko pomeni. Za družinska podjetja je značilno, da se ob delu počutiš kot med družino in zaposlene obravnavaš kot družino. Vendarle smo malo drugačna družina," pove Tanja. Poudarja, da v podjetju zaposlene vidijo kot razširjeno družino, ki skupaj raste in tudi pada: "Vedno pravim, da imajo družinska podjetja veliko prednost, in to je pripadnost – lojalnost ljudi, ki bi vse naredili za podjetje. Prav tu lahko naredimo spremembo za ljudi – tega ni v multinacionalkah." Zavezanost družinski tradiciji z možem postavljata ob bok zavezanosti zaposlenim in njihovim družinam.

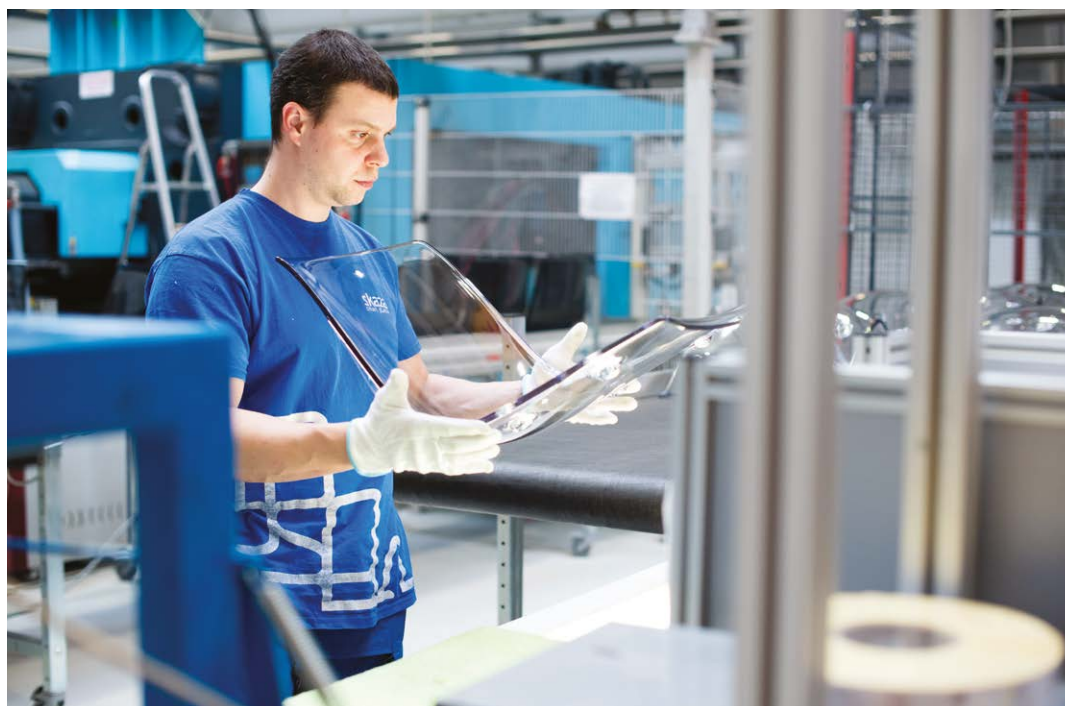
Igor Skaza s svojim delom ekipe skrbi predvsem za spremljanje trendov v industriji, usmerjeni so v inovacije in razvoj prihodnjih rešitev. Skaza Lab je majhna, prodorna in inovativna "celica", kjer z ekipo razvijajo nove izdelke ter za globalne kupce nenehno iščejo boljše rešitve. "Konkurenčnost panoge na globalni ravni ne dovoljuje zadovoljstva in počitka. Spreminjajo se materiali, kjer vse bolj prevladujejo naravi in človeku prijazne surovine, pa tudi oblike, dizajn in barve. Zaradi sprememb v naših življenjih se spreminja tudi funkcionalnost izdelkov, priložnost inoviranja pa je tudi v spajanju naših materialov z drugimi, na primer kovinami, lesom in podobno. Tu sodimo med tri odstotke najnaprednejših podjetij v svetu," pravi Igor Skaza.



Plastika Skaza v letošnjem letu praznuje 40. obletnico delovanja in zaposluje že 320 sodelavcev.



Kompleti Pick & Go so namenjeni ljubiteljem življenja na prostem.



Na področju oblikovanja plastike ustvarjajo novosti.



Gospodinjski zabojnik za kompostiranje Bokashi Organico

Plastika Skaza v petih besedah: inovativnost, izobraževanje, pogum, ambicija, rast.



Pogled je v Plastiki Skaza vedno usmerjen v prihodnost.

Visoki, a dosegljivi cilji

Zaradi dosežkov na področju razvoja in brizganja plastike ter predelave plastičnih mas so v zadnjih letih prejeli številne nagrade. Uvrstili so se med pet najhitreje rastočih tehnoloških podjetij v Srednji Evropi ter so med dobitniki nagrad in priznanj Ustvarjalci stoletja, ki jih podeljuje Mednarodni ekonomski forum (EMF) Perspektive. Na podlagi kriterijev poslovnega uspeha, inovacij in poslovne etike jih je ugledna komisija izbrala med finaliste za prejemnike evropske poslovne nagrade European Business Awards.

Pogled je v Plastiki Skaza vedno usmerjen v prihodnost, ki jo bosta morda sooblikovala tudi najmlajša člana družine Skaza, stara dvanajst in sedem let. Mogoče tudi zaradi nasledstva ne presenečajo visoke ambicije podjetja. V letu 2020 želijo doseči 100 milijonov evrov prihodkov, od tega naj bi jih 20 milijonov ustvarjala prodaja njihovih lastnih blagovnih znamk. "Pravkar smo v preoblikovanju obeh naših znamk Style Your Life, ki vključuje izdelčne linije Viva, Solo in Contessa, Pick&Go, ter Mind Your Eco, ki je najbolj poznana po našem mini kompostniku Bokashi Organico, v enovito, močno in že dobro uveljavljeno znamko Skaza. Želimo si in načrtujemo, da bi v naslednjih petih letih polovica gospodinjstev na tem svetu imela doma vsaj en naš izdelek. Že danes delujemo v 56 državah in z ekipo verjamemo, da je cilj uresničljiv," načrte razkrije direktorica.

Igor in Tanja Skaza

Lastnika

Ime podjetja:

Plastika Skaza, d. o. o.

Število zaposlenih (2016):

320

Prihodki (2016):

35,2 mio EUR

Storitve za družinska podjetja

Uspešno poslovanje skozi generacije

Zakaj prav EY?

- ▶ EY izvaja storitve za **75 %** od **500** največjih družinskih podjetij na svetu (familybusinessindex.com).
- ▶ Zaradi dolgoletne tradicije pri svetovanju številnim generacijam najbolj podjetnih in inovativnih podjetij na svetu razumemo zapletene izzive, s katerimi se srečujejo družinska podjetja po vsem svetu.
- ▶ Dobro poznamo težave pri doseganju ravnovesja med družinskimi zahtevami in zapletenim poslovnim okoljem.
- ▶ Vemo, kaj je potrebno za reševanje dvojnega izziva, pri katerem želimo zagotoviti dolgoročni uspeh podjetja ter hkrati obvladovati tveganja, ki so povezana z njegovo rastjo.
- ▶ Storitve EY, ki so posebej prilagojene zahtevam družinskih podjetij, zajemajo širok razpon poslovnih storitev, katerih namen je zadostiti specifičnim zahtevam družinskih podjetij.

Naš pristop

Več kot 80 % podjetij po vsem svetu je v družinski lasti in predstavljajo vodilno silo v svetovnem gospodarstvu, kar je skladno z ugotovitvami raziskave, ki smo jo v EY Slovenija lani opravili v sodelovanju z Ekonomsko fakulteto v Ljubljani. Tudi v Sloveniji je namreč kar 83 % podjetij družinskih. Na splošno so družinska podjetja bolj kot druga pripravljena na nemirno in nestanovitno okolje finančnih trgov. Kljub temu pa le 30 % družinskih podjetij uspešno nadaljuje s poslovanjem v drugi generaciji in le 13 % v tretji. Vsako družinsko podjetje je unikatno, a naše, več kot 90-letne izkušnje in mreža strokovnjakov EY, ki je razpeta v 140 državah sveta, kažejo, da imajo družinska podjetja številne podobne prednosti ter se srečujejo s podobnimi izzivi.

Naš DNK model rasti družinskih podjetij

Naš izviren DNK model rasti družinskih podjetij vključuje odgovore in rešitve za vsa vaša osebna in poslovna vprašanja. Omogoča namreč prilagoditev naših osebnih poslovnih storitev vašim specifičnim potrebam z vidika upravljanja s kapitalom, trajnostnega razvoja, učinkovite davčne obravnave in ravnovesja tveganj kot tudi kulture in družbene odgovornost družinskih podjetij. EY DNK model rasti predstavlja temelj za načrtovanje prenosa nasledstva z vidika lastništva in vodstva.

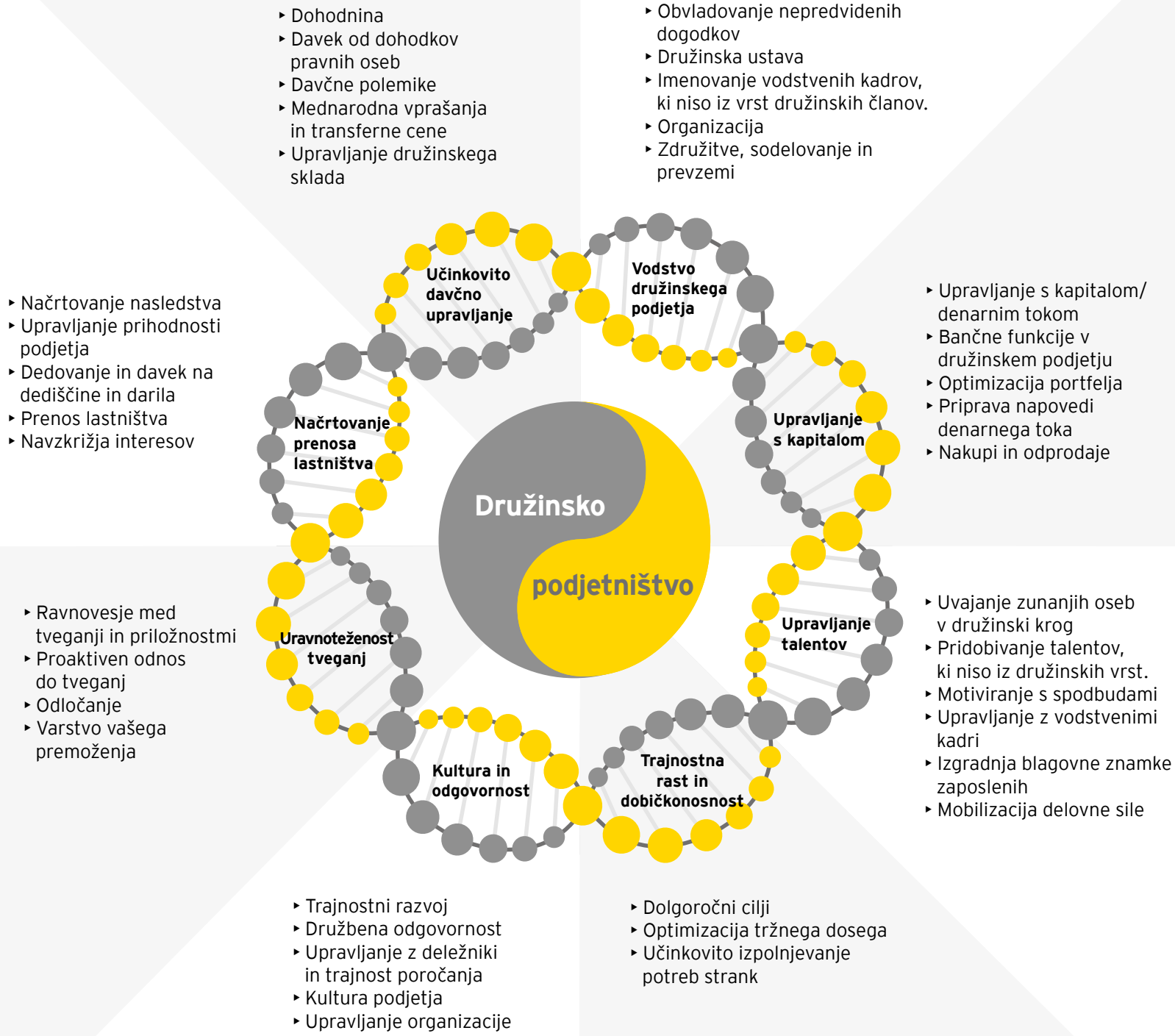
EY globalni center odličnosti družinskih podjetij

EY globalni center odličnosti družinskih podjetij predstavlja izjemen spletni vir, ki omogoča dostop do naših spoznanj, izkušenj in strokovnjakov. Poleg tega omogoča povezavo do vodij družinskih podjetij po vsem svetu in s tem izmenjavo izkušenj.

EY Slovenija in družinska podjetja

EY Slovenija tesno sodeluje z EY globalnim centrom odličnosti. Z lokalnim programom povezujemo ter predstavljamo slovenska družinska podjetja in jih s pomočjo centra odličnosti povezujemo tudi v globalnem kontekstu - na posebnih dogodkih kot EY nagrada odličnosti za družinska podjetja. Poleg naštetega smo začeli aktivno podpirati podjetja pri vprašanih nasledstva v kontekstu organizacijskih, davčnih, pravnih in drugih vidikov kot tudi pri drugih vidikih razvoja in (mednarodne) rasti.

Obiščite našo spletno stran ey.com/druzinskopodjetnistvo



EY model DNK rasti družinskih podjetij označuje povezavo med osmimi tipičnimi značilnostmi uspešnih družinskih podjetij.

EY Growth Navigator™

Pospešite razvoj in si zagotovite vodilni tržni položaj

Kadar podjetja razmišljajo o strategiji, navadno presojujejo o tem, kako usmerjati zaposlene, sisteme in procese, da bi zagotovili čim višjo vrednost za kupca in posledično tudi višjo rast. Vendar pa smo v razgovorih in pri delu s svojimi strankami v okviru njihovega poslovnega cikla ugotovili, da je taka strategija sicer uspešna za nekatere, kljub temu pa je osredotočenost na širši nabor dejavnosti tisto, kar zagotavlja bolj trajnostno rast. Zato smo razvili EY Growth Navigator™.

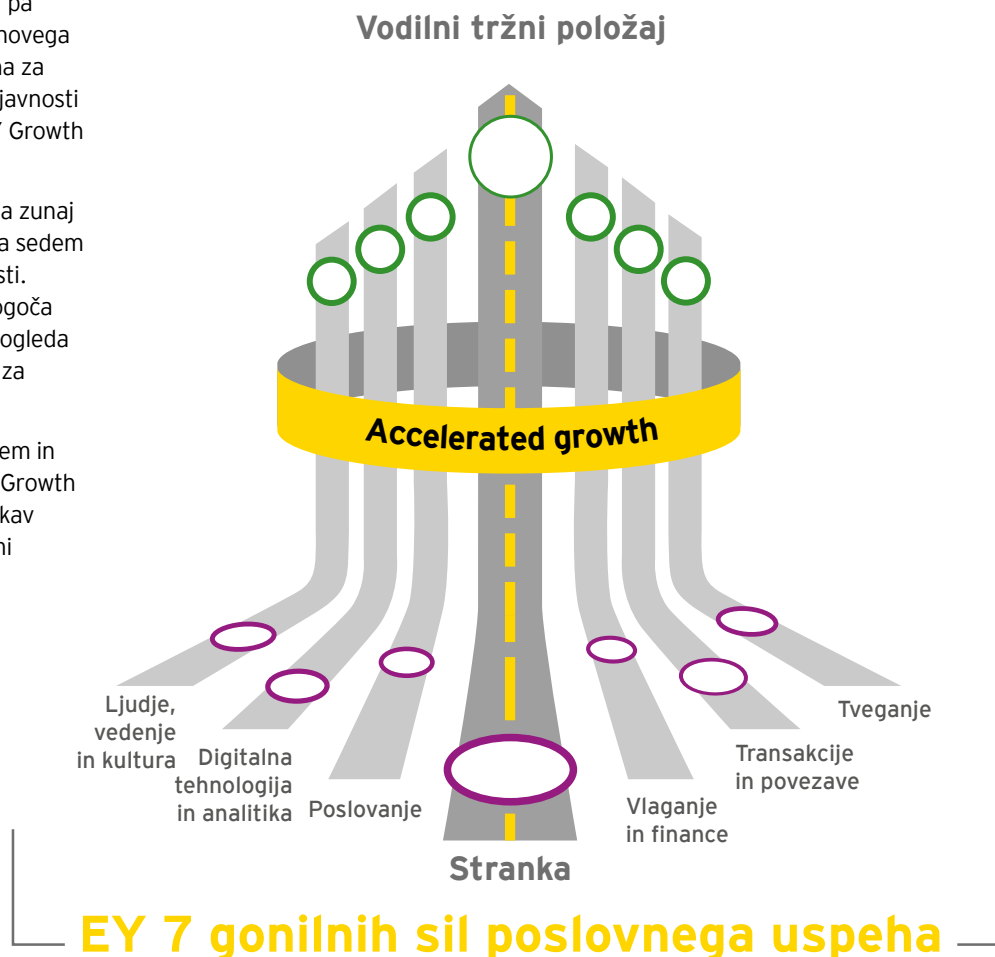
EY Growth Navigator™ je nov in edinstven način razmišljanja zunaj značilnih pristopov k pospeševanju rasti, ki se osredotoča na sedem kritičnih pospeševalcev poslovnega uspeha in trajnostne rasti. Gre za interaktivno delavnico, ki vam in vašim vodilnim omogoča pripravo ocene vašega podjetja, pridobitev dragocenega vpogleda v vodilne prakse in opredelitev strateško prednostnih nalog za zagotovitev rasti.

Povezovanje vašega znanja o vašem podjetju z našim znanjem in izkušnjami na trgu lahko pomaga zagotoviti realno rast. EY Growth Navigator™ je pripomoček, ki izkorišča rezultate naših raziskav in izkušenj, ki smo jih pridobili pri delu z vodilnimi svetovnimi organizacijami.

Ob koncu posvetovanja z vašim svetovalcem za EY Growth Navigator™ boste imeli seznam različnih ukrepov, razvrščenih glede na vaše strateške potrebe, ki vam bodo pomagali pri sprejemanju ustreznih odločitev in ravnanju za zagotovitev višje ravni uspešnosti.

○ Ocena vašega položaja danes

○ Doseganje vodilnega položaja na trgu



SPIRIT Slovenia

spodbuja mreženje in rast družinskih podjetij

Javna agencija Republike Slovenije za spodbujanje podjetništva, internacionalizacije, tujih investicij in tehnologije uresničuje usmeritve razvojnih programov Slovenije s ciljem doseganja podjetniške, inovativne, tehnološko razvite, izvozno naravnane in tujim investitorjem privlačne destinacije. Agencija je aktiven del poslovnega okolja, ki zagotavlja konkurenčnost in promocijo slovenskega gospodarstva ter nudi slovenskim družinskim podjetjem učinkovito in celovito podporo pri razvoju in promociji na globalnem konkurenčnem trgu. To uresničujemo s povezovanjem znanja in kompetenc na vseh ključnih področjih s ciljem povečevanja dodane vrednosti in ustvarjanja kakovostnih delovnih mest, ki vplivajo na večjo konkurenčnost gospodarstva. SPIRIT Slovenia svoje storitve izvaja po načelu vse na enem mestu.

Zavedamo se, da tudi v Sloveniji družinska podjetja predstavljajo velik delež podjetij in precej prispevajo k razvoju slovenskega gospodarstva. V naši državi so v preteklosti številna družinska podjetja začela svoj razvoj kot obrtne delavnice, saj je bila od leta 1959 obrt dovoljena oblika zasebnega podjetništva. Podrobneje je družinsko podjetništvo kot obliko podjetništva v letu 2015 skupaj z EY Slovenija raziskovala ekipa dr. Boštjana Antončiča na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Raziskava je pokazala, da so družinska podjetja gonilna sila gospodarstva tudi v Sloveniji in da predstavlja ta oblika podjetništva večino podjetij v Sloveniji.

Agencija s svojimi aktivnostmi spodbuja vsa družinska podjetja k prepoznavanju izzivov, ki jih čakajo v prihodnosti, se na njih dobro pripravijo in hitro odzovejo. To so izzivi postavljanja managementa, profesionalizacije in nasledstva ter drugi izzivi, ki podjetja spodbujajo k rasti. Družinska podjetja se od drugih oblik podjetij po vsem svetu

razlikujejo po oblikovanju strategije poslovanja, saj se v njih pri oblikovanju te srečujejo tako družinski, poslovni kot lastniški interesi, na kar smo pri aktivnostih agencije še posebej pozorni.

Storitve agencije so tudi zaradi tega namenjene družinskim podjetjem v vseh fazah rasti in mednarodnega poslovanja, kar lahko podjetniki spremljajo na spletnih straneh agencije: www.spiritslovenia.si, www.podjetniški-portal.si in www.izvoznookno.si. Družinska podjetja lahko dobijo celovite podpirne storitve tudi osebno prek točk VEM, inkubatorjev in tehnoloških parkov. Omogočamo podporo pri prenosu znanja in tehnologij iz javnoraziskovalnih organizacij v gospodarstvo ter informiranje in svetovanje pri uvajanju novih izdelkov, postopkov in storitev oziroma tehnoloških in netehnoloških inovacij v zasebnem sektorju. Podjetnikom ponujamo tudi podporo in informacije o priložnostih in aktualnih razpisih programa Horizon 2020 kot nacionalna kontaktna točka (National Contact Point - NCP) za "Instrument SME" ter povezavo z drugimi NCP-ji v Sloveniji.

Agencija podpira aktivnosti, ki slovenskim družinskim podjetjem omogočajo promocijo, mreženje in vzpostavljanje mednarodnih povezav.

Veseli nas, da pri tem sodelujemo z EY Slovenija, ki kot del mednarodne korporacije na vsakoletnem svetovnem srečanju družinskega podjetništva v Monaku tudi slovenskim družinskim podjetjem omogoča vstop med najboljša družinska podjetja na svetu. SPIRIT Slovenia si prizadeva, da bi bila slovenska družinska podjetja prepoznavna tudi v mednarodnem poslovnem okolju, zato s ponosom podpiramo njihovo promocijo s knjigo Družinsko podjetništvo Slovenija.

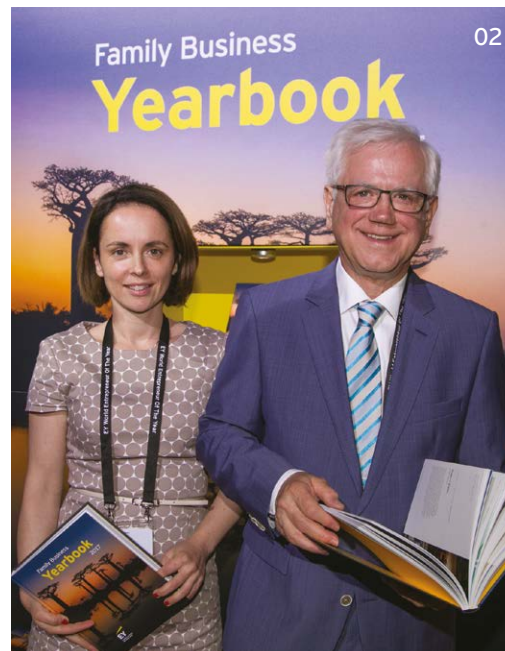
**SPIRIT
SLOVENIJA**
JAVNA AGENCIJA

**I FEEL
SLOVENIA**



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA GOSPODARSKI
RAZVOJ IN TEHNOLOGIJO

Utrinki preteklega leta



01 Predstavniki podjetij, ki so bila predstavljena v knjigi *Družinsko podjetništvo Slovenija 2016*. **02** Slovensko podjetje KLS Ljubno je bilo predstavljeno v globalni publikaciji *EY Family Business Yearbook 2017*. **03** Dogodek ob izidu knjige *Družinsko podjetništvo Slovenija 2016*. **04** Slavnostni dogodek *EY Family Business Summit* v Monte Carlu - srečanje priznanih, uspešnih in inovativnih družinskih podjetij z vsega sveta.

Družinsko podjetništvo Slovenija 2017

Kontaktne informacije in avtorji

EY Slovenija

Janez Uranič

Vodja EY Slovenija
janez.uranic@si.ey.com

Sanja Košir Nikašinović

Vodja revizijskega oddelka
sanja.kosir.nikasinovic@si.ey.com

Dénes Szabó

Vodja davčnega oddelka
denes.szabo@si.ey.com

Robin Jowitt

Vodja transakcijskega oddelka
Robin.Jowitt@rs.ey.com

Mojca Emeršič

Vodja družinskega podjetništva
mojca.emersic@si.ey.com

Publikacija

Mojca Emeršič

Urednica

Mirjana Todorović

Urednica

Dragica Whatmough

Prevodi

Sunčan Stone

Prevodi

Anja Miklavčič

Lektoriranje slovenskih besedil

John Harris

Lektoriranje angleških besedil

Izdajatelj

Ernst & Young Svetovanje, d. o. o.

Dunajska cesta 111, Ljubljana
Slovenija

Maloprodajna cena publikacije
10,95 EUR

Naklada
750 izvodov

ISSN 2385-9520

Partnerji

SPiRiT Slovenija,

Javna agencija



**Ministrstvo za gospodarski
razvoj in tehnologijo,**
Republika Slovenija



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA GOSPODARSKI
RAZVOJ IN TEHNOLOGIJO

Mediade





Jani Ugrin

Jani Ugrin, rojen leta 1990 v Kopru, se je s fotografijo začel ukvarjati na začetku visokošolskega študija in kaj kmalu je zanimanje za upravo zamenjala fotografija. Trenutno deluje kot samostojni fotograf ter sodeluje z različnimi agencijami in podjetji v Sloveniji. Skupaj s prijateljem Jernejem je leta 2013 ustvaril brand That happy day, ki je znamka za poročno fotografiranje tako slovenskih kot tujih parov doma in v tujini.



Matjaž Tavčar

Matjaž Tavčar je poročevalsko pot začel kot novinar in urednik, ki je pisano besedo začel nadgrajevati še s fotografijo. Portretna fotografija je bila prva ljubezen, kmalu pa je objektiv obrnil tudi v reportažno fotografijo. V vsakdanu portretira poslovneže, kulturnike in športnike ter sodeluje s številnimi podjetji in agencijami, za katere lovi trenutke v poslovnem in družbenem svetu tako doma kot v tujini. S portretno in reportažno fotografijo pa pod lastnim imenom riše edinstvene poročne zgodbe zaljubljenih parov in družin.

Fotografije in avtorske pravice

Naslovna fotografija

Avtor: Tomo Jeseničnik

Skupina Alpod

Avtor naslovnega portreta je Jani Ugrin, druge fotografije pa so last avtorskih pravic Skupine Alpod.

Blaj Fasteners (Anton Blaj, d. o. o.)

Avtor naslovnega portreta in fotografije na strani 16 je Jani Ugrin, druge fotografije pa so last avtorskih pravic Anton Blaj, d. o. o.

Happy Tours (Družina Krumpak, d. o. o.)

Avtor naslovnega portreta in fotografije na strani 22 je Jani Ugrin, druge fotografije pa so last avtorskih pravic Družine Krumpak, d. o. o.

Humko, d. o. o., Bled

Avtor naslovnega portreta in fotografije na strani 29 je Jani Ugrin, druge fotografije pa so last avtorskih pravic Humko, d. o. o., Bled.

Lingva, d. o. o.

Avtor naslovnega portreta in fotografije na strani 35 spodaj levo je Matjaž Tavčar, druge fotografije pa so last avtorskih pravic Lingva, d. o. o.

Mebor, d. o. o.

Avtor naslovnega portreta in fotografije na strani 42 zgoraj levo je Matjaž Tavčar, druge fotografije pa so last avtorskih pravic Mebor, d. o. o.

Podjetja Medle

Avtor naslovnega portreta je Matjaž Tavčar, druge fotografije pa so last avtorskih pravic podjetij Medle.

Oljarna Kocbek (Gorazd Kocbek, s. p.)

Avtor naslovnega portreta je Jani Ugrin, druge fotografije pa so last avtorskih pravic Gorazd Kocbek, s. p.

Petre, d. o. o.

Avtor naslovnega portreta in fotografije na strani 59 je Matjaž Tavčar, druge fotografije pa so last avtorskih pravic Petre, d. o. o.

Plastika Skaza, d. o. o.

Avtor naslovnega portreta je Matjaž Tavčar, druge fotografije pa so last avtorskih pravic Plastike Skaza, d. o. o.

O EY

EY je vodilno podjetje na področju storitev revizije, davkov in poslovnega svetovanja. Naše ugotovitve in visokokakovostne storitve, ki jih posredujemo našim strankam, vzpostavljajo zaupanje v kapitalne trge in gospodarstva po vsem svetu. Naši izjemni strokovnjaki vodijo delovne skupine, ki so zavezane k izpolnitvi obvez do vseh naših deležnikov. Pri tem imamo pomembno vlogo pri ustvarjanju boljšega poslovnega okolja za naše zaposlene, naše stranke in našo širšo družbeno skupnost.

EY predstavlja globalno organizacijo in se lahko nanaša na eno ali več družb članic globalne mreže Ernst & Young Global Limited, od katerih je vsaka ločena pravna oseba. Ernst & Young Global Limited je družba, omejena z garancijo in registrirana v Angliji, ki ne izvaja storitev za stranke. Za več informacij vas prosimo, da obiščete našo spletno stran ey.com.

© 2017 Ernst & Young Svetovanje, d.o.o., Slovenija
Vse pravice pridržane. ED None.

Zaščiten in zaupno. Prepovedano razmnoževanje brez pisnega dovoljenja.

ISSN 2385-9520



9 772385 952007

04