

PoslovniCarzine

06

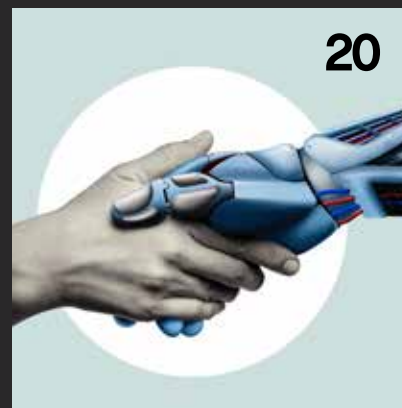


03

30

SKUPAJ Z VAMI ŽE 30 LET

20



24



03 Uvodnik

Dobri projekti spreminjajo našo prihodnost.

06 V ospredju

Okrogli rojstni dan praznujemo kot poklon družbi in okolju.

20 Po meri

Umetna inteligenca v poslu in v avtomobilski industriji.

24 Pogovor

O izjemno dinamičnih časih v avtomobilskem svetu.

Vaš avto.

Vaša elektrika.

Vaša svoboda.

vrhunskaemobilnost.si



04

Prvi

Čisto prvi generalni direktor Porsche Slovenija o prvih spominih na podjetje in Slovenijo.

32

Naše znamke

Pogovor z direktorji znamk Volkswagen, Volkswagen Gospodarska vozila, Audi, Škoda, SEAT in CUPRA.

52

Jubilejno

Kako zgodbe jubilarov ustrezno vključiti v celoten koncept znamke podjetja.

06

V ospredju

Za vsakim dobrim projektom stoji človek s poslanstvom in vizijo – spoznajte šest čudovitih osebnosti in njihove zgodbe.

42

Zeleno

Kakšna je pot do ogljično nevtralne Evrope?

54

Dan po tem

Ali ljudje v vaši ekipi stremijo s skupnemu cilju podjetja?

20

Po meri

Umetna inteligenca v poslu in v avtomobilski industriji.

46

Zeleno

O energetske in podnebnem načrtu z Ano Struna Bregar, izvršno direktorico poslovnega združenja CER, in Slavkom Ažmanom, vodjo poslovnega upravljanja v Porsche Slovenija.

58

Osebn

Spoznajte eno od najstarejših avtomobilskih postojank na Slovenskem.

24

Pogovor

Z generalnima direktorjema Danilom Ferjančičem in Martinom Wienerroitherjem o izjemno dinamičnih časih v avtomobilskem svetu.

60

60

Zanimivosti

Novosti iz sveta avtomobilov in avtomobilizma.

50

Upravljam

Pet vprašanj in odgovorov, s katerimi se srečujejo podjetja, ki vstopajo v svet elektrifikacije in digitalizacije.

30

Pogled nazaj

30 let izjemnega razvoja.



Tridesetletnica ustanovitve podjetja – to namreč letos praznuje Porsche Slovenija – je sicer lepo zaokrožena številka, vendar sama po sebi še ni kakšen poseben razlog za zadovoljstvo in ponos. Zanimivo in povsem drugače se zdi, ko pogledamo v drobno tega trenutka v zgodovinskem kontekstu. Odgovor na vprašanje, kakšna je ali naj bo vrhunska mobilnost, se zelo spreminja. Na eni strani se namreč hitro razvijajo mobilnostne in komunikacijske tehnologije, na drugi pa je vse močnejše zavedanje, da odgovori iz preteklosti, ki v svoji brezbržičnosti niso upoštevali občutljivega ravnesja v okolju, preprosto niso več vzdržni in sprejemljivi.

Zato je zelo pomembno razumeti, kaj pojem vrhunske mobilnosti, ki je pravzaprav temeljna obljuba podjetja Porsche Slovenija, pomeni zdaj in kakšen bo njegov pomen v prihodnosti. Po projekcijah koncerna Volkswagen se bodo električni in tradicionalni avtomobili po prodaji izenačili nekje med letoma 2028 in 2030. Formalni mejnik je postavljen v leto 2035, kar bo čez samo dvanajst let. V Sloveniji se je že letos zgodil prodajni skok in električna vozila se bližajo desetim odstotkom avtomobilskega trga. Podjetje Porsche Slovenija je že pred leti začelo razvijati celovito ponudbo vseh elementov, ki so potrebni, da lahko električna vozila postanejo del vrhunskega.

Seveda ostajamo specialisti za vse avtomobile, ampak dobro vemo, da moramo zdaj v paketu ponuditi tudi absolutno vse, kar sodobni voznik, usmerjen v prihodnost, potrebuje. Če smo bili včasih avtomobilska številka ena v Sloveniji, smo zdaj, ko praznujemo tridesetletnico, najinovativnejše podjetje v distribuciji celotnega spektra avtomobilov in vsega, kar sodi zraven. To pa seveda je razlog za zadovoljstvo in ponos.

Zelo hitro nam je bilo jasno, da je pred nami ogromna sprememba, ki na glavo postavlja tudi naš lastni poslovni model. Opremljeni z znanjem in izkušnjami smo se bojzno zelo hitro otresli ter začeli iskati priložnosti. Iz samo trgovca z vozili smo postali tehnološko napredno podjetje, ki skrbi za celovito mobilnost svojih strank. Razmišljamo drugače in tako tudi delamo. To je prav tako razlog za zadovoljstvo.

In ravno zato, ker vemo in čutimo, kako dobri projekti spreminjajo prihodnost, smo praznovanje svoje obletnice zasnovali tako, da smo še dodatno podprli vrsto tistih od njih, ki se rojevajo v okolju, v katerem delujemo. Tudi to je razlog za veselje in zadovoljstvo vseh nas.

Hvala za zaupanje.

Danilo Ferjančič in Martin Wienerroither,
generalna direktorja Porsche Slovenija

Še vedno čutim strast do avtomobilov

O tridesetih letih delovanja podjetja in njegovih zaposlenih bi lahko posneli celovečerni film, nemara celo nadaljevanko, a mi smo raje poklicali prvega generalnega direktorja Porsche Slovenija, ki je leta 1993 nastopil službo v novorojeni Sloveniji in sooblikoval tistega Porschejevega duha, o katerem se govori še danes. Gospod Norbert Windisch osebno.

Piše: Sabrina Pečelin

Gospod Windisch, kako se spominjate leta ustanovitve podjetja in tistih časov, kakšna je bila takrat Slovenija?

Leta 1993 je v državi vladal velik optimizem. Čeprav Slovenija še ni bila del EU, je bila pot v svobodni svet Zahoda jasno vidna. Seveda je bilo takrat med staro jugoslovansko zakonodajo in novo slovensko sodno prakso veliko sivih lis. Improvizacija, pionirski duh in pripravljenost tvegati so bili nujno potrebni. Toda s hitro vzpostavitvijo visoko motivirane skupnosti trgovcev je bilo mogoče zelo naglo stopiti na resnično uspešno pot. Za nas je bilo pomembno tudi spodbujanje slovenskega izvoza – protidobav za nemške proizvajalce, kar nam je omogočilo izkoriščanje carinskih ugodnosti pri uvozu in doseganje konkurenčnih tržnih cen za naša vozila na slovenskem avtomobilskem trgu.

Pod vašim vodstvom je podjetje rastle in se razvijalo. Na katere tedanje mejnike ste ponosni še danes?

Visoka motiviranost zaposlenih pri uvozniku in velika pripravljenost prodajne mreže, da se zelo hitro izkaže, sta privedli do tržnih uspehov, ki so navdušili tudi naše proizvajalce. Z veliko skupino trgovcev smo si zelo natančno ogledali tudi poslovanje z rabljenimi

avtomobili v ZDA, kar je bil ključ do uspešne prodaje novih vozil. Zaradi tega smo z blagovno znamko Audi po evropskih standardih zelo hitro dosegli velik tržni delež. Podobno velja za blagovno znamko SEAT, pri kateri smo nekaj časa imeli tretji največji tržni delež v Evropi. In seveda smo bili še posebej ponosni, ko nam je tovarna Volkswagen kot prvim na Vzhodu podelila veliko priznanje za uvoznika leta. Še vedno se dobro spominjam telefonskega klica direktorja švicarskega uvoznika, ki mi je čestital zanj in dejal, da bi ga tudi on enkrat rad dobil. To priznanje sem vedno razumel kot nagrado za naše trgovce in zaposlene.

Vas avtomobilski svet še vedno navdušuje, spremljate vse trende in novosti? Bi si upali napovedati, kakšna bo prihodnost v avtomobilski industriji?

Po skoraj štiridesetih letih pri Porscheju še vedno čutim strast do avtomobilov, čeprav moram priznati, da nimam več pravega pregleda med številnimi znamkami. Mi je pa vendarle povsem jasno, da električna mobilnost, h kateri so se zavezali vlade in evropski proizvajalci avtomobilov, ne bo mogla v celoti pokriti trga. Menim, da imajo tudi motorji z notranjim zgorevanjem z e-gorivi ali celo

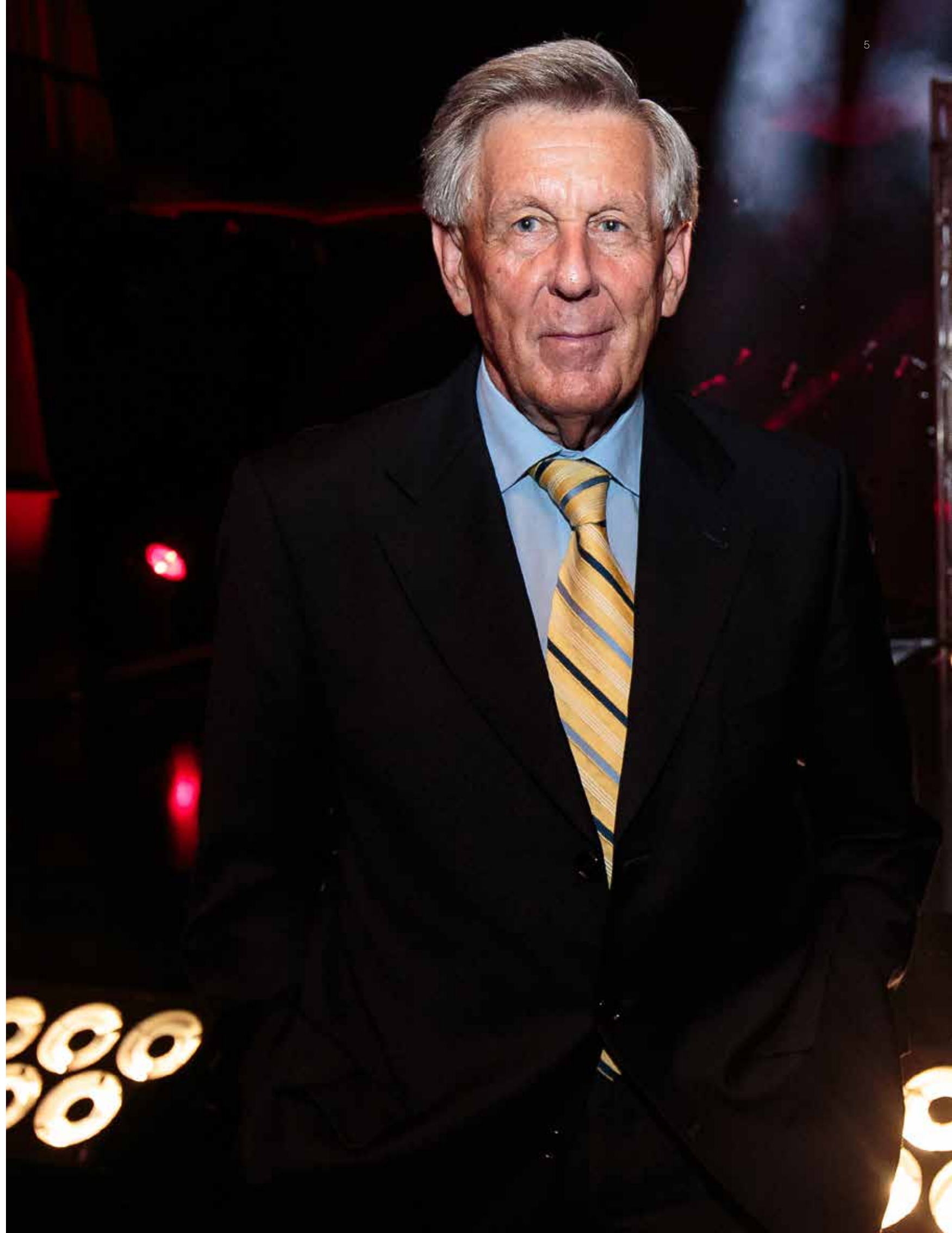
vodikom še vedno dobre možnosti. To, da se danes kaj zdi tehnično nemogoče ali predrago, se zaradi visoke stopnje inovativnosti industrije lahko do leta 2035 tudi še spremeni.

Še kdaj obiščete Slovenijo, kam vas najpogosteje zanese in zakaj?

Še vedno rad hodim v Slovenijo, saj je bila tri-najst let moj drugi dom. Seveda se je zaradi pandemije pogostost potovanj zmanjšala. Ne da bi razvrednotil številne čudovite slovenske pokrajine na severu in vzhodu, ampak rad se odpravim na Goriško, ker zelo cenim mediteranski način življenja. Tudi pri svoji hiši v Badnu imam štiri ciprese, zdaj visoke že deset metrov, ki mi pričarajo delček tega vzdušja.

Bi radi kaj sporočili tistim zaposlenim, ki so začeli skupaj z vami in so še danes v podjetju?

Zelo rad bi se zahvalil zaposlenim, ki so bili z menoj od začetka, pa tudi tistim, ki so se pridružili nekoliko pozneje. Izrazil bi jim hvaležnost za njihovo dolgoletno zvestobo in predanost podjetju Porsche. Upam in želim si, da bi vsi – ne glede na položaj – našli tisto poklicno izpolnitev, ki je bila vedno značilna za Porschejevega duha.





Projekti, ki spreminjajo našo prihodnost

Z nekaterimi smo povezani partnersko, z drugimi razvijamo inovativne projekte, s tretjimi pišemo zgodbe upanja ...

Nordijski center Planica, Zavod Varna pot, Zveza prijateljev mladine Ljubljana Moste-Polje so organizacije, v katerih se prepletajo naše energije in skupna vizija mobilnosti. Jelko Gros, Robert Štaba in Nina Balent so sogovorniki, s katerimi govorimo isti jezik. Posamezniki, kot so olimpijka in psihologinja Sara Isaković, svetovno priznani saksofonist Jure Pukl in strokovnjak dr. Matjaž

Korman, so glasovi, ki s svojimi projekti v različnih govoricah nagovarjajo javnosti ter tako plemenitijo družbo na učinkovit in kar se da pristen način. Ti ljudje (iz srca hvala za sodelovanje vsem skupaj in vsakemu posebej) ter predvsem ti projekti, ki se rojevajo, tečejo, pomagajo, spodbujajo, spreminjajo stvari na bolje – to smo tudi mi. To je Porsche Slovenija!

Z naravo ne tekmujemo, ampak se ji podredimo

Planica je eden od biserov, s katerimi se Slovenci radi pohvalimo, pa naj gre za športne uspehe, gradbene dosežke ali čudovito naravo.

Piše: Špela Zakotnik

Foto: Klemen Ilovar

V mladosti je bil tekmovalec v nordijski kombinaciji, večina Slovencev pa ga danes pozna kot odličnega športnega komentatorja smučarskih skokov na RTV. Pod njegovim trenerskim vodstvom reprezentance nas je Primož Peterka dvakrat razveselil z zmago v skupni razvrstitvi svetovnega pokala. Gabrijel - Jelko Gros je diplomiral na Fakulteti za šport, po trenerski karieri pa je postal direktor javnega zavoda Center šolskih in obšolskih dejavnosti. Danes vodi Nordijski center Planica in pravimo, da je kar njegov oče, saj je od leta 2009 zrasel po njegovi viziji in pod njegovim vodstvom. Leta 2017 je Gros za izjemen prispevek k razvoju slovenskega športa prejel tudi Bloudkovo nagrado.

»Z vsako svojo vlogo sem rasel in iz nje črpal za naslednjo. Če ne bi najprej s športom videl pol sveta ter v sklopu Centra šolskih in obšolskih dejavnosti deloval pri postavitvi dvanajstih novih domov, tudi tovrstne investicije v Planici ne bi mogel kvalitetno izpeljati,« se nasmehe Gros. Nordijski center Planica je sodoben skakalno-tekaški center, ki kot edini na svetu na enem mestu ponuja skakalnice vseh velikosti – sedem skakalnic in eno letalnico – ter zunanje tekaške proge in notranji tunel za tek na smučeh skozi vse leto. Na voljo je tudi vetrovnik za preizkus občutka letenja, če pa bi radi doživeli izkušnjo smučarskega skoka, se lahko po jeklenici spustite s planiške velikanke.

Po Planici se lahko aktivno sprehodite tudi z igranjem disk golfa, pri katerem se namesto udarjanja žogice meče frizbi. V osrednjem objektu centra je postavljen interpretacijski muzej, ki nas popelje skozi osemdesetletno zgodovino smučarskih skokov in poletov. Šte-

vilne zanimivosti o tej dediščini kar stresa iz rokava tudi naš sogovornik. Pravi, da je Planica že od začetka sledila ambiciji, da postane vodilna na svetu. »Prva skakalnica pri nas je nosila svetovni rekord že leta 1934 in to je bilo bistveno za razvoj slovenskih smučarskih skokov. Naši skakalci so bili prvič na olimpijskih igrah šele leta 1936, pred tem še niso bili zreli za tako velika tekmovanja. Prav magičnost rekorda jih je spodbudila k razvoju in pripomogla, da so tudi Slovenci že od samega začetka v Planici videli svetovno posebnost.«

»Planico moraš užiti počasi, po kapljicah. Naše poslanstvo je, da spodbujamo aktivno preživljanje časa v naravi ter skrbimo za okolje in zdravje ljudi.«

V dolini pod Poncami lahko danes vir navdih najdemo tudi na področju trajnosti. »Z arhitekti smo se zavedali lege na robu Triglavskega narodnega parka in se ves čas držali mota, da se z naravo ne sme tekmovati, temveč se ji moramo podrediti. Objekti v Planici so vrhunski, po drugi strani pa sramežljivi in umaknjeni, tako da vaš pogled prevzamejo okoliški očaki, kar je tudi prav. Ponosni smo, da v Planici ni niti enega dimnika, ogrevamo se s toplotnimi črpalkami in zgrajen imamo dovršen sistem za izrabljanje vode. Pod nami teče reka Sava, ki jo črpamo ter uporabljamo za hlajenje in ogrevanje – ko hladimo snežno dvorano, je stranski produkt toplota, ki jo nato izkoriščamo za ogrevanje prostorov.« Zaradi lege je v centru ogrevanje potrebno kar deset mesecev v letu, le julij in avgust sta temperaturno dovolj prijazna za optimalne delovne razmere. V toplotni črpalki shlajeno vodo iz podtalnice uporabljajo za izdelavo snega, letno ga izdelajo kar do

štirideset tisoč kubičnih metrov. »Uporabimo ga trikrat: najprej na skakalnici, nato v tekaški dvorani, jeseni pa ga odpeljemo na zunanje proge, kjer se spomladi stopi in vrne nazaj v podtalnico,« razloži Gros. Tudi skupni imenovalec vseh prireditev v planiškem centru je trajnost in pri njihovi organizaciji je dosledno upoštevana prijaznost do okolja.

Ko prispete v Planico s svojim jeklenim konjičkom, je ideja, da vas ta počaka na parkirišču in se naprej odpravite peš ter na svežem zraku naredite tudi nekaj za svoje telo. »V sodelovanju s podjetjem Aerosol merimo vsebnost črnega ogljika v Planici, in če velja, da do tisoč nanogramov črnega ogljika na kubični meter še pomeni čist zrak, je v dolini pod Poncami ta rezultat le sto nanogramov. Tudi vsebnost ogljikovega dioksida v zraku je nizka, približno pet odstotkov, medtem ko v Ljubljani dosega celo trideset odstotkov.« Tudi če se pripeljete z električnim vozilom, vas na parkirišču čakajo tri »počasne« polnilnice za e-avtomobile, na katerih polnjenje traja nekaj ur. »Planico moraš užiti počasi, po kapljicah. Primerna je za celodnevni izlet in vanjo se je smiselno vrniti večkrat. Naše poslanstvo je, da spodbujamo aktivno preživljanje časa v naravi ter skrbimo za okolje in zdravje ljudi.«

Električne polnilnice so bile postavljene v sodelovanju s podjetjem Porsche Slovenija, blagovna znamka Audi v okviru koncerna pa je že sedmo leto elitni partner nordijskega centra. »Gre za veliko več kot klasično sponzorstvo, skupaj razvijamo nordijsko smučanje. Vsa sredstva so namenjena treningom ter podpori delu z mladimi skakalci in tekači, ki bodo v prihodnosti lahko krojili svetovni športni vrh. Gre za dolgoročno naložbo v nove šampione,« zaključuje vodja centra.

Projekt trajnostne mobilnosti

JELKO GROS, Nordijski center Planica

Učenje za življenje

Park varne mobilnosti je most, ki bo nove generacije povezoval v skupni cilj: varnejšo mobilnost.

Piše: Jak Vrečar

Foto: Klemen Ilovár

Robert Štaba je mednarodno priznani strokovnjak za mobilnost in varnost v prometu, pobudnik, ustanovitelj in predsednik Zavoda Varna pot. Prometna varnost ter aktivnosti za preprečevanje nesreč in oza-veščanje o njihovih posledicah na slovenski, evropski in svetovni ravni so neločljivo povezane z njegovim delom in osebnim življenjem. Robert Štaba je človek na misiji v najboljšem pomenu tega izraza. Je pobudnik številnih projektov, pionir, oseba, ki je Slovenijo pred šestnajstimi leti postavila tudi na zemljevid evropskih držav, v katerih si z Vizijo nič skupaj prizadevamo za dolgoročni cilj – nič smrtnih žrtev in nič hudo poškodovanih zaradi prometnih nesreč.

Kaj v mobilnosti pomeni moč? Da nam pravi-la dajejo dovoljenje, da smo prvi v križišču? Da imamo – ali si celo vzamemo – pravico, da gremo čez cesto, preden jo prečka kdo drug? Da smo najhitreje na cilju? Nič od tega. Moč pomeni, da se zavedamo svoje vloge v prometu in dejstva, da nikoli nismo sami. Močni smo, ko uzavestimo, da smo lahko na cesti – ali kjer koli že smo v gibanju – ljudje, ki skrbimo za varno mobilnost. Moč pomeni tudi to, da imamo vselej pred očmi jasno predstavo, kaj se lahko zgodi. »Ni dovolj, da skrbim le za svojo varnost. Skrbeti moram za to, da ne posegam v pravico drugih, da so tudi oni varni.« Tako meni Robert Štaba. Ko je bila v nesreči hudo poškodovana njegova hčerka, je spoznal, kaj se zgodi, ko neznanec misli, da ima moč, v resnici pa vsenakrog seje nevarnost.

Izkušnje ni prelil v obtoževanje, temveč je iz nje začel črpati energijo za projekte, povezane z varno mobilnostjo. »Ni dovolj, če skrbimo le za žrtve nesreč, ampak moramo delovati preven-

tivno. Naučiti se moramo, kaj je nujno in česa na cesti nikoli ne smemo početi. Spoznati moramo, kdo vse smo tisti, ki imamo moč: vozniki avtomobilov, pešci, kolesarji, vozniki skirojev ..., torej čisto vsi,« je prepričan Štaba. Neprecenljive vrednosti življenja se moramo zavedati povsod. V šolah, ko skrbimo, da so pravila osnova za dejanja, ne pa le besede, ki izpuhtijo. V lokalnih skupnostih in na ravni države, ko spoznamo, da varne ceste, steze za kolesarje in druge udeležence v prometu ali pločniki niso le predvolilni bombončki, ampak naložba za varno skupno prihodnost. V podjetjih, v katerih je še kar samoumevno, da zaposleni pride v službo in odide iz nje, ne sprašujemo pa se, ali je v pravi psihofizični formi in ali mu morda lahko pomagamo z varnejšim prevozom.

»Otroci in mladostniki si zaslužijo najboljše. Opolnomočimo jih z znanjem, spoštujemo njihove potrebe in vlogo v prometu ter jim pomagajmo, da bodo v mobilnosti varni.«

Pri ustvarjanju varne mobilnosti za prihodnost ni prostora za delitve – niti po starosti. Začenjamo z najmlajšimi. Odpiramo jim oči, okolje, v katerem bomo vsi skupaj lahko spoznavali, kje še lahko napredujemo. V družinah smo jim za zgled, ko smo na cesti za volanom in v drugih vlogah. Z otroki si izmenjujemo vrednote in izkušnje, pri tem pa jim je treba prisluhniti. Ne moremo jim samo prepovedovati tistega, kar jim ji blizu, ker tega v naši generaciji še nismo poznali. Varna mobilnost ne pomeni, da se ne bodo smeli voziti s skirojem, ker se nam zdi, da lahko padejo. Naučiti jih moramo, naj uporabljajo zaščitno opremo, vozijo varno in upoštevajo druge udeležence v prometu.

Nekaj znanja so doslej najmlajši pridobivali v šolah ob opravljanju kolesarskega izpita, nadgrajevali pa so ga šele takrat, ko so se kot mladostniki začeli pripravljati za vozniški izpit. Zavod Varna pot z drugimi deležniki, kot sta Mestna občina Ljubljana in Riko ter med katerimi je kot ponosni podpornik tudi Porsche Slovenija, ustvarja okolje, v katerem se bodo nove generacije od najmlajših pa do najstnikov lahko naučile več. Pod imenom Park varne mobilnosti bo nastala sodobna izobraževalna celota. V njenem zunanem delu bodo otroci dobili poligon za praktične vožnje s kolesi, skiroji, poganjalčki, rolkami, električnimi dvokolesi in drugimi vozili, ki jih že uporabljajo ali pa šele prihajajo. Notranji prostor bo namenjen predstavam in projekcijam, ter če se bodo uresničili vsi načrti, multimedjskim vsebinam o varni mobilnosti. V parku bodo svoje mesto dobili tudi tisti, ki so jih zaznamovale posledice prometnih nesreč, saj bo poskrbljeno za podporo, pomoč in posebej zanje pripravljene programe.

Park varne mobilnosti bo otrokom in mladostnikom prinesel priložnost za razvoj in pridobivanje izkušenj. Postal bo njihova dodatna vstopnica v svet sodobne mobilnosti. Z njo otroci ne bodo hitreje na cilju, dobili pa bodo več znanja in moči, da bodo v prometu poskrbeli zase. Naloga nas odraslih bo še naprej, da ne bomo zlorabili njihovega zaupanja in jim vzeli pravice do varnosti. Tudi mi imamo svoj park varne mobilnosti, v katerem moramo skrbeti ne le zase, ampak tudi za druge. Reče se mu promet, vsakdanja mobilnost ali najpreprosteje – življenje.

Park varne mobilnosti

ROBERT ŠTABA, Zavod Varna pot

Pomoč je vedno dobrodošla

Skoraj sedemdeset let Zveze prijateljev mladine Ljubljana Moste-Polje je napisalo številne zgodbe: zgodbe o brezpogojni podpori, toplih stiskih rok in prijaznih besedah.

Piše: Nina Finžar

Foto: Klemen Ilovar

Nina Balent že trinajst let soustvarja delovanje ene najbolj prepoznavnih neprofитnih in humanitarnih organizacij pri nas – Zveze prijateljev mladine Ljubljana Moste-Polje. A spomini na najzgodnejše srečanje s to zvezo jo ponesejo še veliko dlje, vse do njenega otroštva. Že kot šestletna deklica se je prvič pridružila koloniji v Žambratiji, kasneje, pri osemnajstih letih, pa je razno tam prvič prevzela vlogo vzgojiteljice. Sodelovala je pri snovanju številnih humanitarnih programov, kot sta Botrstvo in Veriga dobrih ljudi, danes pa se večinoma posveča organizaciji prostočasnih dejavnosti za otroke in mladino.

»Letovanja, ki jih organizira Zveza prijateljev mladine Ljubljana Moste-Polje, so bila moj prvi stik z organizacijo – najprej sem se jih udeleževala, kasneje sem bila tam vzgojiteljica. Ravno v tej vlogi sem začutila, da je to pot, ki bi se ji želela posvetiti, ji nameniti svojo energijo, toplino,« nam o svojih začetkih v zvezi zaupa Nina Balent. In če se iz otroških časov v koloniji spominja zabavnih družabnih večerov in prvih iskric otroške zaljubljenosti, so njeno vračanje v preteklost in spomini na vlogo vzgojiteljice prežeti s številnimi težkimi zgodbami. »Kot vzgojiteljica sem že kmalu po začetku letovanja opazila razlike med otroki. Največkrat se je to kazalo v omejeni garderobi, saj je nekaterim primanjkovalo nogavic in spodnjega perila. Pogosto je bilo opaziti tudi stiske otrok, ki so se izražale na najrazličnejše načine, pri nekaterih v njihovem vedenju in potrebi po pozornosti, pri drugih pa v hvaležnosti. Ob koncu letovanja me je namreč kdaj kdo objel in vprašal, če bi bila njegova mami in ali gre lahko z menoj domov,« trenutke, v katerih je ostala brez besed, opisuje naša sogovornica.

Zgodbe otrok in mladostnikov so se je dotaknile ter jo naučile, da lahko že majhna dejanja in pozornosti naredijo veliko več, kot si lahko predstavljamo. Verjetno ne bo nikoli pozabila nekega dečka, prežetega z vonjem po cigaret-nem dimu. »Njegovi lasje, oblačila, vsa njegova prtljaga, celo novi in še zaprti papirnati robčki so imeli močan vonj po cigareтах. Že prvi dan letovanja sem tako celotno njegovo garderobo odnesla v pralnico in poprosila, da jo operejo. Ko sva umila še njegove lase, je postal popolnoma drug otrok. Žarel je, verjetno tudi zato, ker so ga drugi otroci potem lažje sprejeli medse,« razlaga Nina Balent in dodaja, da je položaj otrok in njihovih družin včasih resnično težko razumeti. Težko je doumeti številnost in razsežnost stisk ljudi, ki se obračajo nanje, ker ne vidijo izhoda. Ne vedo, kaj bodo naslednji dan postavili na mizo, o počitnicah za svoje otroke pa ne upajo niti sanjati.

»Zgodbe otrok in mladostnikov so se me dotaknile ter me naučile, da lahko že majhna dejanja in pozornosti naredijo veliko več, kot si lahko predstavljamo.«

Priznava, da ji je bilo prva leta, ko je začela delati na zvezi, resnično težko. »Stiske ljudi so me spremljale tudi izven delovnega časa in tako je še danes, čeprav moje vsakodnevno delo ni prepleteno z najtežjimi zgodbami. Pri spopadanju s tem mi vsekakor pomagata pogovor z bližnjimi in šport, hkrati pa se lahko po pomoč vedno obrnem na našo sekretar-ko ali predsednico. Ti nam pomagata ohraniti moč, ki jo za delo na socialnem področju vsekakor potrebujemo,« razlaga Nina Balent, a v isti sapi doda, da nikakor ne smemo za-

nemariti tudi številnih pozitivnih zgodb, ki se razvijejo skozi leta sodelovanja in truda za pomoč. S pozitivnim pogledom pa navdajajo tudi številna sporočila o podpori in pripravljenosti pomagati.

A če je v očeh javnosti v ospredju delovanja Zveze prijateljev mladine Ljubljana Moste-Polje humanitarna dejavnost, pa ta ponuja še mnogo več kot to, med drugim psihosoci-alno, svetovalno in pravno pomoč ter organi-zacijo prostočasnih dejavnosti in varstva ozi-roma dejavnosti za vse generacije. Ob vseh aktivnostih, programih in projektih se vedno najde tudi prostor za ljudi, ki bi želeli poma-gati. »Pomoč je vsekakor vedno dobrodošla, pa naj gre za donacije sredstev in materia-la ali pa za prostovoljsko pomoč,« razlaga sogovornica. Pridružijo se lahko mladi, ki jih zanima delo spremljevalcev v kolonijah, po-samezniki, ki bi otrokom lahko pomagali pri učenju v večgeneracijskem centru, ali pa celo kolektivi podjetij z organiziranimi dnevi prostovoljstva.

Med prav posebnimi prostovoljci pa se je pred časom znašel tudi gospod na štirih kolesih. Kombi, ki ga je Porsche Slovenija doniral zvezi, olajša marsikatero vsakodnevno aktivnost. »Kombi je resnično naš nepogrešljivi član in skoraj ni dneva, ko bi si lahko privoščil počitek. Prevaža donacije po bližnji in daljni okolici, hkrati pa je na voljo za prevoze otrok in družin, ki so del naših programov,« opisuje Nina Balent in dodaja, da verjame, da bodo prav z njegovo pomočjo spisali številne pozitivne zgodbe ter narisali nasmeške na obraz mnogim pomoči potrebnim družinam.

Varen prevoz za otroke in mladino

NINA BALENT, Zveza prijateljev mladine Ljubljana Moste-Polje

Psihološko odpornost lahko treniramo vsi

Po pogovoru s Saro Isaković se dan zdi kar nekoliko lepši, ko se zazreš v naslednjega, pa pomisliš, da je res prav vse mogoče. Nekoč profesionalna športnica in danes podjetnica sije v pozitivni naravnosti, ki jo zna prenesti tudi na druge.

Piše: Špela Zakotnik

Foto: Klemen Ilovar

Leta 2008 je Sara Isaković v Peking uvožila prvo slovensko plavalno olimpijsko medaljo, srebro v kategoriji dvesto metrov prosto. Na univerzi Berkeley je diplomirala iz športne psihologije in magistrirala iz performance psihologije, ki se posveča psihološki pripravi posameznikov na kritične trenutke, ko morajo od sebe dati največ. Sodelovala je z zagonskim podjetjem Fitsmind na Norveškem, v katerem so se ukvarjali s kombinacijo fizičnega in psihičnega treninga, ter z dansko plavalno reprezentanco. Koristi performance psihologije pa niso rezervirane le za športnike, zato Sara danes tovrstna in širša psihološka znanja ponuja tudi podjetjem in posameznikom.

»Moj vsakdan je delo z ljudmi, naj gre za pilote, plesalce, glasbenike, podjetnike ali ekstremne športnike, moje najljubše področje pa je performance psihologija, ki jim olajša njihovo vsakodnevno delovanje in pot do zastavljenih ciljev. Prizadevamo si za osredotočenost, vzdrževanje pozornosti, ohranjanje motivacije, gradnjo samozavesti. Ne glede na to, kako velika sta talent in pripravljenost, v ključnem trenutku, ko ju moramo pokazati, lahko tudi zamrznemo. Zato obstajajo orodja in tehnike, s katerimi krepimo psihološko odpornost in se pripravimo na nastop ali tekmovanje,« razloži Sara. Njen cilj je, da v letošnjem letu tovrstni psihološki trening v sodelovanju s Porsche Slovenija brezplačno ponudi tridesetim mladim športnikom.

»Skoraj vsak dan dobivam klice obupanih staršev, ki ne vedo, kako pomagati otrokom. Nekaterim manjka motivacije, drugim sa-

mozavesti, večina se nikakor ne zna umiriti in fokusirati na nastop. Polni so anksioznosti, pritiskov in pričakovanj. V Sloveniji takšnih iniciativ še ni, razen seveda psihologov, ki delujejo eden na enega. A mi potrebujemo celo skupnost zdravih mladih otrok, ne samo zato, da bodo uspeli v športu, temveč v življenju nasploh.« Unikatni program Vklopi se bo trajal pet tednov in na teh srečanjih se bodo mladi naučili, kako naj bodo na treningih bolj prisotni, osredotočeni in odločni. Cilj je razviti budnejši odnos do telesa in uma, ki jim bo pomagal bolje regulirati živčni sistem in obvladovati misli ter s tem okrepil njihovo samozavest in motivacijo.

»Če nisem prepoznala, kako me je en sam dvom o prihodnosti ali preteklosti ujel v krč, je moje dihanje postalo bolj napeto. Zato sem bila lahko tri stotinke počasnejša, kar je pomenilo, da nisem stala na podelitvenem odru. Ko glava ni na mestu, telo ne more oddelati svoje naloge.«

Takšen trening pa je pravzaprav koristen prav za vsako kariero in kakovost življenja na splošno. »Veliko se name obračajo podjetja, ki pri delavcih opažajo preobremenjenost, izgorelost ter fizično in kognitivno utrujenost. Želijo jim pomagati, da bi bilo njihovo vsakodnevno delovanje lahkotnejše ter bi imeli bolj pomirjen živčni sistem in bistrejši um.« Posvečajo se miselni naravnosti in posledično vedenju. »Aktiviramo miselnost, da smo gospodarji svojega življenja, razmišljanja in obnašanja.

Skušamo doseči, da smo zavestni v svojem dožemanju in reakcijah. Samo tako lahko na situacije vplivamo in jih spremenimo.« Sem sodi tudi praksa čuječnosti (angl. mindfulness), ki nas vrača v sedanji trenutek in nam pomaga opazovati, kako smo se odzvali na stres ali drugo neudobje. Je šlo za čustveni izbruh, destruktiven samogovor, tenzijo v telesu, plitko dihanje? »Česar ne prepoznaš, ne moreš spremeniti. Kot športnica sem to dobro razumela. Če nisem prepoznala, kako me je en sam dvom o prihodnosti ali preteklosti ujel v krč, je moje dihanje postalo bolj napeto. Zato sem bila lahko tri stotinke počasnejša, kar je pomenilo, da nisem stala na podelitvenem odru. Ko glava ni na mestu, telo ne more oddelati svoje naloge. Samozavedanje je ključnega pomena.«

Predpogoj za opazovanje in prepoznavanje je, da si iskren, v prvi vrsti sam do sebe. Dovoliti si moraš, da zavestiš svoje stanje, tudi kadar ni dobro, ne pa se pretvarjati, da je vse super, in se ujeti v zanko lažne pozitivnosti. »Psihološko odporen človek je tisti, ki je sposoben samoobvladovanja. Čustva nas preplavijo, to je naš naravni odziv in s tem ni popolnoma nič narobe. Samoregulacija pa pomeni, da se zavedam, kaj se dogaja, in se nato lahko odzovem tako, kot je zame najbolj koristno. Obenem je pomembno razumevanje, da to ne pomeni, da robotiziramo svoje reakcije in zanihamo čustva. Ta nas aktivirajo in nam tudi pomagajo – strah nas konec koncev pripravlja na nekaj pomembnega. V stanju budnosti samo ne dovolimo, da nas ugrabi, temveč ga zdravo interpretiramo in izkoristimo za svojo dobrobit,« zaključa Sara z nasmehom.

Program za psihološko stabilnost mladih

SARA ISAKOVIĆ, mag. psihologije

Glasba življenja, življenje glasbe

Univerzalni jezik, ki povezuje ljudi ne glede na spol, vero, raso, nacionalno pripadnost ali politično prepričanje. To je glasba. Dovolimo ji, da v nas prebudi čustva in spodbudi razmišljanje.

Piše: Nina Finžgar
Foto: Klemen Ilovár

Jure Pukl brez dvoma sodi v sam vrh slovenskih džezovskih glasbenikov, ki so se s svojim delom uveljavili tudi v mednarodnem okolju. Z džezom se je spoprijatelžil po končanem študiju klasičnega saksofona na dunajski univerzi, ko je v New Yorku, glasbeni prestolnici onkraj luže, dobil priložnost za nadgrajevanje svojega znanja in nastopanje z velikimi imeni svetovne džezovske scene. Prešernov nagrajenec, ki ga je Guardian pred leti razglasil za vzhajajočo zvezdo glasbene generacije novega stoletja, se lahko pohvali s kar enajstimi avtorskimi albumi, številnimi glasbenimi projekti, od jeseni pa tudi s profsorskim nazivom na novi smeri za džez Akademije za glasbo Univerze v Ljubljani.

Jure Pukl s svojo zgodbo dokazuje, da lahko z vztrajnostjo, trdim delom in zaupanjem vase vsakdo seže po zvezdah. Ob prebiranju vseh dosežkov, ki jih je nanizal v več kot dveh desetletjih svoje kariere, je kar težko verjeti, da so bili njegovi glasbeni začetki vse prej kot obetavni. »Prvi inštrument, ki me je začel zanimati še pred vstopom v osnovno šolo, je bil klarinet. Kot je običajno, sem moral pričeti z blokflavto, klarinet pa je prišel na vrsto nekoliko kasneje, a sem kmalu izgubil zanimanje zanj,« priznava Pukl in nam zaupa, da se je tudi velenjski godbi pridružil bolj zaradi družbe kot ljubezni do glasbe. »To se je pri mojem igranju poznalo do te mere, da sem po navodilih dirigenta med večji nastopi in na tekmovanjih samo pritiskal na tipke klarineta in se pretvarjal, da piham.«

Prvi večji mejnik v njegovi glasbeni karieri je bil v času srednje šole, ko je ob poslušanju glasbe prepoznal zvoke saksofona. »Izkoristil sem tisto

znanje igranja klarineta, kar sem ga imel, in se preizkusil v saksofonu. Na mojo srečo je na velenjski glasbeni šoli takrat začel poučevati Oto Vrhovnik, eden najboljših klasičnih saksofonistov, ki me je v naslednjih nekaj letih vzel pod svoje okrilje, me motiviral, spodbujal in usmerjal.« Po njegovi zaslugi se je pridružil tudi Mladinskemu orkestru Gustava Mahlerja, ki mu je takrat dirigiral eden največjih dirigentov na svetu, sedaj že pokojni Claudio Abbado. Takrat je Pukl začutil, da je glasba nekaj, kar bi želel početi v življenju. Sledilo je prešolanje na Srednjo glasbeno šolo Maribor, zatem pa študij klasičnega saksofona na Univerzi na Dunaju. »V tem času sem se поблиže srečal tudi z džezom, ki me je navdušil in po končanem študiju popeljal v New York, kjer sem nadgrajeval svoje znanje in izkušnje.«

»Življenje glasbenika združuje obdobja razdajanja družbi in trenutke umika v samoto. Je nenehno iskanje ravnovesja.«

Danes, po petindvajsetih letih življenja v tujini, je svoj osrednji prostor za glasbeno ustvarjanje in udejstvovanje ponovno našel v domačem okolju. »Lahko bi rekel, da sem po toliko letih sklenil krog in se vrnil v Slovenijo, kjer želim tudi ostati in od tod pripravljati nove glasbene projekte, seveda pa ob tem potovati po svetu in nastopati, kot sem to počel do sedaj,« razlaga naš sogo-vornik, ki glasbi posveti skoraj vsak dan v letu. »Delo glasbenikov je kot delo športnikov. Tudi mi moramo trenirati izven sezone,

da ostanemo v dobri pripravljenosti. Tudi v naše treninge so vključene številne tehnične in dihalne vaje, ki nas pripravijo za največje glasbene preizkušnje,« pojasnjuje in priznava, da pri svojem delu nenehno išče ravnotežje med nastopanjem po svetu in ustvarjanjem v domačem okolju ter med družabnim življenjem in samotarstvom v svojem delovnem prostoru, kjer ne moti nikogar in nihče ni moteč zanj.

Navdih za glasbo, ki jo ustvarja, črpa iz življenja. Pravi, da ga glasba uči živeti in življenje uči glasbe. »Inspiracija prihaja od vsepovsod: iz političnega dogajanja in družbenega okolja, iz sveta in domovine, iz kroga prijateljev in družine. Pogosto se glasba zgodi kar sama od sebe, šele kasneje pa prepoznam, od kod je pravzaprav prišla.« A navdih za prihajajoči glasbeni projekt, ki ga je podprl tudi Porsche Slovenija, je znan – sprejemanje drugačnosti. »Mislim, da zavračanje drugačnosti našo družbo zaznamuje veliko bolj, kot bi bilo za čas, v katerem živimo, dopustno. Novi projekt bo tako tesno prepleten s čustvi, ki odražajo nestrpnost, ter tudi s tistimi, ki nakazujejo človečnost in sočutnost.« V okviru projekta, ki nosi naslov Jure Pukl Octo+: acceptance, se bo na odru poleg našega sogovornika zvrstilo vsaj še osem gostov – glasbenikov, vokalistov in drugih umetnikov –, ki se bodo prepustili raznovrstnim glasbenim stilom, vse od klasike do popa, roka, funka in seveda džeza. Pukl je prepričan, da bo ravno z glasbo povezal občinstvo in v njem prebudil občutke, ki jih pred tem morda ni poznalo. »Glasba je namreč most do odprte in sprejemljive družbe,« še dodaja za konec.

Multimedijski jazz projekt

JURE PUKL, mednarodno uveljavljeni saksofonist

Prihodnost je skupna

Morda jutri z avtomobili še ne bomo leteli, vsekakor pa bomo varno in udobno mobilni. Pri tem bodo ključni kompetence, prenos znanj in sodelovanje.

Piše: Jak Vrečar
Foto: Klemen Ilovár

Dr. Matjaž Korman je že leta ena ključnih oseb tehnološkega razvoja znamke Audi. Imenujejo ga tudi očeta prvega Audi e-trona, sicer pa je strateg, vizionar, razvojniki in eden tistih, ki so postavljali temelje za prihodnost samovozečih vozil. Mož, ki je pri velikanu iz Ingolstadta vodil razvoj konceptnih vozil in inovacij ter skrbel za integracijo lastnosti oziroma funkcij in zrelostno stopnjo električnih vozil, zdaj udejanja zamisli v naši sosesčini kot vodja razvoja pogonskih sistemov v Audiju Hungaria.

Ko se tisti, ki nas včasih novodobno brezosebno poimenujejo navadni uporabniki, začnemo pogovarjati o modernih tehnoloških dosežkih, je razvoj praviloma že daleč naprej. Kaj torej počnejo strokovnjaki danes, ko običajni ljudje končno resneje začnemo uporabljati električna vozila? Dr. Korman si je morda kdo zapomnil po tem, da si je drznil že pred štirimi, petimi leti (tudi v Poslovnem Carzinu) spregovoriti o načrtih za leteče avtomobile. Te dobesedno visokoleteče ideje se (še) niso uresničile, ampak razvoj v (avto)mobiliti je izjemno hiter.

»Ali bomo v avtih leteli, drseli ali se peljali enakomerno po cestah, ni najpomembnejše. Pri razvoju ne gre za to, da bi se spomnili česa zabavnega in si rekli, da bomo to naredili, ker se bo dobro prodajalo,« se nasmeje dr. Korman. »Razmišljamo o človeku, ki bo napredek lahko izkoristil v življenju. Poglejte, pri Audiju smo recimo razvili več konceptov, smeri, ob katerih smo pred očmi imeli tipične uporabnike. Družino, ki se bo samodejno peljala v prostornem večjem avtonomnem avtomobilu, kot se je včasih v

kombiju, le da nikomur ne bo treba vso pot na počitnice šofirati. Pa poslovnega uporabnika v elegantnem vozilu z maksimalnim udobjem in vso potrebno tehniko, da je v njem mogoče početi čisto vse kot v pisarni. Vse to zdaj že imamo in je osnova za naprej.«

Ne gre le za zamisli, skice ali za vozila, ki bodo morda nekoč, neke na voljo le izbranim. Zanje že obstaja osnova – pri Audiju govorijo o drugi generaciji e-mobiliti –, podlaga za to je nova pametna arhitektura E 2.0, na kateri nastajajo avtomobili, ki bodo na voljo nam, ki danes še uporabljamo klasična vozila. Tehnološko smo z računalniškimi sistemi, tudi z umetno inteligenco v dobrem pomenu besede, že tako daleč, da cenovno dostopna avtomatika že lahko nadomesti človeka in ga pelje varneje, se odloča pametneje, odziva hitreje. A kdaj – in kje se bomo s takimi avtomobili prevažali vsi ali pa vsaj večina?

»Poskušamo, se učimo, primerjamo odgovore, si izmenjujemo izkušnje in predajamo znanja. Brez tega mobilnosti prihodnosti ne bo.«

Dobra plat razvoja je, da nikoli nimamo vseh odgovorov, je prepričan dr. Korman. Zanimivo je, da kljub neverjetnemu znanju, ki ga strokovnjaki danes že imajo, iskreno priznava, da je pred njimi še vrsta izzivov. Ne gre le za avte. Potrebujemo tudi pametna mesta, v razvojnih oddelkih razmišljajo o tem, ali bi lahko namesto polnilnic izdelali kar induktivna navitja na cesti in bi se vozilo – kot pametni telefon na brezžičnem polnilniku – polnilo kar med vožnjo. Strokovnjaki vidijo ogromne prednosti v tehnologiji elektromotor-

jev, še vedno pa iščejo optimalne pogonske celice, ki bodo omogočale, da se bomo vozili dlje, polnili redkeje, tudi privarčevali denar.

»Medtem ko iščemo revolucionarne ali pa bolj konvencionalne rešitve za deset, dvajset ali še več let naprej, pa hkrati še vedno odpravljamo tudi izzive, ki so pred nami danes. Pametni avtonomni avtomobil je zdaj izredno varen. Celo tako varen je, da se mu svet včasih zdi strašljiv in se raje ustavi. Postavite ga v podivjan promet v Parizu, v katerem so pravila v praksi ohlapna, na cesti pa so sočasno avti, avtobusi, kolesarji, pešci, motoristi, ljudje, ki prvič stojijo na električnem skiroju. Preveč cirkusa je zanj, po njegovi logiki je preveč nevarnosti.«

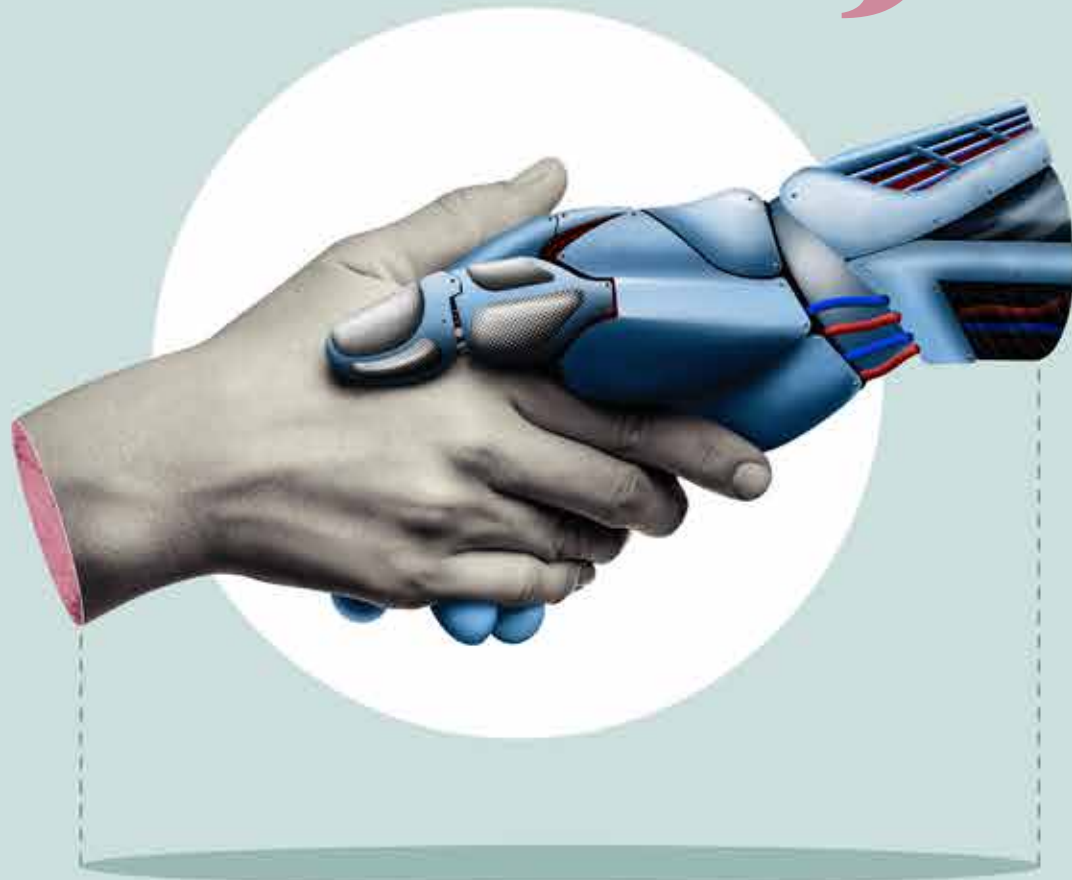
Zdi se paradoksalno, a pomirjujoče je slišati, da znanost še ne ve, kaj vse velikega se bo še zgodilo. Nenehno iskanje odgovorov je namreč zaveza in hkrati zagotovilo, da bomo našli poti, ki bodo najkoristnejše. »Uporabnikom že zaradi cene ne bi mogli kar vsiliti nekih izdelkov, ki zanje ne bi bili pravi,« je prepričan dr. Korman. »Poiskati bomo morali tisto, kar bo izboljšalo kakovost življenja, razviti tehniko, ki jo bomo izkoristili, namesto da bi ji služili. Največja motivacija pri našem delu je, da ustvarjamo tehnologije, ki so varne, učinkovite ter prinašajo več svobode, udobja in tudi užitka. V avtomobilski industriji seveda tekmuje, a hkrati sodelujemo. Zaupamo tudi tistemu, kar delajo konkurenti. Vsi si prizadevamo za napredek. V to vlagamo ogromno dela in na kupe denarja. Širjenje razvoja je ključno. Tudi sam sem Nemčijo zamenjal za Madžarsko zato, da znanje in kompetence ne bodo skoncentrirani na enem mestu, ampak bomo lahko razvoj pripeljali tudi na druge konce Evrope,« zaključuje dr. Korman.



Prenos znanja in izkušenj s področja e-mobiliti

Dr. MATJAŽ KORMAN, vodja razvoja pogonskih sistemov, Audi Hungaria

Kje in kako nam danes lahko pomaga STROJ



Nekateri je ne poznajo, drugi se je bojijo, tretji izkoriščajo njene prednosti. O umetni inteligenci se vse več sliši, ni pa nujno tudi jasno razumljen pojem – sploh ko v zvezi z njo govorimo o tem, kaj nam lahko prinese za posel.

Piše: Špela Zakotnik

V najširšem smislu je umetna inteligenca (UI) krovni izraz za tehnike, s katerimi stroji ali računalniška koda posnemajo človeško inteligenco. Že dolgo je del našega vsakdanjega in poslovnega življenja: v pametnih telefonih, računalnikih in avtomobilih, na spletnih straneh, v aplikacijah, na platformah, v podpornih in analitičnih orodjih. Tehnologije umetne inteligence torej do neke mere izkoriščamo vsi, raziskave pa kažejo, da se njihove zmogljivosti podvojijo kar na vsake tri do štiri mesece. Takšen napredek ponuja velike preskoke, če seveda poznamo razpoložljive možnosti. »Današnja realnost je, da umetna inteligenca preoblikuje celotne industrije ter omogoča doseganje prej nemogočih ravni obsegov z operativno učinkovitostjo, nenehnim učenjem in inovacijami,« pravijo strokovnjaki iz domače iniciative AI4SI, ki je nastala v okviru Gospodarske zbornice Slovenije. Njihov cilj je pospešiti uporabo umetne inteligence v gospodarstvu, saj imamo v Sloveniji, če se primerjamo z drugimi, res veliko znanja o njej, pri prenosu v prakso pa je rezerv še ogromno, poudarjajo.

Največ je učinke na prihodke imajo rešitve UI, implementirane na področjih trženja, prodaje in razvoja proizvodov oziroma storitev. S pomočjo UI podjetja največ stroškov oklestijo pri upravljanju oskrbovalne verige.

Svetovni trendi: 5 odstotkov sredstev, namenjenih digitalizaciji, za UI

Uporaba umetne inteligence v podjetjih in organizacijah na vsaj enem poslovnem področju se je v zadnjih petih letih več kot podvojila, pravi svetovna raziskava družbe McKinsey & Company. Stanje umetne inteligence v letu 2022. Umetna inteligenca je definirana kot sposobnost stroja, da opravlja kognitivne funkcije, ki jih sicer pripisujemo človeškemu umu (na primer razumevanje in ustvarjanje človeškega jezika, kar je novembra lani odmevno pokazal tudi ChatGPT), ter izpolnjuje fizične naloge z uporabo ko-

gnitivnih funkcij (na primer delo v proizvodnji ali avtonomna vožnja). Hkrati se večajo investicije v to področje – več kot polovica vprašanih podjetij nameni projektom, povezanim z umetno inteligenco, čez 5 odstotkov sredstev za digitalizacijo in vlaganja naj bi še rasla. Že več let zapored je na prvem mestu uporaba umetne inteligence za optimizacijo storitev, sledijo področja razvoja novih in nadgradnje obstoječih proizvodov oziroma storitev ter trženje in prodaja. Umetna inteligenca avtomatizira odzive v klicnih centrih in podpornih oddelkih, pomaga pri analitiki in segmentaciji strank ter pri pridobivanju in zadrževanju kupcev, omogoča boljše funkcionalnosti produktov. Podjetja poročajo, da ima ravno na področjih trženja, prodaje in razvoja proizvodov oziroma storitev najznatnejše učinke na prihodke. S pomočjo umetne inteligence največ stroškov oklestijo pri upravljanju oskrbovalne verige.

UI v domačem gospodarstvu: napoved odli-va strank in prodaje

Podjetje CREApro, specializirano za podatkovno znanost in tehnologijo umetne inteligence, navaja nekaj različnih UI-aplikacij v slovenskih podjetjih. Napovedni model Churn banki NKBM omogoča zaznavanje možnega odliva strank. »S pomočjo modela prepoznajo stranke, za katere je velika verjetnost, da bodo zapustile banko. Tako lahko v marketinškem oddelku ustrezno prilagodijo ponudbo ali izvedejo dodatno akcijo.« Za podjetje Helios TBLUS pa z umetno inteligenco napovedujejo prihodnjo prodajo na podlagi preteklih prodajnih podatkov, zgodovinskih trendov in zunanjih dejavnikov, kot so vreme, sezonskost ipd. Tako načrtujejo, koliko bo naročil, odkrivajo prihodnjo rast ali upad ter optimizirajo proizvodnjo in logistiko oziroma z njo povezane vire. »Pri takšnih rešitvah ne gre le za načrtovanje prihodkov, temveč je mogoče optimizirati celotno verigo procesov, povezanih s prodajo (zmanjšanje motenj na proizvodni liniji, optimizacija nabave in količine zalog ter njihovega upravljanja), da se na primer

sproži proizvodni ali nabavni proces glede na povpraševanje v spletni trgovini oziroma stanje zalog v skladišču.«

Usmerjanje proizvodnje kot GPS-navigacija

Učinkovito planiranje, napovedovanje in usmerjanje proizvodnje omogoča rešitev Qlector LEAP zagonskega podjetja Qlector, ki je nastalo kot »spin-out« Instituta Jožef Stefan in skupine Kolektor. Za lažjo predstavbo lahko naredimo primerjavo z GPS-navigacijo: rešitev podjetjem pomaga pri načrtovanju proizvodnih poti, opozori na morebitne zastoje ali druge težave na poti, predlaga boljše rešitve in preračunava čas, potreben za dosegajo cilja. Da bi optimizirali čas pri planiranju proizvodnje, so Qlector LEAP implementirali na Kolektor Sikom. V enem letu so privarčevali 300 tisoč evrov, saj so zmanjšali organizacijske zastoje ter prihranili čas vodjem in planerjem, je na seminarju, organiziranem v okviru iniciative AI4SI, razložil vodja poslovnega razvoja Tomaž Šuklje.

Kaj pa enostavnejše, širše dostopne rešitve, ki pravzaprav ne zahtevajo posebne implementacije? ChatGPT, ki je pred kratkim požel veliko slave, slovenska podjetja uporabljajo kot pomoč pri copywritingu, pisanju člankov in prodajnih sporočil ter objav na družbenih omrežjih, pa tudi za kreiranje programerske kode. A vendarle ta pametni klepetalnik ne more zamenjati človeka – ne zna namreč kritično presojati informacij, manjkata mu tudi empatija in ustvarjalnost, vse to pa je za našete dejavnosti ključno.

Implementacija UI je potovanje

Velike tehnologije precej obetajo, a po drugi strani tudi zahtevajo. Od definiranja pravega problema, ki bi se ga želeli lotiti z umetno inteligenco, do stanja podatkov, strokovnih znanj in potrebnih kadrov ter partnerstev, pa tudi iz-zivov podatkovne zasebnosti – vse to so vprašanja, na katera je treba odgovoriti na poti implementacije rešitev UI. Skrivnost začetka pa je razčlenitev zapletenih in neobvladljivih nalog na majhna obvladljiva opravila, pravijo strokovnjaki iz iniciative AI4SI.

Kako začeti uvajati UI v vaše podjetje?

V vodniku za uvajanje umetne inteligence v podjetja so predstavljeni ključni koraki in nasveti, kako se izogniti tveganjem.



Kako zrelo je vaše podjetje za implementacijo rešitev UI?

Pridobite personalizirano poročilo in oceno zrelosti s sodelovanjem v brezplačni raziskavi.



Preizkusite nekaj pametnih tehnologij

- HitPaw: enostavno urejanje in izboljševanje videov ali fotografij ter snemanje zaslonov
- Canva: preprosto grafično oblikovanje
- Beautiful.ai: hitra priprava prezentacij z vrhunskim dizajnom



Umetna inteligenca v avtomobilski industriji

Avtomobilaska industrija velja za inovativno in v glavnem spada med tako imenovane hitre uporabnike obetavnih novih tehnologij. Tudi pri vpeljavi umetne inteligence v vse segmente te industrijske veje je tako. Samovozeči avtomobil je sicer nekakšen paradni izvesek vseh prizadevanj, toda umetna inteligenca je že dolgo tudi del načrtovanja, oblikovanja, proizvodnje, transporta, prodaje in poprodaje vozil.

Piše: Matjaž Korošak

vseh sistemov s spletom (IoT), saj mora avtomobil zanesljivo in hitro dobivati podatke iz oblaka, jih obdelovati ter se pravilno odzvati na podlagi vnesenih algoritmov, hkrati pa se učiti iz neskončne množice informacij, ki so no voljo (t. i. globoko učenje). Poleg čisto praktičnega, torej tehnično-prometnega vidika vožnje pa je treba upoštevati še pravni in moralni oziroma etični aspekt vedenja v prometu.

Zaradi vsega tega še ni mogoče prav hitro pričakovati robotskih ali samovozečih vozil četrte in pete stopnje, kajti scenarij, po katerem naj bi se v istem okolju mešali človeški in robotski vozniki, je zelo tvegan, predvsem pa nepredvidljiv. Kljub temu pa agencija FutureBridge ocenjuje, da bi bil lahko delež vozil na tretji, četrti in peti stopnji avtomatizacije na cestah do leta 2030 že okoli 60 odstotkov.

Je pa umetna inteligenca že zdaj vse intenzivne prisotna v avtomobilu, in sicer pri pomoči vozniku in nadzoru ter pri številnih varnostnih sistemih. Predvsem najnaprednejši varnostni asistenčni sistemi, ki inteligentno povezujejo več podsistemov (na primer Travel Assist pri Volkswagnu ali paket asistenc Tour pri Audiju), lahko pomagajo vzdrževati izbrano hitrost, pri čemer sledijo spredaj vožečemu vozilu, zavirajo in pospešujejo, speljujejo ter prav tako upoštevajo prometne znake in opozorila, ki jih dobivajo od drugih avtomobilov iz oblaka (in jih tja tudi sporočajo). Glede na topografijo in podatke iz navigacijskega sistema tudi ustrezno zmanjšajo hitrost ali pospešijo in celo prehitijo spredaj vožeči avtomobil, prilagajajo pa tudi delovanje motorja in menjalnika. Vse bližje je še branje podatkov cestnoprometne infrastrukture (na primer predvidevanje delovanja semaforjev in prilagajanje hitrosti).

Vse to vozilu omogoča neskončno veliko podatkov iz številnih tipal, ki nadzirajo njegovo okolico, prihajajo pa iz računalniških kamer, radarja oziroma radarjev ter ultrazvočnih in radar-skih senzorjev (za boljše globinsko predstavbo pa bo v pomoč še lidar). Za zdaj in po zakonu je torej voznik še dolžan voziti sam, umetna inteligenca pa mu lahko le (intenzivno) pomaga. Toda že leta 2030 bo po oceni agencije FutureBridge na tak ali drugačen način vključena v 95 do 98 odstotkov novih avtomobilov.

Pomoč vozniku in nadzor

Na tem področju je potrebna precej več globokega strojnega učenja, saj gre tudi za pomoč vozniku pri nadzoru avtomobila s strojno prepoznavo naravnega govorjenja (kot je na primer Škodina pomočnica Laura, Volkswagnov asistent Hey Volkswagen in Au-

dijev Hey Audi). Sistem je vedno bolj sposoben prepoznati govorjeni jezik, ne le naučene ukaze, tako da lahko voznik zbudi govornega pomočnika in mu ukaže, naj najde najboljšo italijansko restavracijo na poti ali pa dvigne temperaturo v območju nog, se celo poveže s pametnim domom, napiše SMS ...

Novi sistemi bodo z notranjo kamero in umetno inteligenco sposobni prepoznavati voznikovo obrazno mimiko ter na podlagi še nekaterih drugih podatkov in algoritmov oceniti stanje voznika oziroma njegovo utrujenost, pa tudi razpoloženje (in po potrebi ukrepati). Temu bodo potem prilagodili izbor glasbe, temperature, pri bolj opremljenih modelih tudi masaže, ambientalne osvetlitve in vonjav.

Umetna inteligenca bo v prihodnje lahko nadzirala voznika, se učila njegovih vedenjskih in voznih vzorcev, tako glede na številne druge podatke iz okolice in oblaka predvidevala možnost nevarnih situacij ali celo nesreč ter uporabnika avtomobila opozarjala nanjo. Podobno bo vključena tudi v nekatere druge asistenčne in varnostne sisteme, ki že delujejo, da bo še olajšala delo vozniku in ga opominjala na potencialne nevarnosti, na primer pri avtomatiziranih parkirnih manevrih.

Poprodajne in servisne storitve

Umetna inteligenca prinaša vse večje koristi tudi v proizvodnji, saj na številne načine pomaga hitreje in učinkoviteje prepoznavati slabosti v procesu izdelave ter napake na izdelanih vozilih (s pomočjo natančnega robotskega vida), predvsem pa pospeši uvedbo avtomatizacije. In če so na primer roboti že stalnica avtomobilske industrije, pa umetna inteligenca vpeljuje inteligentne robote, ki so sposobni delovati na liniji z ljudmi. Obratno pa omogoča tudi uvajanje tako imenovanih robotskih oblačil, robotskih transportnih linij ipd.

S pomočjo številnih informacij in podatkov iz tipal ter seveda algoritmov in predelanih vzorcev lahko vozilo tudi samo predvidi hitrejšo obrabo posameznih delov in sklopov ter na to opozori lastnika in se celo poveže s servisno delavnico. Avtomobil bo torej lahko na podlagi globokega učenja celo napovedal okvaro, zlom ali odpoved nekega dela pri zaznanem, na primer preagresivnem načinu vožnje in na to opomnil voznika.

Seveda pa bo umetna inteligenca posegla tudi na področje zavarovalništva, saj bo zavarovalnica glede na vedenjske vzorce in način vožnje lažje določila stopnjo tveganja za poškodbo ali nesrečo ter tako določila zavarovalno premijo.

Na tem področju je v avtomobilski industriji seveda najsplošnejše prepoznavno povezovanje z robotskimi ali avtonomnimi avtomobili, ki bodo nekoč zmogli voziti sami. To bo vrh razvoja te industrijske panoge, ki pa ga gotovo ne bo mogoče doseči brez intenzivnega vključevanja umetne inteligence. Do takrat bo seveda preteklo še precej vode, toda že dvig avtomatizacije vožnje z druge (ali morda poltretje) stopnje, na kateri so avtomobili danes, na tretjo stopnjo je resen zalogaj. Sodobna tehnologija, ki jo premorejo najboljši, pa vendarle že omogoča tretjo stopnjo (od šestih) avtomatizacije. Ključna ovira v tem trenutku je zakonodaja, ki v glavnem še ne sledi tehnološkimi trendom.

Seveda je glavna naloga in hkrati težava elektronskih možganov takega moderne- ga vozila prav sposobnost izredno hitrega predelovanja ogromne količine podatkov in sprotne- ga (strojnega) učenja vzorcev, s čimer se posnema človeško odzivanje. Deloittova raziskava je ugotovila, da mora računalnik sodobnega avtomobila že zdaj predelati približno en terabajt informacij na sekundo! In drugače povedano: če je imel Space Shuttle 0,4 milijona vrstic kode in jih ima Boeing 787 približno 14 milijonov, jih bo moralo imeti povsem robotsko vozilo več kot 500 milijonov. To pa je že tolikšna količina, da je seveda nujna tudi povezljivost

Bodimo radovedni

»Vrhunska mobilnost« je nosilni slogan Porsche Slovenija, družbe, ki praznuje okroglih trideset let delovanja. Toda kaj bo to sporočilo resnično pomenilo jutri? Kaj prinaša prihodnost za podjetja in posameznike – in ne nazadnje za menedžerje? Tako v tandemu razmišljata generalna direktorja podjetja, ki ni le poslovno uspešno, ampak tudi spreminja filozofijo delovanja na trgu in soustvarja okolje, v katerem je doma.

Pišeta: Jak Vrečar in Igor Savič

Foto: Miran Juršič





Nasvet, ki bi moral koristiti vsem, je, da bodite radovedni.

Živimo v izjemno dinamičnih časih in v avtomobilskem svetu je to še posebej opazno. Kako se spreminja ne le tehnologija, ampak tudi odnos do mobilnosti?

MW: Spremembe so hitre, drži. Tisto, kar vsi opazimo, je, da recimo mladi niso več povezani z vozili na enak način, kot smo bili včasih praktično vsi. Lastništvo je zanje manj pomembno, za občutek svobode ne potrebujejo svojega avtomobila. Včasih jim zadošča že souporaba vozila ali pa najdejo drugo prevozno sredstvo, še posebej v metropolah. Ampak mobilnost se spreminja povsod, to je dejstvo. To je nujno že zaradi klimatskih sprememb, zato se tudi tako hitro premikamo v električno mobilnost. Vendar pa ne gre pričakovati, da avtomobili ljudem v prihodnje ne bodo nič več pomenili.

V tujini se recimo veliko govori o mobilnosti kot storitvi – MaaS. Po drugi strani pa je pri nas v Sloveniji še vedno zakoreninjen bolj tradicionalen odnos do avtomobilov. Koliko časa bo še tako?

DF: Kaj pa je tradicionalizem? Tudi sam se štejem za tradicionalista. V nedeljo, če je lepo vreme, imam rad, da je avto opran (*smeh*). Strinjam se, da mnogi drugi, še posebej mladi, razmišljajo drugače. Avtomobilске znamke jim recimo pomenijo manj. Ampak premiki niso le generacijski. Veliko je odvisno od tega, kje kdo prebiva. V velemedstih je gotovo drugače kot v manjših krajih. V Sloveniji je položaj specifičen, brez avtomobila danes marsikje skoraj še ni mogoče živeti. Greš na obisk k staršem, pelješ otroke na kako dejavnost, moraš k zdravniku – za vse to bi brez lastnega vozila izgubil veliko časa. Zato se danes pri nas spremembe še ne vidijo tako dramatično kot v neposredni bližini. Že na Dunaju ali v Milanu je precej drugače.

Ampak menda bo kmalu ne le precej, ampak čisto drugače. Tako vsaj napovedujejo. Kaj bo leta 2035, ko bo ustavljena prodaja klasičnih avtomobilov?

MW: Spremembe se ne bodo zgodile čez noč, bodo pa velike. Kakšna bo vidna takoj. Če boste živeli ob cesti, na primer ne boste več slišali hrupa. Tudi smradu izpušnih plinov ne bo več.

DF: Ne gre samo za elektromobilost. Prihajajo tudi samovozeča vozila. Tega danes vsaj tukaj pri nas sploh še ne dojemamo, ampak v ozadju se dogaja ogromno. To bo spet čisto nov svet. Da si naročiš avto v aplikaciji ali kako drugače digitalno, ta do tebe pripelje sam in te nato odpelje nekam drugam ... Zanimivo bo.

Kje naj nekdo, ki danes še uporablja klasični avtomobil, sploh začne? Kaj je prvi korak v ta novi svet?

MW: Vsem, ki me to vprašajo, svetujem dvojce. Prvič, spoznati morate, da se spremembe ne dajo ustaviti. Če danes že imate električni avtomobil, a si potem raje izposodite dizelskega, takoj ko greste na malo daljšo pot, je to le kratkoročni izhod. O poteh bomo namreč v naslednjih letih razmišljali drugače. Drugi nasvet pa je, da začnete prehod v e-mobilnost strukturirano, premišljeno. Slišal sem že za koga, ki si je najprej kupil super avto, recimo Porsche Taycana, preden je doma ali v službi sploh poskrbel za polnilnico. Potem pa je ugotovil, da je elektromobilnost zapletena in da ni primerna zanj. Pa to ni res. Samo premisliti je treba, kje začeti.

DF: Ko kdo reče, da je ta zgodba prezapletena in da v elektriki ni prihodnosti, rad potegnem zgodovinsko paralelo. Pravzaprav smo na enaki točki, kot so bili naši predniki pred kakšnimi sto tridesetimi leti. Ali veste, kje so lastniki prvih avtomobilov kupovali gorivo zanje? V lekarnah! Predstavljam si, da so tedaj trgovci s konji tudi govorili, da večje neumnosti, kot so avti, še ni bilo. Kaj ti bo nekaj na bencin iz lekarne, ko pa imaš neomejeno sena in tako hrano za konje, ob tem pa celo vrsto kovačev ob poti? Po svoje se zgodovina ponavlja. Ampak spremembe so vedno hitrejše in marsičesa si še ne znamo predstavljati.

Te hitre spremembe bodo zelo vplivale tudi na posel. Kaj danes svetujeta menedžerjem? Kako naj se v podjetju, ki ima velik vozi park in mogoče še terenske prodajalce, sploh lotijo prehoda na e-mobilnost?

MW: Nasvet, ki bi moral koristiti vsem, je, da bodite radovedni. Začnite pridobivati informacije, sprašujte, kakšne so razlike med močmi baterij in polnilnic, preizkusite kakšen električni avtomobil. Preverite, kako kaj dela, katere so prednosti. Bodite odprti.

DF: Nekateri bodo upali, da se bo svet kar ustavil in se spremembe ne bodo zgodile. Tisti, ki bodo vztrajali pri prepričanju, da elektromobilnost – če že ne v tujini, pa vsaj v Sloveniji – ne more zaživeti, in se bodo izgovarjali na število polnilnic ali zmogljivost elektrodistribucijskega sistema, bodo naredili veliko napako. E-mobilnost je realnost. Podatkov je že dovolj, vemo, kaj bomo potrebovali. In konkretno za podjetje: začnite razmišljati, kako bodo vaši zaposleni lahko polnili avtomobile v službi. Recimo, da je to prvi korak.

V Porsche Slovenija ste se z e-mobilnostjo začeli intenzivno ukvarjati med prvimi pri nas. Ste tu le sledili strategiji koncerna Volkswagen ali ste tudi sami videli, za kakšen tektonski premik gre?

DF: Zelo hitro nam je bilo jasno, da je pred nami ogromna sprememba. Naš poslovni model se postavlja na glavo. Ne gre več samo za prodajo avtomobilov. Servisne storitve so drugačne, ni več menjave olja in podobnega. Bojazni smo se kar hitro otresli in se lotili iskanja priložnosti. Zato smo se tudi zgodaj začeli razvijati iz samo uvoznika vozil oziroma trgovca z njimi v tehnološko napredno podjetje, ki skrbi za mobilnost svojih strank. Razmišljamo drugače in tako tudi delamo. Naše meje, ki so bile prej kar nekaj let precej jasno zarisane in ozke, so se razširile in se še premikajo.

MW: Seveda tu na nas vplivajo globalni premiki ter politika Porsche Holdinga in koncerna Volkswagen. Ostanjamo specialisti za avtomobile, ampak zraven moramo zdaj v paketu ponuditi vse, kar potrebujete za e-mobilnost – polnilnice, elektrarne, hranilnike, storitve.

V obdobju klasične mobilnosti, tudi še pred nekaj leti, ste se imenovali tudi avtomobilska številka ena v Sloveniji. Pa danes?

DF: Ta stavek se v tem hipu še piše. Imamo občutek, da gremo v pravo smer, ampak kje je konec te zgodbe? Martin pa ima tudi že izraz.

MW: Smo najinovativnejše podjetje za distribucijo avtomobilov v Sloveniji – in zato smo še vedno številka ena.

Kdaj bo elektrika prehitela klasiko?

DF: Po projekcijah koncerna se bodo klasični in električni avtomobili po prodaji izenačili nekje med letoma 2028 in 2030, mogoče malo prej ali pozneje, odvisno od trga.

MW: In od tega, kaj bo z zakonodajo, s spodbudami in podobnim. Norvežani so se zelo hitro odpeljali na elektriko, ampak ko so se subvencije znižale in ni bilo več toliko ugodnosti, je prodaja zanihala. A trend je ja-



Ali veste, kje so lastniki prvih avtomobilov kupovali gorivo zanje? V lekarnah!

sen. Da se je skok prodaje zgodil tudi v Sloveniji in se bližamo desetim odstotkom trga kot naslednjemu mejniku, je prav tako zgovoren podatek.

Kaj pa pričakujete od države, od institucij?

MW: Poskrbijo naj, da bodo pravila jasna ter se ne bodo spreminjala čez noč in prepogosto. Določiti je treba strategijo in se je potem držati. Meni osebno se zdijo neproduktivne že korekcije, ki jih zdaj po EU poskušajo delati z e-gorivi. Če smo se strinjali in zapisali, da pridemo na elektriko, potem pojdemo, ne pa da imamo neke dodatne izhode.

DF: Konkretno v Sloveniji si želim, da bi bili zakonodajalci tudi integratorji. Včasih imam občutek, da se v Bruslju, ne le pri mobilnosti, nekaj dogovori. Že takrat





vemo, da bo na neki določeni datum to veljalo tudi pri nas. Potem pa v zadnjem hipu na vrat na nos iščemo rešitve, kako to implementirati, da ne bi plačali kake kazni. Ne potrebujemo take stihije. Bodimo odločnejši, ni treba le slediti EU. Pri nekaterih rečeh smo lahko tudi boljši. Staknimo glave, združimo znanje, povežimo se avtomobilski trgovci, elektropodjetja in politični odločevalci ter spišimo dobro zgodbo.

Govorite o povezovanju. Ko ste začeli razvijati svojo zgodbo e-mobilnosti, ste začeli graditi tudi zanimivo slovensko partnersko mrežo. Kakšne izkušnje imate zdaj s tem?

DF: To izhaja iz širše usmeritve našega podjetja. Tu v Sloveniji želimo biti predvsem avtentični. To se je izkazalo že v času afere Dieseldgate. Strankam smo rekli: »Vemo, da se je nekaj zgodilo, ampak nikamor ne bežimo. Tukaj smo, že leta smo z vami in prevzemamo odgovornost za to.« Enako je pri elektriki. Imamo veliko srečo, da smo del veliko večje zgodbe, kot je le

Porsche Slovenija. Ogromno prednosti nam prinašajo sinergije s holdingom in koncernom. Ampak tudi lastniki nam priznavajo, da smo v Sloveniji izjemno uspešni. Zakaj? Jasno nam je bilo, da veliko znanja, ki je potrebno za e-mobilnost, nimamo v lastni hiši, ampak ga moramo poiskati in združiti pod našo streho. Našli smo ga v Sloveniji, v podjetjih, kot sta TAB ali Amibit. Nismo edini, imamo konkurente, seveda. Tudi mi smo se učili od drugih in tekmujeemo z drugimi. Ampak to je dobro. Ti konkurenti so nas spodbujali k inovacijam. Tudi mi gotovo koga spodbujamo. Na področje fotovoltaike smo prišli kot izzivalec, najbrž pa bo kdo jutri kje izzval tudi nas.

V poslu je zelo zelo živahno. Kaj to pomeni za vodenje podjetij? Konkretno vidva imata zdaj za seboj prvih pet let skupnega vodenja družbe Porsche Slovenija. Kaj je drugače kot na začetku?

MW: Svet je kompleksnejši. Nič ni več preprosto, ne moreš samo slediti svetovnim trendom. Vse se dogaja

sočasno: spremembe v industriji, krize, pravzaprav več kriz, pa epidemija, vojne, saj kar ne zmanjka nepredvidljivih dogajanj. Trg je zahtevnejši, družba se spreminja in z njo njene vrednote. Menedžerji moramo prepoznati, katere so naše, kaj je res pomembno. In v vsem tem hrupu moramo ostati mirni, da se lahko odločamo.

DF: Ob tem, kar je naštel že Martin, se mi zdi izjemno pomembno spoznanje, da širimo krog odločevalcev v podjetju. Skušamo vključevati zaposlene, jih vzeti s seboj v čoln, če tako rečem, da se kdaj odločamo skupaj, kdaj pa vsaj vsi vemo, zakaj smo se odločili, kot smo se. Stari način s striktno hierarhičnim vodenjem ne pelje več naprej. Treba se je demokratizirati, širiti obzorja. To pri nas kar delamo. Imamo na primer sistem 360-stopinjskega ocenjevanja, kar, verjemite mi, ni lahko. Šele ko si pripravljen iskreno vrednotiti druge in hkrati sprejeti, kako oni ocenjujejo tebe, ter na podlagi tega razmišljati o svojem delu in odnosu, si lahko še uspešnejši.

MW: Časi, ko je obstajal menedžer, ki je vedel vse, so minili. Če kdo misli, da zmore to, se moti. Vodenje se demokratizira. V naši organizaciji se danes zelo veliko posvetujemo.

Demokratizacija vodenja – zanimiv izraz. Je bila to za vaju naravna pot?

MW: Delo me je v karieri vodilo na različne konce. Pred tridesetimi leti sem bil že nekaj časa tu v Sloveniji, ko se je Porsche Slovenija šele vzpostavljal kot podjetje. Pozneje pa sem bil med drugim tudi v Franciji in na Švedskem, ki sta povsem različni zgodbi. V Franciji je bilo pred dvajsetimi leti običajno, da je bil na vrhu en sam odločevalec, patron starega kova. Na Švedskem pa se je vedno več komuniciralo in tudi odločitve smo sprejemali na različnih ravneh. Prvi način ni zame. Če meniš, da znaš vse, in daješ tak vtis, od okolice dobivaš filtrirane informacije in jih kot take tudi uporabljaš. To pa ni dobro.

DF: Tudi sam čutim olajšanje, da se v našem podjetju razvijamo v smeri drugega modela. Veliko bolje se znajdem v vodstveni demokraciji. Z leti sem se naučil, da se moram v pravem trenutku umiriti. Tako lahko premislim, da imam sodelavce, s katerimi se lahko pogovorim, ko česa ne vem. Seveda je to tudi izziv in odgovornost za druge, saj je veliko težje razmišljati o rešitvah in konkretnih ukrepih kot pa o samem problemu.

MW: No, to je tudi stvar kulture podjetja. V Porsche Slovenija se je že pred mojim prihodom veliko delalo v tej smeri. Danilo je odlično vpeljal to odprtost v komuniciranju in soodločanje. Ne čaka se samo na šefe, vsi skupaj iščemo dobre odločitve – tehnika, servis, prodaja, marketing ...

Podjetij, v katerih imajo dva enakopravna direktorja, ni prav veliko. Kakšna je vajina dinamika, kako – namenoma uporabimo ta izraz – vozita skupaj?

MW: Model dvojnega vodenja je vsekakor zanimiv. Midva z Danilom se odlično razumeva po človeški plati, ne le pri delu. Mislim, da to ljudje opazijo in čutijo. Za naju je tak sistem velika prednost. V drugem direktorju

imam sparingpartnerja, nekoga, ki je vedno odkrit in neposredno pove, kaj si misli. Včasih drug drugemu samo potrdiva misli ali načrte. Če ima eden od naju že dobro zamisel, ni potrebe, da bi jo drugi menjal. Drugič pa eden opazi kaj takega, česar drugi morda ni, in skupaj poiščeva odgovor. Pa še eno lastnost je pomembno poudariti: zaupanje. In midva si zaupava.

DF: Oba razumeva, da imava ob sebi komplementarnega človeka. Pogoji za uspeh je, da lahko oba pozabiva na svoj ego, da ne tekmujeva, kateri bo prvi. Sva tudi popolnoma odkrita in zelo veliko komunicirava. Čeprav sva ves čas v stiku, imava namenoma v koledarjih tudi fiksne sestanke, na katerih se zelo strukturirano pogovarjava o vseh pomembnih temah. Včasih mogoče zato traja malo dlje, da se odločiva, ampak ta pot nama prinese veliko več prednosti kot ovir.

Katero lastnost bi pri drugem še posebej izpostavila?

DF: Martin je iskren, vselej pove tisto, kar misli. Zame je tako potem res preprosto delati.

MW: Ja, očitno nisem najboljši diplomat, čeprav sem si včasih to želel postati (*smeh*). Danilo pa je zame odličen partner, ker je zelo človeški in nadvse inovativen.

Recimo še kaj o družbi in okolju. Porsche Slovenija je sicer v tuji lasti, ampak hkrati ste zelo vpeti v slovensko okolje. So razlogi le poslovni?

DF: Vsako podjetje poskuša čim boljše začutiti lokalni trg že zaradi posla, to je jasno. Ampak to ni vse. Podjetje naše velikosti ima preprosto nalogo, da tudi soustvarja okolje, v katerem je doma, in mu vrača del tega, kar dobi na trgu. Vemo, kaj šteje v Sloveniji. Šport, kultura, okolje, vse to so teme, ki so nam vsem blizu.

MW: V tem podjetju se zelo dobro zrcali značaj zaposlenih. Letos smo recimo dobili nagrado za najboljšega delodajalca v panogi. Mimogrede, to je že petič. To ni nagrada za direktorja, ampak preprosto znak, da naša organizacija deluje na vseh ravneh, da smo skupaj zadovoljni. To nam omogoča, da dosegamo dobre rezultate in se hkrati dobro razumemo. In ker se razumemo, smo ustvarjalnejši in lahko še bolje delamo, s tem pa je krog sklenjen. Kar zadeva sodelovanje s slovenskim okoljem, pa je enačba preprosta in samoumevna. Smo odgovorni. Veliko pobud in namigov, koga podpreti, komu pomagati, s kom se povezovati, pride od zaposlenih v podjetju. Zato tudi lažje najdemo projekte, v katere se vključujemo ali jih celo sami ustvarjamo.

Tudi tridesetletnico podjetja boste praznovali tako, da boste podprli šest projektov in njihovih nosilcev na zelo različnih področjih.

DF: Tudi to je za nas povsem logično. Naše življenje in delo sta pisana, projekti, s katerimi bomo počastili obletnico, pa so naše ogledalo. Nismo se želeli postavljati s prodajnimi številkami ali pripravljati kakšnega velikega, pompoznega praznovanja z ognjemeti. Prav se nam zdi, da naš okrogli rojstni dan praznujemo kot poklon družbi in okolju – poslovnemu in tistemu, v katerem živimo.

Če meniš, da znaš vse, in daješ tak vtis, od okolice dobivaš filtrirane informacije in jih kot take tudi uporabljaš. To pa ni dobro.

2023



NALAGAM ...

30 let izjemnega razvoja

V časopisu Delo je bil 31. julija 1993 objavljen oglas, v katerem je pisalo: »To vam da pospešek, VW Golf zdaj že za 1.671.900 SIT.« V pripisu je bilo dodano, da Golfova družina predstavlja novega gostitelja, se pravi uvoznika.

Piše: Željko Purgar

Kaj vse se je od takrat zgodilo v slovenski družbi, gospodarstvu in na avtomobilskem trgu, odkriva tudi dejstvo, da je tedaj znesek, potreben za nakup Volkswagen Golfa, preračunan v skupno evropsko valuto, znašal 6977 evrov. Občutno manj, kot je danes, leta 2023, treba odšteti za Volkswagen Golfa Rabbit (23.990 evrov). Toda čeprav se sedaj za avtomobil plača triinpolkrat več kot pred tridesetimi leti, je ta vseeno neprimerljivo bolj dostopen širšemu krogu ljudi kot takrat. Danes je cena izhodiščnega Golfa v akcijski ponudbi 17,1-kratnik povprečne slovenske neto plače (januar 2023), leta 1993 pa je bilo za izbrani avtomobil treba zbrati 35,7 povprečne plače.

Po šoku leta 1991, ob izstopu iz skupnega jugoslovanskega avtomobilskega tržnega prostora, je bilo leto 1993 čas, ko se je trg z vozili v Sloveniji počasi pobiral. Če je bilo leta 1990 pri nas prvič registriranih 62.787 novih avtomobilov, se je prodaja leta 1992, ko je bilo 31.191 prvih registracij vozil, več kot prepolovila. Toda novi uvozniki in prodajno-servisne mreže, ki so se vse bolj uveljavljali, so hitro začeli dajati rezultate. Že leta 1993 je bilo v Sloveniji prodanih 59.878 novih avtomobilov. Leta 1999 je bilo pri nas prvič registriranih 77.331 novih avtomobilov. To je rekord, ki ne prej ne kasneje ni bil nikoli presežen. Vzrok za enormno prodajo je bila uvedba davka na dodano vrednost s 1. julijem 1999. Od takrat se je število prvih registracij novih avtomobilov v naši državi še nekajkrat povzpelo preko 70.000. A to je bil vedno svojevrsten balon pred kriznim obdobjem, tako leta 2008 kot tri leta pred krizo zaradi covid-19.

Povečevanje prodaje novih avtomobilov ob sorazmerno velikem uvozu rabljenih vozil je seveda zgoščalo promet na slovenskih cestah. Prvega dne leta 1993 je slovenske registrske tablice nosilo 606.820 avtomobilov, prvega januarja 2023 pa že 1.221.730. Njihovo število se je torej v treh desetletjih podvojilo. Številni imajo to za dokaz, da smo Slovenci nori na avtomobile. A kljub vsemu to ne drži. Od osamosvojitve oziroma še prej, to je od osemdesetih let prejšnjega stoletja dalje, se je Slovenija prostorsko raz-

vijala tako, da so ljudje postajali vse bolj odvisni od avtomobilov. Stopnja urbanizacije je namreč že skoraj štirideset let 50-odstotna. V večjih središčih oziroma mestih so se koncentrirala le delovna mesta. Tako ima danes presežek delovnih mest glede na število aktivnih prebivalcev le osrednjeslovenska regija (za 38 odstotkov). Zato se že dolgo povečuje število ljudi, ki so zaposleni zunaj občine, v kateri živijo. Če je bilo takih leta 2000 38,9 odstotka, je bil njihov delež leta 2021 55 odstotkov. V tem obdobju se je močno povečalo tudi število tistih, ki se na delo vozijo v drugo regijo ter dnevno na poti v službo in nazaj domov prevozijo sto, dvesto in več kilometrov. Tovrstnih dnevnih medregijskih delovnih migrantov je bilo leta 2000 38.623, leta 2021 pa 100.402.

Vendor avtomobilska industrija oziroma prodajalci avtomobilov teh dejstev niso izkoristili le sebi v prid. Sloveniji so omogočili, da je kar najbolj v stiku z najnovejšimi avtomobilskimi tehnologijami. Tudi zato so se izpusti dušikovih oksidov vozil s slovenskimi registrskimi tablicami, čeprav se je njihovo število v treh desetletjih podvojilo, od leta 1993 do 2019 zmanjšali za 67,72 odstotka. Med letoma 2000 in 2019 so se emisije trdnih delcev PM10 in PM2,5 zmanjšale za 21,81 odstotka.

Od leta 1993 do danes pa avtomobili niso postali le okoljsko sprejemljivejši, marveč tudi vse bolj varni. Tudi zato je leta 1993 v prometnih nesrečah v Sloveniji umrlo 493 ljudi, leta 2022 pa 85.

Ob vsem ne gre spregledati, da globalni izdelovalci avtomobilov v Sloveniji pokupijo za desetino BDP-ja industrijskih izdelkov in storitev ter tako podpirajo ne le gospodarsko rast, temveč tudi razvoj in raziskave od akademske ravni naprej. S prodajo svojih izdelkov pa pri nas iztržijo le med 15 in 20 odstotki vrednosti svojih nabav. Takšno pokritost uvoza z izvozom je težko najti v kateri drugi panogi. Tudi zato velja, da je avtomobil v Sloveniji v marsičem del rešitve.

Z leti vedno boljši

Kdo bi o posameznih znamkah, njihovi zgodovini, uspehih, prelomnicah in nujnih, čeprav včasih dolgočasnih statističnih številkah, pa tudi o bližnji in malo manj bližnji prihodnosti ter redkih neuspehih vedel več kot štirje ključni ljudje? Pogovarjali smo se s štirimi direktorji, ki vodijo šest uveljavljenih znamk pod okriljem Porsche Slovenija. Skrbijo, da znamke Volkswagen in Volkswagen Gospodarska vozila, Audi, Škoda, SEAT in CUPRA zelo intenzivno in še kako opazno krojijo vrh slovenskega avtomobilističnega trga že tri desetletja ter v grobem predstavljajo kar tretjino vseh novih osebnih in lahkih gospodarskih vozil, ki zapeljejo na slovenske ceste.





Prav po Volkswagnovi zaslugi so številni lahko prišli do svojega prvega avtomobila, ki jim je odprl veliko novih možnosti za preživljanje prostega časa, podjetja in obrtniki pa so dobili mnogo novih poslovnih priložnosti.

Marko Škriba, Volkswagen Osebna vozila in Volkswagen Gospodarska vozila

Odločno naprej

»Ko govorimo o mejnikih, je za začetek treba omeniti, da je znamka Volkswagen od petdesetih let preteklega stoletja dalje z bogato ponudbo svojih osebnih in gospodarskih vozil sinonim za napredek in mobilnost,« odločno začne pogovor Marko Škriba, direktor znamk Volkswagen Osebna vozila in Volkswagen Gospodarska vozila.

Z ikonama hroščem in Bullijem ter kasneje z Golfom je znamka Volkswagen omogočila, da so si avtomobil lahko privoščile tudi širše množice, in tako postala sinonim za demokratizacijo mobilnosti. Prav po Volkswagnovi zaslugi so številni lahko prišli do svojega prvega avtomobila, ki jim je odprl veliko novih možnosti za preživljanje prostega časa, podjetja in obrtniki pa so dobili mnogo novih poslovnih priložnosti.

Uporabnost, dostopnost, vzdržljivost, razširjenost in prepoznavnost vozil Volkswagen so pozitivno vplivale na ugled znamke. Ta je na slovenskem trgu še vedno izredno priljubljena in zaželena. K temu so veliko pripomogla vozila Golf in Caddy tovarne TAS iz Sarajeva, ki so bila v času nekdane države zelo iskana in priljubljena. Ob veliki uporabnosti so tedaj veljala za varno investicijo, ki se je dolgoročno vedno izplačala. Ta pozitivni imidž je bil za nas kot novega uvoznika pred tridesetimi leti odličen zagonski kapital.

Legendarno

Ustanovitev uvoznika na slovenskem trgu je sovpadala z začetkom obsežne prenove vseh tedanjih modelov in ofenzive novih izvedb. Na prvem mestu je treba izpostaviti Golfa, naš najbolj prodajani model, ki je s četrto generacijo leta 1997 začel pisati zgodbo o uspehu znamke Volkswagen na slovenskem trgu. Passat četrte generacije je s povsem novim drznim dizajnom, vrhunsko varnostjo in inovativno tehnologijo ogrel srce marsikateremu vozniku. Izjemno smo bili ponosni, da je zunanjo podobo Passata šeste generacije ustvaril slovenski oblikovalec Robert Lešnik. Omeniti pa je treba tudi Pola tretje generacije, ki je na trg zapeljal leta 1994. S svojo karoserijsko zasnovo, uporabnostjo, cenovno dostopnostjo, napredno tehnologijo in varnostjo je marsikateremu kupcu pri nas omogočil kakovostno mobilnost. Golf, Polo in Passat so dolgo časa predstavljali glavnino naše prodaje na slovenskem trgu.

Pomemben mejnik za našo znamko je bil prestop v premijski razred z voziloma Touareg in Phaeton v začetku novega tisočletja. Ta modela sta s svojo tehnološko dovršenostjo v marsičem postavila merilo vsak v svojem avtomobilskem razredu. Tukaj bi izpostavil dva tehnično izredno dodelana pogonska agregata, ki sta se vgrajevala v ta vozila – dizelski V10 TDI in bencinski W12. Volkswagen je kupcem

ves čas ponujal nove inovativne tehnološke rešitve na področju pasivne in aktivne varnosti, varčne porabe, učinkovitosti in zmogljivosti ter varovanja okolja.

Motor

Naši motorji TDI so postali pravi sinonim za zmogljiva in varčna ter okolju prijazna dizelska vozila, ki ponujajo tudi zelo dinamično vožnjo izkušnjo. Volkswagen je v športnem modelu Golf R32 leta 2003 kot prvi proizvajalec predstavil tehnološki biser, vrhunski menjalnik z dvojno sklopko DSG. Zaradi uporabnosti in zanesljivosti je Volkswagnov DSG postal pojem te tehnologije, saj je postavil merilo za tovrstne menjalnike. Z Lupom 3L TDI je znamka v serijskem modelu predstavila tehnologijo, ki je že leta 1999 omogočala porabo manj kot treh litrov dizelskega goriva na sto prevoženih kilometrov. Vizijo avtomobila z majhno porabo goriva in skromnimi izpusti je nadaljeval revolucionarni in tehnološko napredni XL1, ki je v kombinaciji tehnologije priključnega hibrida in dizelskega motorja kot prvo serijsko vozilo omogočal porabo enega litra dizelskega goriva na sto kilometrov.

Dostopno

Znamka Volkswagen si je za enega od ciljev zastavila vzpon na sam vrh trga električne mobilnosti. Kot osnovo za obširno modelsko ofenzivo je razvila modularno platformo za električna vozila (MEB). Kratkoročni cilj znamke je, da trgu ponudi cenovno dostopno električno vozilo – predstavlja ga koncept ID. 2all –, ki bo nadaljevalo demokratizacijo in povečalo dostopnost električne mobilnosti širšemu krogu kupcev. Na trg bo prišlo leta 2026. V letu 2027 bo ponudbo električnih avtomobilov dopolnil ID.1. Novo poglavje znamke pa je projekt Trinity, ki bo z inovativno ponudbo mobilnosti in vključitvijo višjih stopenj avtonomne vožnje zagotavljal manjšo gostoto prometa in s tem manj stresnih situacij za stranke.

Kljub jasni usmeritvi znamke, da želi postati vodilno podjetje na področju električne mobilnosti in biti vzor trajnostnega razvoja, bo tovarna še naprej razvijala tudi vozila, ki imajo motor z notranjim zgorevanjem, in jih ustrezno prilagajala strogim kriterijem varovanja okolja. Tako nas čakata prilagoditev okoljskim normam Euro 7 in optimizacija ponudbe do leta 2035.

Zadovoljni smo s tem, kako se stvari trenutno razvijajo, in z optimizmom zremo v prihodnost. Smo namreč na dobri poti, da pri znamki letos dosežemo 3,5-odstotni tržni delež.



Franci Bolta, Audi

Inovativnost v DNK-ju

»Seveda imamo pri Audiju prav tako pomembne mejnike, ki določajo znamko v zadnjih tridesetih letih, tudi pri nas v Sloveniji. Na prvo mesto bi postavil tehnologijo quattro, ki je zaslužna za mnogo zmag na relijih in drugih avtomobilističnih tekmovanjih. In ne le to, vse to znanje in izkušnje so inženirji potem uspešno prenesli tudi v serijsko proizvodnjo,« ugotavlja Franci Bolta, ki kot direktor že trinajst let vodi in usmerja razvoj znamke s štirimi krogi v družbi Porsche Slovenija.

Tudi druga prelomnica, je prepričan Bolta, je ravno tako odločilno vplivala na znamko: »Pomemben mejnik je zagotovo naš zastavonoša A8, ki je na trg prišel pred dobrimi tridesetimi leti, s konstrukcijo Audi Space Frame. Gre za ogrodje karoserije iz aluminija z veliko trdnostjo, katerega deli so vsi narejeni tako, da imajo tudi nosilno funkcijo.«

Direktor Audija meni, da je tudi pri napredku svetlobnih teles znamka odigrala pionirsko vlogo. Mejniki v Audijevem razvoju so zagotovo LED svetilna tehnika, matrična tehnologija osvetljevanja in še posebej zmogljivi laserski žarometi. Franciju Bolti se zdi še zlasti zanimivo in pomembno dejstvo, da lahko ta tehnologija poudari osebnost avtomobila in mu da samosvoj značaj s posebnim svetlobnim podpisom.

Ponos

»Zadnji zelo pomemben mejnik znamke je razvoj elektromobilnosti in polnilnih postaj. Audi že zdaj omogoča izjemno velike polnilne moči, tja do 270 kilovatov,« pravi sogovornik, ki je prepričan, da ima znamka tudi zaradi takšnih in podobnih inovacij izjemno velik ugled v Sloveniji. V zadnjih tridesetih letih je močno zaznamovala premijski segment pri nas. »Skoraj ves ta čas je Audi tudi vodilna premijska znamka na slovenskem trgu. Rad bi povedal, da smo pred tridesetimi leti v tem segmentu imeli kar okoli 50-odstotni delež. Zdaj, ko je konkurenca močnejša in je tudi bolje organizirana, pa smo spet blizu 40 odstotkov. Naš trud je obrodil sadove, naša vlaganja v preteklih letih so se obrestovala. Tak rezultat se mi zdi res dober in na to sem ponosen,« doda direktor znamke.

Audi je tudi vodilna premijska znamka v segmentu fizičnih oseb, kar dejansko odraža njegovo moč. Pri vsem tem pa Bolta s ponosom poudari še Audijevo družbeno vlogo: »Ne gre tudi pozabiti, da s sponzorstvi kar nekaj sredstev vračamo družbi, v kateri delujemo. Ponosni smo na dvajsetletno sponzoriranje dveh smučarskih tekem FIS v Sloveniji in na partnerstvo z Nordijskim centrom Planica, s katerim pomagamo mladim športnikom na njihovi poti do vrhunskih rezultatov. Seveda pa smo v vsem tem času podpirali tudi številne kulturne in druge prireditve ter trajnostne projekte, pri katerih se trudimo ozaveščati ljudi, da je treba z našimi naravnimi viri zelo skrbno ravnati.«

Napredno

Kaj se bo z znamko zgodilo do leta 2025? »Zagotovo se bo povečal delež električnih vozil in ta bo leta 2025 že presegel 30 odstotkov. Audijev razvoj mobilnosti do leta 2030 nakazujejo konceptni avtomobili s skupnim imenom Audi Sphere, pri katerih je v ospredje postavljen uporabnik, okoli njega pa se gradi celoten ekosistem. Prepričan sem, da bo takrat delež e-vozil že presegel delež avtomobilov z motorjem z notranjim zgorevanjem, in verjamem, da bo tedaj na trg vstopil tudi še kakšen nov alternativni pogon,« o bližnji in malce manj bližnji prihodnosti razmišlja Franci Bolta.

Gotovo je, da bo elektrifikacija v portfelju znamke leta 2030 igrala že zelo pomembno vlogo, glede avtonomnih vozil pa je za zdaj še precej neznank. »Veliko zadev je že razvitih, ampak težava je v prometni infrastrukturi in zakonodaji, ki tudi takrat, kot predvidevam, še ne bosta omogočali večje vloge avtonomne vožnje. Audi jo je sicer že razvil do tretje stopnje. Prepričan sem, da bo znamka s svojimi inovacijami in napredkom tudi v prihodnje zelo aktivno vplivala na trende v avtomobilski panogi.«

Optimistično

Do prihoda serijskih vozil, temelječih na konceptih Audi Sphere, je še precej daleč, kar nekaj zanimivih novosti pa bo kmalu na slovenskem trgu. Pri tem Bolta meni, da se najtežje pričakuje Q8 e-tron, saj je že v predprodaji presegel vsa pričakovanja. »Ta bo naša prva novost letos. V prihodnjem letu pa prihajata še dva električna modela: Q6 in A6 e-tron. Verjamem, da bo doseg okoli 700 kilometrov (po WLTP) prepričal tudi največje skeptike. Seveda pa si želimo tudi vstopni model v ponudbi električnih vozil znamke Audi, torej v segmentu A, predvsem seveda tudi zato, ker konec leta 2025 ne bo naslednikov modelov A1 in Q2. Nekako velja, da je premijska znamka močna toliko, kolikor je močna v segmentih C in D. Tukaj smo v odličnem položaju s prihajajočima modeloma Q6 in A6. V kratkem, leta 2024, bosta prišla tudi nova Q3 in Q5,« še pove direktor Audija.

»Zadovoljni smo s tem, kako se stvari trenutno razvijajo, in z optimizmom zremo v prihodnost. Smo namreč na dobri poti, da pri znamki letos dosežemo 3,5-odstotni tržni delež. Seveda smo k temu s svojim delom prispevali vsi sodelavci Porsche Slovenija in celotna trgovska mreža Audi,« za konec poudari Franci Bolta.



O novostih je bilo že kar nekaj rečenega, ampak sam sem prepričan, da je najtežje pričakovan mali baterijski električni avto, ki ga imenujemo Raval. Ta bo pri nas predstavljal tudi miselni premik proti električni mobilnosti.

Edvard Strajnar, SEAT in CUPRA

Športno srce

Edvard Strajnar v podjetju Porsche Slovenija vodi znamki SEAT in CUPRA. Zelo dobro ju pozna, saj je od blizu lahko skoraj vseh trideset let spremljal razvoj znamke SEAT, zadnjih pet let pa tudi novo znamko CUPRA.

»V zadnjih tridesetih letih razvoja bi sam izpostavil tri mejnike. Zgostovo so prvi od njih uspešna devetdeseta leta, ko je SEAT s spretno izbrano modelsko paleto pustil pečat na slovenskem trgu. Znamka je z modeli, kot so Ibiza, Toledo (posebej s konceptom petih vrat), Cordoba, navsezadnje tudi Inca, zrasla skoraj iz nič in dosegla zelo dobre številke,« ugotavlja Strajnar, ki je tudi prepričan, da je bilo to res uspešno obdobje, ki ga je SEAT prav tako zaznamoval s številnimi športnimi uspehi, tudi v Sloveniji. »Potem je prišel neki ne najbolj posrečen čas, ki bi mu sam rekel obdobje enoprostorcev, saj je tovarna vse podredila temu konceptu. Altea, Altea XL, Toledo ..., vsi ti modeli so postali enoprostorci. Tudi oblikovalski jezik je šel v drugo smer, v tovarni so testirali drugačen pristop. Iz tega časa je ostala edino Alhambra,« se spominja Strajnar.

»Osebnost se mi zdi še najpomembnejši tretji mejnik, torej februar 2018, ko so ustanovili znamko CUPRA. To nam je dalo nov zagon, sveže izzive in prva dva samostojna modela – Formentorja in Borna.« Sogovornik še doda, da je CUPRA prišla na trg v trenutku, ko je tudi SEAT imel zelo močno paleto SUV-vozil, Ibizo in atraktivnega Leona, ob sicer napovedanih sedmih novostih do leta 2025. »Zdaj smo v obdobju širitve trgovske mreže in priprav naših sodelavcev na nove izzive, ki nas čakajo z vsemi napovedanimi spremembami,« razlaga direktor Strajnar.

Garaže

»Kaj se bo zgodilo do leta 2025? Do takrat ni več daleč, predvsem pa se že pripravljamo na uvajanje posameznih modelov. No, pri znamki SEAT bomo gradili predvsem na modelih, ki imajo motor z notranjim zgorevanjem, in na priključnih hibridih, pri CUPRI pa si bomo prizadevali zlasti za večjo prepoznavnost znamke in pripravljali teren za nove modele, ki prihajajo. Odprli bomo nekaj tako imenovanih CUPRA garaž. To je naš novi koncept salona. Odprli smo že prvo garažo v Kranju, sledil bo nov salon v Mariboru in tako naprej. Do konca leta 2025 bomo na trgu imeli sedem novih modelov znamke CUPRA. V kratkem bomo predstavili električnega Tavascana in model Terramar, večji SUV, dolg okoli 4,5 metra, leta 2025 pa še mali električni avtomobil, ki je kot koncept že zagledal luč sveta. To je seveda Raval, ki je zanimiv predvsem zaradi napovedane precej dostopne

cene in s tem možnosti demokratizacije urbane električne mobilnosti,« razlaga direktor znamk SEAT in CUPRA, ki še doda, da želijo z obstoječo znamko SEAT ohraniti predvsem volumen, s CUPRO pa graditi ugled na trgu. Strajnar je prepričan, da imata obe znamki še veliko potenciala.

»Malce bolj oddaljeno je leto 2030, napovedi pa so zato zelo nehalne. Ključno se mi zdi, da si želi znamka postati ena od stotih najboljših globalnih blagovnih znamk, kar bo nedvomno ugodno vplivalo tudi na njeno prepoznavnost v Sloveniji. Želimo si priti med deset najuspešnejših znamk v Sloveniji. Takrat bi res zadihali s polnimi pljuči. Ena od možnosti je tudi razvoj različnih oblik mikromobilnosti in novih konceptov prodaje avtomobilov,« o razvoju do leta 2030 in diferenciaciji znamk razmišlja Edvard Strajnar. Vsekakor pa je srednjeročni cilj obeh znamk v Sloveniji prodati 2500 vozil letno, seveda takrat, ko bosta imeli povsem prenovljeno modelsko paleto.

»Moram se pohvaliti, da se znamka CUPRA v Sloveniji zelo dobro razvija, uspelo nam je dvigniti njeno prepoznavnost in že preseči enoodstotni tržni delež, čeprav smo dolgo imeli na voljo praktično en sam model.« Strajnar, ki je še posebej zadovoljen tudi s prodajo najdražjih in najmočnejših vozil iz linije VZ, dodaja, da je prodajni delež najbolj športnih modelov več kot 20 odstotkov.

Premiki

»O novostih je bilo že kar nekaj rečenega, ampak sam sem prepričan, da je najtežje pričakovan mali baterijski električni avto, ki ga imenujemo Raval. Ta bo pri nas predstavljal tudi miselni premik proti električni mobilnosti,« je prepričan Strajnar, ki hkrati dodaja, da morajo vsaj še deset let obstajati alternative za tiste, ki imajo drugačne zahteve, predvsem pa za one, ki nimajo dostopa do lastne polnilnice niti do javne polnilne infrastrukture. Sogovornik nam je še povedal, da si precej obetajo od novega Tavascana, ki bo prinesel družinsko uporabnost pri električnih modelih, seveda pa tudi od Terramarja, ki bo večji SUV, še vseeno pa nekoliko manjši od Tarraca. »Sicer pa bo v naslednjem letu prenovljena celotna paleta, tako da bomo v letih 2024 in 2025 imeli veliko novih in prenovljenih modelov.«



Predvsem nam je v vseh teh letih truda in vlaganja v slovenski trg uspelo krepko dvigniti prepoznavnost in ugled znamke v očeh slovenskega kupca ter zaupanje vanjo.

Petr Podlipny, ŠKODA

Zdrava evolucija

»Škoda ima seveda malce drugačen položaj kot druge znamke, saj se je naši skupini pridružila kasneje. Ne glede na njen poznejši začetek pod okriljem Porsche Slovenija bi rad izpostavil kar nekaj za znamko pomembnih mejnikov,« odločno pove direktor Petr Podlipny.

»Mogoče lahko začnem z nekaj številkami, ki so nekakšni mejniki, torej znamke kot take in seveda tudi njene zgodbe v Sloveniji. Ko sem se leta 1991 zaposlil v tovarni Škoda, smo prodajali en model z enim motorjem (Favorit) in s tremi karoserijskimi različicami (Favorit, Forman, Pick-up). Danes imamo osem samo modelov, da o številu motorjev oziroma pogonskih različic sploh ne govorim. V začetku devetdesetih let je Škoda proizvedla približno 130.000 vozil na leto, pred koronsko krizo pa 1,3 milijona, torej kar desetkrat več. Znamka je v celi Evropi dosegla petodstotni tržni delež. V srednji in vzhodni Evropi so te številke še občutno višje ter zelo podobne našim v Sloveniji,« pove Podlipny.

V vsem tem času je najbolj ponosen na to, da je ekipi uspelo Škodo v petnajstih letih z devetega mesta na lestvici pripeljati vse do drugega oziroma tretjega mesta (odvisno od tega, kateri segment trga gledamo), torej med najboljše prodajane znamke pri nas. »Seveda je bilo vloženega ogromno dela, rezultat pa je še toliko bolj odmeven, ker je imela Škoda v Sloveniji pravzaprav slabši izhodiščni položaj. Slovenski kupci so jo namreč dokaj dobro poznali že iz socialistične preteklosti. V drugih državah so uvozniki seveda imeli manj težav z uveljavitvijo znamke, saj so začeli delovati v Volkswagnovih časih in jih ni obremenjevala preteklost,« ugotavlja Petr Podlipny.

Visoko

Takoj izpostavi še en mejnik: danes je Škoda ne le med prvimi tremi po tržnem deležu, ampak je izredno visoko tudi pri vseh drugih kazalnikih. »Predvsem pa nam je v vseh teh letih truda in vlaganja v slovenski trg uspelo krepko dvigniti prepoznavnost in ugled znamke v očeh slovenskega kupca ter zaupanje vanjo. Veseli nas, da smo pri prodaji fizičnim kupcem tam, kjer si želimo biti. Pred petnajstimi leti smo imeli manj kot štiriodstotni tržni delež, danes pa smo na ravni enajstih odstotkov,« ponosno pove direktor znamke Škoda v Sloveniji.

Kljub poznemu začetku je torej Škodi uspelo ne le nadomestiti zamudo, ampak celo prehiteti mnoge znamke iz regije, ki so startale prej. »Tu so vidni sadovi našega skupnega dolgoletnega vlaganja v trg in sistematičnega dela. Vesel sem, da smo zdaj v položaju, ko se nam ni treba odločati na hitro in ne uporabljamo sistema gasilskih akcij ob vsakem manjšem pretresu na trgu. Nimamo zaloge, nimamo popustov, nimamo prodajnih podpor iz tovarne, pa vseeno stabilno prodajamo. Zaupajo nam kupci, ki želijo vložiti na dolg rok in v stabilno vrednost. To se še posebej vidi, ko avtomobilistična podjetja doleti kakšna nevihta. Znamka je torej danes precej bolj trdna, kakovostna, prepoznavna in dobro zasidrana pri kupcih,« ponosno pove naš sogovornik.

V pričakovanju

»Kje bo Škoda leta 2025? Pa saj to bo že čez dve leti,« se nasmeje Podlipny, ki pravi, da se do takrat ne bo kaj dosti spremenilo, saj bo položaj znamke podoben, kot je danes. »Seveda se bomo veselili marsikaterih novosti, ampak osebno še najbolj nestrpno pričakujem čas, ko bodo na trgu bolj dostopni električni avtomobili. V tem trenutku so namreč ti hočeš nočeš bolj premijska zgodba. Enyaq je pač zastavonoša znamke. Zanimivo bo lansiranje Karoqovega električnega brata (Elroq, op. p.) in seveda takrat, ko bomo imeli cenejši mestni avto,« pravi direktor Škode, ki dodaja, da se veseli tudi nove Octavie, Kodiaqa in Superba. Prepričan je, da bo takrat znamka še trdnjša in bolj sprejeta, celostna podoba salonov trgovske mreže pa bo prenovljena. Hkrati pa bodo Škodina prodaja, marketing, stik s strankami ... še bolj digitalizirani.

»V obdobju od leta 2025 do 2030 bo znamka Škoda tudi pri nas naredila korak naprej v smeri agencijske prodaje. Nam se sicer toliko ne mudi, saj nimamo velikega deleža flotnega posla, ki je glavni vzvod za prehod na takšen tip prodaje. Zadeva naj se najprej utrdi in preizkusi na velikih trgih, mi pa bomo potem sistem lahko relativno hitro prevzeli. Poleg tega bomo imeli še nekaj novih modelov in delež električnih vozil v prodaji bo precej večji. Avtomobili bodo še bolj povezljivi in digitalizirani,« ugotavlja Podlipny. V paleti novih vozil, ki bodo na trg prišla proti letu 2030, si seveda želi še kakšen manjši električni avtomobil. Leta 2027 bi bil že lahko v prodaji električni model v velikosti Kamiq.

Kaj pa, če?

Kaj pa bi se lahko zgodilo, če bi se grožnje, da bodo mali avtomobili zaradi novih okoljskih standardov postali nekonkurenčni, res izpolnile? Kateri model bi najbolj pogrešali? »Če bi se to, kar se govori, uresničilo, bi seveda najbolj pogrešali Kamiq. Iz prodajnih statistik namreč vidimo, da letno prodamo 400 Fabij in okrog 300 Scal ter kar 1200 Kamiqov. Sicer pa je Kamiq avto, s katerim je Škoda uresničila svojo željo, da nagovori ženski del publike. Pri nežnem spolu je namreč ta model zelo priljubljen. Pogrešali bi ga torej predvsem zaradi volumna,« ugotavlja Podlipny. Tudi če bodo morda ukiniteli katerega od malih modelov, ga bo treba nadomestiti v paleti vozil, kar bo pospešilo elektrifikacijo flote. »Takrat bomo tudi vsi malo bolj samozavestni glede električne mobilnosti, naši trgovci in stranke bodo bolj intenzivno živeli s temi avtomobili, imeli z njimi več izkušenj ter jih redno uporabljali v bolj pripravljenem okolju oziroma infrastrukturi.«

Izzivi in številke evropskega zelenega prehoda



Podnebne spremembe so nas pripeljale do točke brez povratka. Onesnaženje, pregrevanje ozračja, prometni zamaški, izčrpanost naravnih virov in druga dejstva so posledica neodgovornega ravnanja v preteklosti. Dolgoročna rešitev je sprememba paradigme, ki jo prinaša evropski zeleni načrt. Vanj bo Evropa do leta 2030 vložila 1,8 bilijona evrov, njen cilj pa je, da postane prva ogljično nevtralna celina.

Piše: Miloš Milač

Zeleni načrt je tesno povezan s prometom, pa tudi z drugimi okolji (bivanje, industrija, razgradnja, energetika), skratka z vsem, kar nas obdaja. Hkrati se panoge med seboj vse tesneje prepletajo. Energetika in promet sta povezana bolj kot kadar koli doslej. Pod isti imenovalec prehaja jo še infrastruktura, bivanje in trajnostno pridelana energija, ki je ključna, da se dosežejo ambiciozni cilji, obenem pa tudi, da se razogljiči promet, ki v sedanji obliki, tudi če je elektrificiran, še zdaleč ni ogljično nevtralen. Zeleni načrt je idealističen in pozitiven ter dviga Evropo nad industrijsko intenzivnejše in hkrati okoljsko manj odgovorne celine. V ozadju pa nastaja orjaški mehanizem, ki bo krepko posegel v naša življenja in spremenil naše navade, saj je načrt izvedljiv le na ta način.

Cilji zelenega prehoda so strnjeni v nekaj številk, spodnje pa so pove-zane predvsem s prometom v primerjavi z izpusti leta 1990:

- 55-odstotno zmanjšanje izpustov osebnih avtomobilov in 50-odstotno pri dostavnih vozilih do leta 2030;
- ničodstotni izpusti novih osebnih in dostavnih avtomobilov po letu 2035 oziroma uporaba sintetičnih goriv, ki zagotavljajo ogljično nevtralnost;
- gospodarska rast mora biti ločena od rabe virov;
- ničodstotni izpusti novih mestnih avtobusov po letu 2030;
- 90-odstotno zmanjšanje izpustov tovornih vozil in avtobusov po letu 2040 (predlog);
- ogljična nevtralnost novih vozil, stavb in tovarn po letu 2050.

Z uresničitvijo teh načrtov in izboljšavami na drugih področjih (denimo z uporabo recikliranih snovi, učinkovitejšo reciklažo, obnovo materialov in podobnim) bo Evropa kot prva celina leta 2050 postala podnebno oziroma ogljično nevtralna. To pomeni, da bo vsota ogljikovega dioksida, odvzetega iz ozračja, enaka ali večja kot količina tega plina, ki ga bodo vozila, tovarne in drugi viri izpuščali nazaj v atmosfero.

Med letoma 2023 in 2030 bo Evropa za energetske prenove stavb namenila 72,2 milijarde evrov. Načrt v podrobnostih zahteva, da se na leto obnovijo trije odstotki vseh javnih stavb in se do leta 2030 v zgradbah doseže 49-odstotni delež obnovljive energije.

K temu cilju se je zavezalo vseh 27 držav članic Evropske unije.

Cilje bo zelo težko doseči tudi zaradi zahtev, ki stremijo k pravičnosti, stroškovni učinkovitosti in konkurenčnosti. Obenem pa bodo, tako so prepričani v Evropski komisiji, ustvarili nove priložnosti za inovacije, naložbe in delovna mesta. Posledica uresničevanja ciljev pa bo med drugim tudi čist, dostopen in cenovno ugoden prevoz v oddaljenih krajih, ki danes za uporabo električnih avtomobilov niso primerni, ker nimajo infrastrukture polnilnic oziroma je ta zelo slaba.

Vse to pojasnjuje, zakaj vlade držav Evropske unije, tudi slovenska, spodbujajo nakup električnih avtomobilov. Brez subvencij namreč ti preprosto ne bi bili konkurenčni bencinskim in dizelskim, njihov prodor med kupce pa bi trajal predolgo. Spodbude za sončne elektrarne povečujejo delež elektrike, pridobljene iz obnovljivih virov, ter omogočajo vsaj delno energetske neodvisnost gospodinjstev, poslovnih in industrijskih objektov. Logična je tako tudi finančna pomoč za vse druge ukrepe,

ki bodo Evropo približali ciljem zelenega načrta. Med najnovejšimi so spodbude za nakup hranilnikov električne energije – ti bodo na dolg rok pripeljali do prave energetske neodvisnosti – in domačih polnilnic, postavitve javnih polnilnic in podobno.

Vse to je in bo potrebno za vzdrževanje mobilnosti v času, ko bodo v evropskem prometu samo še električni avtomobili. Da bo to mogoče, mora biti javnih polnilnic precej več kot danes. Za leto 2030 je predviden park polnilnic na vsakih 60 kilometrov javnih cest. Obenem pa bo, tako obljublja jo proizvajalci vozil, ekonomija obsega zagotovila tudi nižje cene električnih avtomobilov ob ne nujno večjih dosegih. Če bodo polnilnice gosto posejane, velik doseg ne bo več nujen za udobno uporabo električnega vozila. K doseganju ciljev zelenega prehoda bodo seveda pripomogli tudi drugi energenti, denimo vodik in sintetična goriva. A tudi ti so tesno povezani z elektriko, ki je potrebna za njihovo proizvodnjo.

Zeleni načrt posega še globlje. Tako bo denimo od leta 2026 cestni promet vključen v sistem trgovanja z izpusti, kar pomeni dodatno spodbudo za uporabo čistejših goriv in vlaganje v okolju prijaznejše tehnologije. Učinki vlaganj bodo po oceni evropskih komisarjev vidni v celotnih vrednostnih verigah panog energija, promet, gradbeništvo in prenova. Obenem bo transformacija omenjenih dejavnosti pomagala ustvariti trajnostna in lokalna delovna mesta po vsej Evropi. Cilji zelenega prehoda so torej tudi ponovna centralizacija celotne verige – od surovin, proizvodnje, dostave do uporabe – in obenem omejevanje odvisnosti gospodarstva od drugih celin ter zmanjševanje učinkov valutnih in drugih gibanj.

Cilja zelenega prehoda do leta 2030 sta še:

- • prenova 35 milijonov stavb,
- • ustvarjanje 160 tisoč novih delovnih mest v gradbeništvu.

Cilji posegajo tudi v pridobivanje energije. Da bi jih izpolnila, se je Evropa zavezala, da bo delež energije, pridobljene iz obnovljivih virov, povečala na 40 odstotkov. To bi bilo lahko uresničljivo z uporabo vodika v industriji in prometu. Poleg tega pa je za doseganje ciljev ključno, da se omeji poraba primarne in končne energije, pri čemer je po ocenah Evropske komisije do leta 2030 mogoče zmanjšanje za 36 do 39 odstotkov.

To je bistveno, da se zmanjšajo izpusti ter znižajo stroški energije za potrošnike in industrijo. Komisija predlaga, da se cilji glede energijske učinkovitosti na ravni Evropske unije zaostrijo in postanejo zavezujoči, če hočemo do leta 2030 doseči splošno 36–39-odstotno zmanjšanje porabe primarne in končne energije.

Cilja zelenega prehoda, povezana z energijo, do leta 2030 sta:

- 40-odstotni delež energije iz obnovljivih virov,
- zmanjšanje porabe primarne in končne energije za 36 do 39 odstotkov.

Evropa bo tema ciljema prilagodila tudi davčno politiko, ki bo podpirala zeleni prehod. Tako bo dodatno obdavčila uporabo fosilnih goriv in spodbujala izkoriščanje okoljsko prijaznih virov energije. Obenem napoveduje, da se bodo najnižje davčne stopnje za ogrevanje in promet uskladile s podnebnimi cilji. Učinki teh ukrepov bodo pripomogli k izničenju skrajnih situacij, kot sta mraz in vročina, obenem pa naj bi dolgoročno odpravili energijsko revščino. Socialni sklad za podnebne ukrepe bo podprl tudi prebivalce na degradiranih območjih, da biboljšal njihov družbeni položaj in mobilnost.

Časovnica zelenega prehoda





Podnebna revolucija prinaša tudi industrijsko revolucijo

Kako dobro je zastavljen nacionalni energetske in podnebni načrt (NEPN), katere so najbolj pereče teme, s katerimi se vlada v njem ne ukvarja, kakšni so predlogi panoge in kam se podjetja lahko obrnejo za pomoč pri pripravi lastne trajnostne strategije, smo se pogovarjali z Ano Struna Bregar, izvršno direktorico poslovnega združenja CER, Partnerstva za trajnostno gospodarstvo, in Slavkom Ažmanom, vodjo poslovnega upravljanja v Porsche Slovenija.

Piše: Miloš Milač

Foto: Miran Juršič

Nacionalni energetske in podnebni načrt je zasnovan podrobno in daljnosežno, tudi zelo ambiciozno. Je po vašem mnenju pravilno zastavljen in izvedljiv?

SA: Vsaj v delu, ki se nanaša na trajnostno mobilnost, menim, da ni dovolj podrobno pripravljen. Zato smo se predstavniki avtomobilskih znamk ponudili, da pomagamo pri snovanju načrta s strokovnimi predlogi. Konkretno se mi zdi, da je načrt pomanjkljiv na področju elektromobilnosti, saj kljub temu, da nas leta 2035 čaka popoln prehod nanjo, ne prinaša nobenih novih ukrepov, kako bomo Slovenijo pripravili na to. Ne gre le za Ljubljano in večja mesta, ampak tudi za podeželje in odmaknjene kraje. Tam bodo izzivi večji. Osnutek NEPN ta hip le predpostavlja, da bo na trgu dovolj električnih avtomobilov in polnilnic zanje. A menimo, da zgolj domneve niso dovolj, brez truda in vlaganj do tega ne bo prišlo. Dejstvo je, da Slovenija sodi med članice EU, ki so najmanj pripravljene za prehod na elektromobilnost.

Katere pa so tiste ključne točke, kjer so potrebne spremembe, in ali je zanje dovolj časa?

SA: Časa je razmeroma malo. Do začetka maja smo morali pripravljalcem načrta poslati predloge sprememb. To so ključne točke, za katere je treba najti pozitivne rešitve. Nujno je odgovoriti na vprašanje, kako se bodo polnili električni avtomobili v večstanovanjskih objektih. Druga točka zadeva prostorsko politiko, ki mora ustvariti pogoje za elektromobilnost. V tretjem delu bo treba urediti zagate pri davčnih spodbudah. Ta hip v praksi pogosto prihaja do nepotrebnih zapletov, ki jih je mogoče precej enostavno odpraviti. Naslednja točka pa je ustrezna promocija elektromobilnosti. Ta mora priti z nacionalnega nivoja, saj novo tehnologijo le tako lahko verodostojno in učinkovito približamo ljudem. Tu je še nekaj drugih področij, a naštetja so ključna.

Finančno panogo kar naenkrat podrobno zanimajo mobilnost, tehnologije in gradnja, saj financirajo njihove investicije.

Eno bolj perečih vprašanj je predvsem, kako zagotoviti polnjenje električnih avtomobilov v strnjenih stanovanjskih soseskah. Imate rešitev?

SA: Imamo rešitve in že večkrat smo jih predlagali odločevalcem na različnih nivojih.. Gre za več področij. Prvo je stanovanjski zakon, ki zdaj zahteva stoo odstotno soglasje za spremembe in gradbene posege na objektih, pri čemer mislim na vgradnjo polnilnic in sončnih elektrarn na večstanovanjskih zgradbah. Naš predlog je, da se delež soglasij, potrebnih za omenjene spremembe, zmanjša s sto na 50 odstotkov. Malo se sicer premika v pravo smer, po novem predlogu je zahtevani delež soglasij za priključitev sončnih elektrarn 75 odstotkov, a menim, da je v praksi tudi to preveč za uspešno izvedbo.

Pa je danes res tako težko dobiti soglasja?

SA: Je težko. Pravzaprav je nenavadno, da nekdo, ki ima lastno parkirno mesto in elektriko v steni, vseeno potrebuje soglasje vseh drugih solastnikov za priključitev, in to kljub temu, da je pripravljen sam financirati poseg in vgraditi lastni števec. A to v marsikaterem primeru ni mogoče zaradi administrativnih ovir, ki bi jih bilo treba odpraviti.

Omenili ste, da bi z manjšimi spremembami lahko dosegli dobre rezultate tudi na drugih področjih. Na katerih?

SA: Tako je. Pri lahkih gospodarskih vozilih je težava, da baterije precej povečajo njihovo maso, posledično pa večjih dostavnih vozil ni več možno upravljati z vozniki dovoljenjem B-kategorije. To seveda zavira uvajanje električnih dostavnih avtomobilov, ki so zelo primerni za prevoz v mestna središča. V Nemčiji so to oviro rešili tako, da so mejo za vožnjo električnih dostavnikov z vozniki dovoljenjem kategorije B povečali s 3,5 na 4,25 tone skupne mase.



Glede na to, da smo vodilna avtomobilska skupina v Sloveniji – rečemo si kar 33-odstotni tržni delež –, se dobro zavedamo naše odgovornosti za prehod Slovenije na trajnostno mobilnost.

Gospa Struna Bregar, zajemiva NEPN s širšega vidika trajnosti. Kakšen je vaš pogled, kaj predlagate?

ASB: V CER podpiramo najbolj ambiciozne cilje zelene ga prehoda preprosto zato, ker govorimo o prihodnosti naše družbe. V preteklosti smo se povezali s številnimi mednarodnimi poslovnimi organizacijami s tega področja. Naši partnerji so z izmenjavo izkušenj in dobrih praks spoznali, da zeleni prehod prinaša številne priložnosti in zmanjšuje tveganja v prihodnosti.

Pri sestavi NEPN svetujemo glede mobilnosti, gradnje, materialov, odpadkov in še marsičesa. V CER imamo različne sekcije, od katerih vsaka pokriva svoje področje in bo pripravila podrobne predloge za prenovu NEPN.

Pa podjetja razumejo cilje NEPN, vedo, kakšne ukrepe bodo morala izvajati?

ASB: Ena od posebnosti NEPN je, da je v tej in prejšnji obliki pripravljen po načelu od zgoraj navzdol, mi pa zagovarjamo princip od spodaj navzgor. Proces smo se lotili tako, da smo stanje in razumevanje ciljev najprej preverili pri podjetjih, ki so člani CER. Ugotovili smo, da niso imela jasnih stališč niti komentarjev k ciljem NEPN. Tu nastopimo mi, ki želimo te cilje našim članom prevajati v konkretne ukrepe, aktivnosti in finančne načrte. Zdi se nam, da je sedaj pravi trenutek. Časa za dopolnitve je dovolj, saj menim, da junija še ne bo pripravljen končni osnutek načrta, morda pa tudi septembra ne bomo imeli zadnje različice. To je dobro, saj so za pripravo tako obsežnega načrta potrebni čas in izkušnje, ker po našem mnenju podnebna revolucija prinaša tudi industrijsko revolucijo.

Kako globoko bo NEPN posegel v delovanje podjetij?

ASB: Zelo globoko, saj nove tehnologije zahtevajo nove standarde, zato potrebujemo popolnoma nov sistem, ki bo podpiral ukrepe in doseganje ciljev. Tega seveda ni mogoče narediti čez noč, precej lažje pa je tako korenite spremembe uvajati takrat, ko imaš že nekaj izkušenj. Za nas je zelo dragoceno, da v CER, v katerega je včlanjenih že prek sto slovenskih podjetij iz različnih panog, s pogovori prihajamo do vprašanj, rešitev, tehnologij in tudi ukrepov, ki doslej niso delovali. To pomeni le to, da moramo razvijati nove načine in metode, da dosežemo cilje.

Eno od naših orodij je Green Star in je aprila prejelo nagrado časnika Finance za najboljši energetski projekt po izboru bralcev. Gre za digitalno strateško orodje s podatki o trajnostnem poslovanju, s pomočjo katerega je mogoče izračunati ogljični odtis podjetja obsega 1 in 2. Opažamo pa tudi, da podjetja posegajo že v obseg 3, v katerem je ena od točk mobilnost zaposlenih.

Imate že kakšne konkretne cilje in predloge za pripravljavce načrta NEPN?

ASB: Vsekakor. Omenila sem že, da imamo v CER zelo ambiciozne okoljske cilje, te pa lahko dosežemo le z rednim dialogom s pripravljavci načrta, saj bomo le tako lahko vplivali na končni načrt. Verjamem, da bo uvajanje sprememb trajalo dlje, v tem času pa bi radi, da se spremeni marsikaj. Denimo sistem spodbud se mora prevetrili, pregledati in preusmeriti na področja, ki bodo v skladu s cilji NEPN. To pomeni, da bodo podjetja, ki bodo vlagala v zeleno prenovu, za to tudi nagrajena. Verjamemo, da jim bo evropska zakonodaja dala pospešek, saj spodbuja sistemsko izobraževanje in zaposlovanje kadrov na področju trajnosti.

Cilj oziroma posledica NEPN je tudi tesnejše povezovanje različnih panog. Kako ga opazate?

ASB: Zeleni prehod je dejansko sprožil tudi medpanožni prehod, gre za najtesnejše povezovanje panog doslej. V praksi to pomeni, da se finančni sektor kar

naenkrat zanima za mobilnost, tehnologije in gradnjo, saj financira njihove investicije in želi razumeti, kako se spreminjajo te dejavnosti. Veja energije se vse bolj pogloblja v mobilnost in gradnjo, visokotehnološka podjetja, ki se ukvarjajo s podatki, pa dejansko posegajo v vse panoge. Lahko rečem, da gre pri povezovanju resnično za novo oblikovanje prihodnosti, družbe, tehnologij, uporabniških izkušenj in tudi metod, kako sploh sodelovati med seboj.

Veseli pa nas, da ne opažamo več odpora, ampak navdušenje za trajnost, ki je vse bolj nalezljivo, tudi zato, ker prehod prinaša nove priložnosti. Vidimo, da se družba dejansko spreminja, to pa izhaja iz nas, ljudi.

Kako dojemljivi smo Slovenci, koliko časa potrebuje mo za pot od nerazumevanja do ponotranjenja neke ideje?

ASB: Načelno smo Slovenci zelo dojemljivi. Radi se pohvalimo, da živimo v majhni in zeleni državi, razumemo samooskrbo in smo ponosni nanjo. A v trenutku, ko je treba nekaj radikalno spremeniti in vložiti denar, imamo vseeno zadržke. Pogosto so ti sicer upravičeni, saj prehod zahteva velike investicije. Zato so vladne podpore z nepovratnimi sredstvi, olajšavami ali kakršnimi koli drugimi spodbudami še toliko pomembnejše za odpravljanje teh zadržkov.

Vloga CER se je v preteklosti nekoliko spreminjala, kajne?

ASB: CER je na začetku končnim kupcem ponujal trajnostne rešitve na področju gradnje in prenove. Nato je prišla elektromobilnost in zaznali smo, da podjetja končnim strankam ne morejo zagotavljati ugodnosti, če vlada ne omogoča spodbud in olajšav ter ozaveščenja, zato smo se leta 2017 v vlogi partnerstva za trajnostno gospodarstvo preusmerili v sodelovanje s podjetji, torej od B2C v B2B. Obenem smo vzpostavili še odnos z vlado. Od leta 2019 pa podrobno sledimo tudi zelenemu dogovoru EU, ki je doslej prinesel cunami v obliki 148 dokumentov v različnih sektorjih. Podjetja jim seveda sploh ne zmorejo slediti, poleg tega pa pri nas ni organizacij, ki bi jih obveščale o vseh spremembah. Zato smo to vlogo prevzeli mi.

V drugem delu pa gre za vključitev sprememb zakonov v EU v nacionalno zakonodajo. Na tem mestu moram pohvaliti sekcijo distributerjev avtomobilov ADS, ki resnično podrobno spremlja spremembe, daje pripombe in komentarje, zato nas tudi ministrstva prepoznajo kot kompetentnega sogovornika.

Kje pa so stične točke med Porsche Slovenija in CER?

SA: Glede na to, da smo vodilna avtomobilska skupina v Sloveniji – rečemo si kar 33-odstotni tržni delež –, se dobro zavedamo naše odgovornosti za prehod Slovenije na trajnostno mobilnost. Dejstvo je, da izpusti v prometu še vedno strmo naraščajo, medtem ko se v vseh drugih dejavnostih zmanjšujejo. To pomeni, da emisije iz prometa niso pod nadzorom in so potrebne velike spremembe na tem področju. Zato se povezujemo s

podobno mislečimi podjetji in CER je vsekakor pravi partner s pestrim naborom članov, ki delajo na širšem področju trajnosti in zelenega prehoda. Poleg tega med podjetji, ki so dejavna v CER, pogosto pride tudi do poslovnega sodelovanja in novih skupnih projektov. Vloga CER je res neprecenljiva.

Gospa Struna Bregar, omenili ste delitev mobilnosti na tri dele. Kateri so?

ASB: Res je, ko v CER govorimo o mobilnosti, gre dejansko za tri področja, in sicer za trajnostno mobilnost, čisto mobilnost in pametno mobilnost. V partnerstvu pripravljamo priporočila za vse tri, saj je treba upoštevati prav vse, električni avtomobili so le del tega, sicer zelo pomemben. Preprosto gre za to, da bomo v prihodnosti povezovali različne mobilnostne rešitve glede na lokacijo uporabe (mesto ali podeželje) in vrsto mobilnosti. Podjetjem pomagamo na več načinov. Pregledujemo predpise in finančne ukrepe, ki jih bomo predlagali odločevalcem. Na drugi strani sestavljamo priporočila za podjetja, denimo kako naj se lotijo razvoja, zastavijo načrt mobilnosti in strategije, urejajo vozne parke, spodbujajo zaposlene oziroma partnerje in podobno.

Podjetja, ki bodo vlagala v zeleno prenovu, bodo za to tudi nagrajena.





Elektrifikacija podjetja je pogoj in temelj za uspeh

Od voznega parka do pridobivanja in porabe energije v podjetju: od tega, kako se odločate pri elektriki, je v sodobnem svetu odvisno, kako uspešni boste v poslu. Če še niste na poti v elektrifikacijo in digitalizacijo, začnite danes. Tu je pet vprašanj in odgovorov, s katerimi se srečujejo podjetja, ki vstopajo v zanje nov, še neraziskan svet.

Piše: Jak Vrečar

1. Kje začnemo: pri električnih avtomobilih?

Da. Po navadi se v podjetju pogovori o elektrifikaciji in digitalizaciji začnejo pri voznem parku, torej pri vprašanju: »Koliko (električnih) vozil potrebujemo?« To je sicer samo del enačbe, a nič ni narobe, če začnete pri najočitnejšem.

Kako se lotite projekta? V vse večji ponudbi modelov (stoodstotno električna vozila ali priključne hibride danes ponujajo vse znamke, ki jih v Sloveniji predstavlja Porsche Slovenija) lahko izberete tiste, ki so primerni za vas. Pri tem s strokovnjaki Porsche Slovenija ocenite in upoštevate:

- koliko kilometrov bodo vozila skupaj prevozila;
- koliko različnih uporabnikov se bo prevažalo z njimi;
- koliko vozil bodo zaposleni uporabljali tudi za zasebne namene.

To bo osnova za izračun skupnega stroška lastništva oziroma uporabe. Ni namreč nujno, da bodo vsa vozila lastnina podjetja. Ob ožjem poolu

oziroma floti vozil, ki jih boste potrebovali ves čas ali jih želeli imeti v lasti, so vam na voljo drugi načini financiranja in inovativne oblike mobilnosti. Izberete lahko finančni in poslovni najem ter pametne rešitve, kot je souporaba vozil – car sharing. Na voljo vam je storitev sharetoo. Tu je priporočeno, da se vključijo vsa vozila, ki si jih zaposleni izmenjujejo (avtomobili v poolu podjetja). Flota se da dopolnit – če to potrebujete – tudi z dodatnimi vozili, ki jih uporabljate le občasno.

Kje začnete? Pri Porsche Finance Group Slovenia, družbi, ki pripravi celostno in individualno ponudbo po meri podjetja. Ta vključuje financiranje, zavarovanje, vzdrževanje (tudi s servisnimi paketi all inclusive), pa tudi storitev sharetoo za najbolj optimalno souporabo vozil. Na voljo vam je ne le celosten paket, ampak tudi vrhunska storitev. Njen sestavni del je danes tudi polna digitalizacija: na razpolago so vam pregledna orodja, ki omogočajo nadzor nad (u)porabo, stanjem in

vzdrževanjem, ne da bi morali za to razvijati svoje sisteme ali vozni park upravljati »ročno«. Digitalizacija prinaša prihranke denarja in časa ob optimalnem izkoristku vozil.

Začnite na: www.porscheleasing.si / www.sharetoo.si

2. Kje bomo polnili?

Sočasno z oblikovanjem voznega parka morate vedeti, kako boste polnili vozila. V primerjavi z začetno fazo, ko so v podjetjih razmišljali le o tem, koliko polnilnic potrebujejo na svoji lokaciji, se tudi tu danes pojavljajo še drugi modeli. Domače polnilnice so cenovno dostopne in zaposlenim, ki uporabljajo službena vozila, nekatera podjetja že omogočajo, da jih polnijo na službeni polnilnici, nameščeni doma. Prav tako se lahko uporabljajo javne polnilnice na poti. Ponudba je vse obsežnejša, na voljo pa je v storitvi MOON charge (brez mesečne naročnine in s 24-urno podporo). Ta omogoča polnjenje v mreži polnilnic MOON charge pri vseh prodajno-servisnih centrih avtomobilskih znamk pod okriljem Porsche Slovenija, v mrežah roaming partnerjev v Sloveniji (GNE, Mega M), v evropski mreži ultrahitrih polnilnic Ionity in v drugih tujih roaming mrežah.

Polnilnice v podjetju pa se da izkoristiti tudi za ponudbo drugim uporabnikom. Če se na primer vozila podjetja polnijo le do popoldneva, se lahko izven delovnega časa ista polnilna infrastruktura spremeni v javno in jo podjetje trži.

Ni to preveč zapleteno? Ne. Ker je celoten sistem digitaliziran, imate natančen pregled nad porabo in polnjenjem. Tudi če tržite svoje polnilnice, to ne pomeni, da boste imeli dodatno delo z obračunavanjem, izdajo računov odjemalcem in podobnim. Vse te storitve vam zagotovi že ponudnik MOON, ko se dogovorite za sistem, primeren za vaše podjetje.

Začnite na: www.vrhunskaemobilnost.si

3. Bo lastna energija res tako pomembna?

Da, absolutno razmišljajte o tem! Naprave in storitve so vam na voljo in koristno jih izrabite, marsikje pa brez lastne energije preprosto ne boste več mogli.

Razmišljajte o:

- sončni elektrarni,
- sistemu za upravljanje električne energije,
- hranilniku.

Vsaj o elektrarni ste gotovo že slišali dovolj za osnovno predstavbo, z natančnimi izračuni pa vam postrežejo strokovnjaki MOON. Pri hranilniku je kriterij, ali se vam izplača, vaš vzorec porabe. Tu boste (spet s strokovnjaki) ugotavljali, ali potrebujete lastno energijo tudi takrat, ko je ne ustvarjate sami, na primer če gre za proizvodni obrat, v katerem se dela ves dan. Analizirali boste tudi konične moči, pri čemer bo vaš cilj, da jih z lastno energijo zmanjšujete.

Kaj pa upravljanje? **Sistem za celovito digitalizirano energetske upravljanje – imenuje se optiMOON** – ves čas spremlja vaše potrebe v objektu in stanje v električnem omrežju. Napoveduje porabo, jo optimizira in vam omogoča, da maksimalno izkoristite energijo in priključno moč, ki ju imate na razpolago.

Prednosti niso le v denarju! S sistemom optiMOON lahko znižujete stroške električne energije in omrežnine za priključno moč z nadzorovanjem koničnih moči porabe ter optimalno izrabljate energijo iz lastne sončne elektrarne. Hkrati pa bo digitalizirani sistem omogočal tudi podporo pri nefinančnem delu. Že z letom 2024 bodo nova pravila EU o poročanju o trajnostnosti – torej okoljskih, socialnih in upravljaljskih zadevah – veljala za veliko več podjetij kot doslej. Prav tako marsikatera (predvsem tuja) družba od svojih partnerjev pričakuje tudi eksplicitne informacije o tem, kako zeleno oziroma trajnostno delujejo. Sistem optiMOON vam bo dal zelo jasne podatke, ali ste energijsko nevtralni oziroma kako blizu ste temu ter koliko energije (in iz kakšnih virov) porabite v življenjskem ciklu vaših proizvodov.

Začnite na:

www.vrhunskaemobilnost.si/e-upravljanje/optimoon-za-podjetja/

4. Pa lahko elektrika in njena cena res naredita tako razliko?

Časi, ko se je dalo vnaprej izračunati, kolikšen bo letni strošek podjetja za elektriko, ter sta bila strošek energije in njegov delež v ceni proizvoda ali storitve za vse konkurente v panogi približno enaka, so minili. Zaradi nepredvidljivih cenovnih nihanj (žal pogostejše navzgor kot navzdol) in povsem spremenjenih sistemov obračunavanja z veliko več tarifnimi bloki (in še višjo ceno v obdobjih, ko se bo potrebovalo največ energije) boste z nadzorom nad porabo energije in pridobivanjem lastne elektrike imeli veliko konkurenčno prednost. Če ne boste pozorni in se boste delali, da se pri energiji ni nič spremenilo, pa boste začeli zaostajati za konkurenco.

»Polje električne energije postaja izjemno pomembno. Podjetja, ki se bodo iz uporabnikov energije transformirala v uporabnike in hkrati proizvajalce, bodo pridobila prednost in moč.« je prepričan Dušan Lukič, vodja projekta Nova mobilnost v Porsche Slovenija, pod katerega sodi tudi znamka MOON.

5. Ampak naše podjetje je preveliko in preveč kompleksno, da bi sploh začeli.

Nihče ne trdi, da je prehod v novo, elektrificirano in digitalizirano poslovanje in delovanje preprost. Ampak druge poti ni. Direktorji, uprave, odločevalci so tisti, ki morajo strateško razmišljati tudi o energiji. Napačna presoja glede (ne)pridobivanja lastne energije ali (ne)elektrifikacije voznega parka bo za podjetje lahko imela enake posledice kot izbira neprimerne poslovne strategije, odločitev za razvoj napačnega proizvoda ali njegovo lansiranje ob nepravem času.

Vendar pa to ne pomeni, da boste v podjetju nujno potrebovali nove kadre, specializirane samo za energetske teme. Z modernimi digitalnimi rešitvami, ki si jih lahko zagotovite v okolju, kot je celostni ekosistem MOON, vam bodo orodja za čim preprostejše upravljanje na voljo kjer koli in tako, kot ste tega vajeni na primer pri finančah: s sodobnimi aplikacijami, s podatki, ažuriranimi v realnem času, in na platformi, ki bo omogočala hitre odzive na dogodke v okolju, morebitne nove regulatorne zahteve, inovacije v tehniki in podobno. Skratka, dobili boste sistem, ki bo vedno ažuren, sodoben in vam bo omogočil, da se boste brezskrbno osredotočili na svoje delo, pri tem pa boste izkoristili ves energetski potencial podjetja.

Jubileji, več kot le praznovanja

Jubileji, zasebni ali poslovni, so priložnosti za druženje in slavlje, za ponos in hvaležnost, za obujanje spominov in pogled v prihodnost. A če ob omembi jubilejev v poslovnem okolju najprej pomislimo na častitljive obletnice, ki jih praznujejo podjetja, bomo tokrat v ospredje postavili zaposlene. Ti si zaradi svoje dolgoletne predanosti istemu podjetju in prispevka k snovanju njegove uspešne zgodbe zagotovo zaslužijo, da se počasti trajanje njihove zaposlitve.

Piše: Nina Finžgar

Ko zaposleni v podjetju preživijo desetletje, je to nedvomno dober znak, da se v njem počutijo cenjene in izpolnjene. V vsem tem času so s svojimi sodelavci prav gotovo zgradili trden odnos, ponotranjili kulturo in vrednote podjetja ter pomembno prispevali k njegovemu uspehu. Še impresivnejša je dvajseta obletnica zaposlitve, ko lahko brez pomislekov trdimo, da so jubilariti skupaj s podjetjem prebrodili številne pomembne spremembe in izzive ter so zagotovo dragocen vir znanja in izkušenj za vse mlajše sodelavce. Ko zaposleni v podjetju ostanejo trideset let ali več, je to resnično izjemno. Taki posamezniki so organizaciji posvetili večino svoje kariere, s tem pa postali pomemben del njene zgodovine in kulture. Bili so priče desetletjem rasti in sprememb, njihov vpogled v delovanje podjetja pa je težko primerljiv, lahko bi rekli celo neprecenljiv.

Trendi trajanja zaposlitev

Ob vsem naštetem in dejstvu, da se v današnjem poslovnem okolju hitro dogajajo spremembe, ki se kažejo tudi na področju menjav zaposlitev, se morda zdi, da so jubileji zaposlenih resnično redki in občudovanja vredni dosežki. Pa to res drži? Naš sogovornik Gregor Rajšp, podpredsednik Združenja delodajalcev Slovenije in direktor za kadrovske zadeve v Pivovarni Laško Union d. o. o., izpostavlja, da kljub splošnemu prepričanju in trendom, ki nakazujejo, da v prihodnje ni pričakovati za-

poslitev pri enem delodajalcu, ki bodo trajale več desetletij, danes še ni tako. »V današnji delovno aktivni populaciji je še vedno veliko zaposlenih, ki bodo po na primer dvajsetih letih lojalnosti najbrž ostali zvesti podjetjem tudi v prihodnje, morda tudi nadaljnjih deset ali celo dvajset let.« Ob tem pa je po Rajšpovem mnenju treba upoštevati tudi vidik, ki ga pri razmišljanju o spremembah v trajanju zaposlitev pogosto pozabljam – čas obstoja podjetij. »McKinseyjeva nedavna raziskava je pokazala, da je bila povprečna življenjska doba podjetij, uvrščenih na seznam Standard & Poor's 500, leta 1958 61 let, danes pa je manj kot 18 let. McKinsey verjame, da bo leta 2027 izginilo 75 odstotkov podjetij, ki jih trenutno najdemo na prej omenjenem seznamu.« razlaga sogovornik in dodaja, da moramo kljub dejstvu, da gre za podatke iz tujega poslovnega okolja, tudi to dodati v enačbo konceptov delovnih jubilejev in trendov, ki jih je v prihodnje pričakovati v naših podjetjih.

Praznovanje jubilejev v slovenskih podjetjih

»Slovenska podjetja še vedno pogosto obeležujejo jubileje zaposlenih, a to zaradi že omenjenih sprememb in trendov zaposlovanja upada,« razlaga Rajšp in dodaja, da so pri tem prakse zelo različne, vse pa podjetja opredeljujejo v kolektivnih pogodbah oziroma drugih internih aktih. Ponekod tako organizirajo slovesne prireditve, na katerih zaposlenim podelijo posebna priznanja, izročijo



Ne glede na obliko počastitve pa je v vseh primerih najpomembnejše, da se jubilaritom da priznanje za njihovo delo v podjetju ter se ti ob tem počutijo videne in cenjene.

Sabrina Pečelin, vodja odnosov z javnostmi v Porsche Slovenija, pravi, da je v prvi vrsti izjemno ponosna na svoj jubilej in na vse, kar je v tem obdobju doživela skupaj s podjetjem. »Zelo cenim dejstvo, da smo v največjem evropskem avtomobilskem koncernu prepoznani kot dežela z zahtevnimi kupci in strokovnimi avtomobilističnimi novinarji. Veliko mi pomeni tudi to, da sem skupaj z razvojem sveta avtomobilov doživela tudi izjemno pomembne spremembe. Začeli smo z bencinskim in dizelskim motorjem ter de-

želno opremo ikoničnih modelov, kot so Polo, Golf, Passat, Octavia, Audi A4 ... Danes ponujamo najboljše iz vseh svetov in kupcu omogočamo najcelovitejše mobilnostne rešitve. Pri vsaki znamki zmoremo moč sonca poslati na kolesa in to se mi zdi res čarobno. Zato se tudi po tridesetih letih dela še vedno počutim samozavestno, saj imamo v podjetju res kaj pokazati. Morda se sliši utopično, ampak verjamem, da smo naredili veliko za boljši jutri, in ne bomo se ustavili,« dodaja ponosno.

nagrade ali darila, drugod pa se raje odločijo za bolj sproščene oblike praznovanj z raznovrstnimi internimi druženji. Včasih se podjetja svojim jubilaritom poklonijo z različnimi publikacijami, druga po internih komunikacijskih kanalih. Nekateri zaposleni ob obletnicah prejmejo finančne nagrade, drugi potovanja, izlete ali podobna simbolična darila. Ne glede na obliko počastitve pa je v vseh primerih najpomembnejše, da se jubilaritom da priznanje za njihovo delo v podjetju ter se ti ob tem počutijo videne in cenjene.

Slavja motivirajo ter večajo zavzetost in zvestobo

Pozornost, ki so je zaposleni deležni ob različnih jubilejih, pa ima lahko tudi širši vpliv. Rajšp je prepričan, da programi nagrajevanja in praznovanja pomembnih obletnic vplivajo na motivacijo zaposlenih, a priznava, da je to zelo težko izmeriti in pokazati konkretne koristi. »Najbolje se ta učinek začuti v pogovorih z jubilariti. Zaznaš tisto iskro, ponos, slišiš zgodbe o dosežkih in kolegi, ki so spremljali jubilarita, anekdote in podobno. Če podjetje to zna ustrezno deliti ali uporabiti, se vseka-

kor pričakuje, da bo to kratkoročno in dolgoročno pozitivno vplivalo na zavzetost in zvestobo zaposlenih,« še dodaja. V teh primerih ne gre le za občutke jubilaritov, temveč lahko njihove zgodbe podjetje izkoristi tudi za širjenje navdiha v kolektivu in ne nazadnje tudi za krepitev ugleda dobrega delodajalca. »Ob tem sta potrebna razmislek in strateški pristop, kako zgodbe jubilaritov in obeleževanje jubilejev na splošno ustrezno vključiti v celoten koncept znamke podjetja, da bi naslovili prave skupine – tako zaposlene kot tudi tiste, ki bodo morda postali v prihodnje,« dodaja Rajšp.

Počastitev jubilejev je tako neizpodbitno smiselna, vsak delodajalec pa se mora odločiti, kako bo vse skupaj zastavil in izkoristil prednosti, ki jih to prinaša. Zanimivo se bo na sisteme nagrajevanja zvestobe zaposlenih ozreti čez desetletje ali dve in videti, kako se bodo spreminjajočemu se okolju tudi na tem področju prilagodila posamezna podjetja. Morda bodo jubilariti takrat resnično redki, zato bodo tudi oblike njihove počastitve še toliko bolj edinstvene in pomembne.

Ni prostora za ego

Tisti, ki imajo odgovore na vse težave sveta, v resnici ne prinesejo rešitve, pravi dr. Miha Škerlavaj v knjigi Postherojsko vodenje. Negotovost, ki danes preti družbam in organizacijam, zahteva vodje, ki se znajo osredotočiti na nalogo in sebe postaviti v stransko vlogo. Zmanjkuje prostora za herojstvo, egocentričnost in mačizem. Kaj ga bo zasedlo?

Piše: Špela Zakotnik

Vodenje je najbolj opazovan in najmanj razumljen pojav na svetu, je menil zgodovinar in politolog James MacGregor Burns. Tema buri duha, ker je pomembna, celo zelo pomembna. Nadrejeni imajo namreč na svoje zaposlene večji vpliv, kot si mislijo. McKinsey v raziskavi, ki jo je opravil v več kot 35 državah Evropske unije, ugotavlja, da je odločilni dejavnik, ki vpliva na zadovoljstvo zaposlenih s službo, prav odnos z vodjem ali menedžerjem. Medosebni odnosi so na lestvici pomembnosti prvi, celo pred samo vsebino in zanimivostjo dela. Žal na drugi strani podatki kažejo, da 75 odstotkov vprašanih vidi kot najbolj stresen del svoje službe prav neposredno nadrejenega. Drži torej, da veliko opazujemo, bolj malo pa razumemo in posledično implementiramo?

Warren Bennis in Burt Nanus sta že v osemdesetih letih prejšnjega stoletja uporabila kratico VUCA, da bi opisala tržišče oziroma svet, v katerem delujejo podjetja in organizacije. Ta je volatilen (V – angl. volatile), nepredvidljiv (U – angl. uncertain), kompleksen (C – angl. complex) in dvoumen (A – angl. ambiguous). Štirideset let pozneje je svet po pandemiji in v vojni le še bolj »VUCA«, tudi v prihodnje pa ne gre računati na stabilne čase. Ljudje torej živimo pod vse večjimi pritiski, kar še posebej velja za vodje. Od njih se še vedno veliko pričakuje: predvidljivost za lastnike in delničarje, drznost in inovativnost v strategijah, agilnost in odpornost pri poslovanju, obenem pa vračanje skupnosti ter skrb za trajnostno poslovanje in razvoj. Kdo je torej heroj s čarobno palico, ki nas bo v danih razmerah vodil do zmage? Nihče sam in z vsemogočnim odnosom. »Avtoritarne in populistične oblike vodenja ponujajo preproste rešitve, v praksi pa se izkaže, da so vse prej kot to. Negotovost, ki preti družbam in organizacijam, zahteva pametnejše načine vodenja. Spremeniti pa se morajo tudi pričakovanja, ki jih imajo sodelavci do svojih vodij in volivci do izvoljenih predstavnikov,« pravi Škerlavaj.

Koncept postherojskega vodenja

Postherojsko vodenje temelji na kombinaciji dveh bolj znanih tipov – deljenega in uslužnostnega vodenja, razloži Škerlavaj. Deljeno vodenje pomeni, da so vodja in zaposleni soodvisni ter ustvarjajo in delujejo skupaj. Gre za premik fokusa z dosežkov posameznika na poudarjanje skupnih uspehov, pomembnosti timskega dela in vzajemne odgovornosti. Tako vodje kot sledilci so sposobni menjati vloge, kar pomeni, da so na primer pozicijski vodje dovzetni tudi za to, da jih vodijo drugi. Odnosi v takšnih ekipah so bolj sprejemajoči in manj tekmovalni. Tak tip vodenja vključuje vso skupnost, ki je zgrajena okoli skupnega smisla in cilja.

Uslužnostni vodja pa je tisti, ki zna potisniti svoj ego ob stran: je skromen in avtentičen, sprejema druge, jih usmerja ter deluje za skupno dobrobit. Gradi na empatiji, ni ga strah biti ranljiv in pokazati, da česa ne zna. Opolnomoči zaposlene, jim pomaga pri njihovem razvoju ter spodbuja proaktivnost in samostojno odločanje. Ceni ljudi in jim to tudi pokaže, saj verjame v vrednost vsakega posameznika, njegov cilj pa je, da zaposleni lahko raste in uresniči svoje sposobnosti.

Spodbuda inoviranju in uspešnemu uvajanju sprememb
Če si zamislite organizacijo s prej opisanimi značilnostmi, je logična posledica, da se v njej spodbuja ustvarjalnost in podpira proces inoviranja. Ko se inovacije premikajo od ideje do implementacije, se kompleksnost nalog povečuje in vpletenih je vse več ljudi, postherojsko vodenje pa je prilagojeno tovrstnim izzivom. Obenem je ta tip vodenja ključen za uspešno uvajanje sprememb v podjetju, saj postherojski vodje aktivno vključujejo svoje sledilce in s tem že od začetka procesa ustvarjajo psihološki občutek, da so spremembe last vseh. »Napredek in uspešno spremembo lahko pričakujemo, če razumemo, kakšen je njen namen, če smo opolnomočeni, da aktivno sodelujemo pri odločanju, in če v procesu vpeljevanja spremembe raste. V nasprotnem primeru jasno opazimo, da ni motivacije,« pravi Škerlavaj.

Moč medsebojnega zaupanja

Pri postherojskem vodenju, pa tudi nekaterih drugih teorijah vodenja novega kova, so nedvomno v ospredju skupnost, organizacija in ekipa. »Bogat nabor empiričnih dokazov kaže, da se najboljši vodje močno zanašajo na družbeni kontekst in podporo svojih skupin,« citira profesorja Groysberga v svojem delu Škerlavaj. Postherojsko vodenje je način, kako se izogniti mikroupravljanju ter se osredotočiti na gradnjo odnosov v ekipah in spodbujanje inovativnosti. Takšno vodenje je tudi bolj trajnostno, saj ne izčrpa najbolj ključnega vira v organizacijah, to je ljudi in njihovega zdravja. Dobra praksa, predstavljena tudi v knjigi, je podjetje Mikro+Polo, ki je dobavitelj za laboratorije, v javnosti pa je bilo opaženo tudi zaradi upravljanja zaposlenih. Ponuja namreč možnost neomejenega plačanege dopusta, za delo po četrti uri pa je potrebno posebno dovoljenje. Zanimivo je, da se število izkoriščenih dni dopusta zaradi omenjene ugodnosti ni bistveno spremenilo. Direktor podjetja Marko Podgornik Verdev pravi: »Vodja je tisti, ki s svojim zgledom in navdihom vpliva na sodelavce. Njegova naloga je, da s svojo ekipo ustvari odnos, ki temelji na zaupanju. Ko ljudje zaupajo, se počutijo varne. To jim omogoča, da delajo bolj ustvarjalno in jih ne skrbi, da jih kdo nadzira oziroma jim diha za ovratnik. Vodja se zaveda, da so napake neizogiben del procesa učenja in dela. S tem v mislih se sodelavci brez pomisleka obrnejo nanj za nasvet in navdih.«

Odgovornost vodij in zaposlenih

Še ena postherojska vodja, ki jo v svojem delu prepoznavata tudi Škerlavaj, je Lucija Sajevec. V času nastajanja knjige je bila direktorica AMZS, danes pa je solastnica več podjetij. Med drugim vodi podjetje Infinite Pure Solutions, ki se ukvarja z zmanjševanjem in izravnavo ogljčnega od-tisa ter poročanjem. »Danes imamo vodje na voljo mnogo orodij, s katerimi svoje ekipe motiviramo, opolnomočimo in pomagamo posameznikom, da izkoristijo svoj potencial. V resnici pa nam vedno primanjkuje časa, vse moramo urediti hitro in še hitreje. Marsikdaj pozabimo na gradnjo medsebojnih odnosov in tisto, kar šteje največ, to so preproste besede, kot so kako si, hvala, super smo tole naredili.« Ne glede na velikost podjetja in vrsto orga-

Miti o vodenju sprememb:

1. Spremembe so edina stalnica.

Najuspešnejše organizacije so sposobne uravnotežiti prehajanje med spremembami in stalnicami.

2. Ljudje se spremembam upirajo, zato moramo ustvariti občutek, da so te nujne.

Ljudje se glede na to, kakšen odnos imajo do sprememb, v grobem razdelijo v tri enakovredne skupine: tretjina jih ima čustvene ali kognitivne zadržke, prav toliko jih spremembe odobrava, tretjina pa je neodločnih.

3. Spremembo motivirata korenček in palica.

V zadnjem desetletju je velik del podjetij s seznama Fortune 500 prešel od individualnega nagrajevanja na visoko osnovno plačo in dodatne nagrade za skupne dosežke. Za pomembne korake naprej nas korenček ne motivira dovolj, palica pa ne prestraši.

Vir: Miha Škerlavaj, Postherojsko vodenje: kontekst, proces in rezultati.

Vprašanja za razmislek:

1. Koliko ljudi v vaši ekipi stremijo s skupnemu cilju in delijo globlji smisel obstoja podjetja?

2. Kdaj, kako in koliko so v procese sprememb vključeni vaši zaposleni?

3. Kakšna je psihološka varnost v ekipi – koliko si ljudje upajo priznati, da česa ne znajo ali da je pri delu prišlo do napake?



Ključno je
poiskati ljudi,
ki jih vodi prava
motivacija – delati
za skupno dobro,
ne za dvigovanje
lastnega ega in
zaradi želje po
moči.

nizacije ali industrije so nekatera načela in prakse za odličnost vodenja univerzalno pomembni. »Učinkovita komunikacija, strateško razmišljanje, odgovornost in nenehno učenje, v zadnjih letih pa dodajamo še meni tako pomembno empatijo.« Prehod od hierarhičnega pristopa na bolj sodelovalnega in decentraliziranega prinaša odgovornost obema stranema – vodjem in zaposlenim. »Potem to partnerstvo preraste v trajnostno dobro sodelovanje.« Nemogoče je namreč, da bi vodja deloval na opisane načine brez sodelovanja sodelavcev, ki se zavzemajo za lastne ideje in prevzemajo odgovornost.

Ključna sta izobraževanje in delo vodij na sebi
»Pogosto vodje mislijo, da zaposleni niso dovolj odgovorni, v resnici pa jim sploh ne dajo možnosti, da bi postali taki,« razloži Alenka Kaštrun, ustanoviteljica podjetja Beyondmind, ki se ukvarja z razvojem in transformacijo kadrov. »S poslušanjem in postavljanjem pravih vprašanj lahko vodje zaposlene naučijo odgovornosti, samoiniciativnosti in razumevanja, kaj je za podjetje pomembno. Ključ je v spraševanju, ne v navodilih, je v odnosu, ne pa zahtevah. Ključ je tudi v zaupanju. Biti človek, ki posluša, sprašuje in zaupa, pomeni biti izredno zrel.« Dobra komunikacija je večen izziv, ki se zač-

ne pri samozavedanju, obvladovanju čustev in odličnih socialnih veščinah. »Vodje so bili vsaj v preteklosti po večini izbrani zaradi strokovnih kompetenc in izkušenj, ki pritičejo področju, za delo z ljudmi pa so se morali znajti sami. Psihološki študiji v različnih oblikah trajajo po štiri leta, vodje pa naj bi to znanje imeli kar tako?« izpostavi sogovornica. Globlje razumevanje vzpostavljanja in dinamike odnosov nam omogoča tudi psihoanaliza, ki je še posebej pomembno orodje, kadar nosi, vedenja in neprimerna praksa v poslovnem svetu postanejo del začaranega kroga. Takrat imamo namreč opravka z nezavednim. »Psihoanalitični pristop aktivira nezavedno in ga usmeri v razrešitev nekega notranjega konflikta. V praksi to pomeni, da naj bi vodje najprej razumeli, zakaj so takšni, kot so, kje je vzrok njihovega specifičnega vedenja, razmišljanja in želja ter kakšne so posledice tega za njihovo delovno okolico,« razloži Alenka Kaštrun.

Zaposlite heroja? Ne, hvala!
Izbira kandidatov je, sploh ko govorimo o vodstvenih položajih, izredno pomembna. Ključno je poiskati ljudi, ki jih vodi prava motivacija, to je delati za skupno dobro, ne pa za dvigovanje lastnega ega in zaradi želje po moči, pravi Škerlavaj. Pri izbirah vodij ponavljamo iste

napake: izberemo najprepričljivejšega človeka, ne pa najsposobnejšega. Prepričljivost pa je nemalokrat v popolnem nasprotju z dejanskimi sposobnostmi. Glede dobrih praks rekrutiranja vodja kadrovske službe v podjetju Loftware Katja Katarina Zakrajšek pravi, da moramo razumeti, kakšnega vodjo potrebuje ekipa, da bo najbolje delovala, in katere lastnosti bi bile za tim kontraproduktivne. »Ko definiramo potrebe na delovnem mestu, je v nadaljevanju ključno, da razumemo kandidata kot celoto – kako deluje v različnih situacijah, kako dojema motivacijo in čustva sogovornika ter kako zna tudi v stresnih okoliščinah izbrati prava vedenja. Pri ocenjevanju je pomembno, da vključimo bodočega neposredno nadrejenega in ekipo ter upoštevamo informacije, ki jih dobimo od bodočih sodelavcev na isti ravni, kandidatovo izobrazbeno in delovno zgodovino, pa tudi psihološka testiranja. Na tem mestu naj posebej poudarim, da psihološki testi brez interpretacije izkušenega psihologa nimajo posebne dodane vrednosti oziroma lahko celo prispevajo k stereotipiziranju in nepravični obravnavi kandidatov.«

Za svet kompleksnih izzivov, negotovosti in protislovij so klasični heroji torej preenostaven odgovor. Koliko pa ste se našli v postherojski vlogi?

Na temeljih stoletne tradicije

V Gabrskem, kamor se po kratki vijugasti cesti vzpnemo iz Trbovelj, stoji ena od najstarejših avtomobilskih postojank na Slovenskem. Katero letnico v zgodovini postavimo za mejnik, ko govorimo o »pravih« avtomobilih, je sicer subjektivno. Vsekakor pa drži, da je prav tam, kjer boste danes zagledali napis Malgaj, prva kovaška delavnica zrasla že daljnega leta 1894, torej le nekaj let po izumu avtomobila na bencinski pogon.

Piše: Jak Vrečar
Foto: Miran Juršič

Andrej Malgaj je bil tisti, po katerem je obrt dobila ime, ki ga podjetje nosi še danes. Sin Franc se je lotil zahtevnejših izdelkov, med katerimi so bili v zgodnjem 20. stoletju tudi gasilski vozovi. Še nekaj desetletij pozneje, po drugi svetovni vojni, so pri Malgaju že popravljali tudi motorje, leta 1968 pa je sledil naslednji pomemben mejnik: podpis ene prvih pogodb v tedanji Jugoslaviji za servisiranje vozil znamke Audi. Takrat, pred petinpetdesetimi leti, je še en Franc Malgaj s tem začel pisati novo poglavje družinske zgodovine. V naslednjih letih so se prvič odprla vrata domače avtokleparske in nato še avtoličarske delavnice, v revirjih pa se je že dobro vedelo, kam se gre, ko ima človek kak opravek v zvezi z avtomobili.

Andrej Malgaj, današnji prvi mož v Skupini Malgaj (ta je z vsemi svojimi znamkami v portfelju ena največjih za prodajo in servis vozil pri nas), je bil tedaj še otrok, a je kmalu tudi sam šel po očetovih stopinjah. V Nemčiji je pridobil diplomu v Porschejevem razvojnem oddelku (»Kje bi bil danes, če bi ostal gori? Oh, gotovo kak velik direktor,« se pošali Andrej ob spominu na te čase). Nato se je ob koncu osemdesetih let pri svojih petindvajsetih letih vrnil domov. Malgajevi so takrat spoznali, da se začenjajo novi časi, odprli prvi zasebni avtomobilski salon v Sloveniji in začeli ponujati vozila različnih znamk. Leta 1993, po ustanovitvi podjetja Porsche Slovenija, so se kot pionirski partner pridružili tudi današnji slovenski avtomobilski številki ena. »Zanimivi časi so bili. Nismo si mogli predstavljati, kako bomo vsi skupaj zrastle, ampak od začetka smo delali resno, predano in profesionalno, ne da bi pri tem pozabili na dobre odnose,« povzema prvih trideset let skupne poti Andrej Malgaj. »Prav to razumevanje, to je sposobnost čutiti, kaj kdo potrebuje, nas je varno prepeljalo tudi skozi vse izzive. Saj veste, da v vsakem poslu pridejo tudi manj lepi dnevi. Takrat se vidi, kako delaš. Odkrit in pošten moraš biti do kupcev, do zaposlenih, do svojih partnerjev. Sliši se zelo preprosto in tudi zapiše se zlahka, ampak te zaveze je treba tudi vsak dan uresničevati. Pogosto se spomnimo na našo tradicijo, saj tam izvirajo naše vrednote. Vedno ponavljam, da če nisi pravi človek, tudi v poslu ne boš uspel.«

Danes v družbi Malgaj pod okriljem znamk, ki pri nas nastopajo pod skupno streho Porsche Slovenija, zastopajo vozila Volkswagen, Volkswagen Gospodarska vozila in Škoda ter ob teh dodatno servisirajo tudi avtomobile Audi. Tako kot so gradili in odpirali prodajna mesta ter širili in posodabljali obstoječa, tudi svoje tradicionalno domovanje v Gabrskem, je rasel tudi posel. Zdaj pri Malgaju pod taktirko izvršnega direktorja Tomaža Benka in vodje prodaje Aleša Kurnika z znamkami koncerna Volkswagen ustvarijo kakih 13 milijonov letnega prometa. Prodajo od 600 do 700 vozil. Tretjina je rabljenih, druga pa so nova. »Seveda pa je prodaja le del našega delovanja. Ves čas ponujamo tudi kompletne storitve za lastnike vozil. S 30 zaposlenimi pokrivamo delo v mehanični, kleparski in ličarski delavnici. Zaupanje je pri našem delu neprecenljivo.

Ne gre samo za to, da stranke enkrat lepo sprejmemo. Vselej morajo biti zadovoljne, saj z njimi res tkemo dolgoletne odnose. Če hočemo, da stranke pri prodaji in servisu vozil zaupajo nam, pa moramo tisti, ki vodimo podjetje, zaupati tudi svoji ekipi. Zaposleni so dragoceni. Tudi z njimi delamo na dolg rok. Ko se ozrem po naši hiši, je tu vrsta znanih obrazov, ki so del kolektiva od samega začetka. To so ljudje, ki so s podjetjem rasli, pridobivali nova znanja, se navsezadnje prilagajali vsem tehnološkim spremembam v avtomobilski industriji, zato da lahko tudi danes svoje delo opravljajo na najvišjem kakovostnem nivoju. Pri kakovosti kompromisov pač ne more biti.«

Po desetletjih, no, več kot stoletju, ko so Malgajevo hišo vodili moški, z novo generacijo prihajajo v ospredje tudi ženske. »V družinski zgodovini se izmenjuje ta imeni Andrej in Franc, zdaj pa sva z ženo Blanko končno prispevala še kakšno drugo ime. V posel sta vključeni tudi najini hčeri. Starejša, Monika, je pravica in je zaposlena v upravi naše celotne skupine, mlajša Katarina pa je pred kratkim prevzela vodenje poslovalnice v Trbovljah,« z neprikritim ponosom pove Andrej Malgaj. »Nimam se še za najstarejšega, in čeprav bi po letih menda že kmalu lahko odšel v pokoj, se me v avtomobilski branži še ne bodo tako hitro znebili. To je delo, ki sem mu zapisan vse življenje in ga imam rad. Znam pa se tudi sprostiti in početi kaj drugega. Mala težava je le v tem, da se vsega lotim zelo predano in potem tudi tisto, kar se je najprej zdelo kot prostočasni konjiček, postane večji projekt,« se za konec nasmeje, ko pomisli na še eno družinsko strast, že več kot desetletje trajajočo obnovo nekdanje vile arhitekta Maksa Fabianija in pripadajočega vinogradniškega posestva na Krasu.



OSEBNA IZKAZNICA:
Malgaj, d. o. o.
Gabrsko 30
1420 Trbovlje
www.malgaj.com

Andrej Malgaj vozi: dnevno Porsche Panamera Hybrid, sicer pa najraje katerega od starodobnikov iz svoje zbirke Porschejev.

Največji bo ID.7

Passat za novo dobo pravijo pri Volkswagnu prvi električno gnani limuzini na platformi MEB, ki na trg prihaja proti koncu leta.

Seveda je novi model konstruiran na znani platformi za električno gnana vozila MEB, ki je doživela evolucijo za petvratno limuzino, saj ta v dolžino meri skoraj pet metrov (4,96 metra). Ob malo manj kot treh metrih medosne razdalje pa je jasno, da bo ID.7 potnikom ponujal tudi prostorsko razkošje in siceršnje udobje.

Zdaj je tudi notranjost zasnovana drugače, materiali so skrbno izbrani in na otip prijetnejši, občutek kakovosti je boljši, opreme je več. Osrednji zaslon infozabavnega sistema je kar 15-palčen, njegovo upravljanje pa je poenostavljeno, saj je na njem sedaj ikona domačega zaslona, na voljo pa so tudi bližnjične tipke. Sedeži imajo možnost masaže, gretja in zračenja, nov je sistem za inteligentno vpihovanje svežega zraka v kabino, na razpolago sta veliko samozatemnitveno strešno okno in projicirni sistem z obogateno resničnostjo ter še in še.



Vsi tehnični podatki še niso na voljo, pri znamki pa poudarjajo, da je zdaj doseg avtomobila s polno baterijo – tudi zaradi izpijene aerodinamike – do 700 kilometrov, mogoče pa bo hitro polnjenje z močjo kar do 200 kilovatov. Trenutno je znan le en pogonski stroj, in sicer na novo razvit elektromotor AP550, vgrajen na zadnjo os, z močjo 210 kilovatov (286 konjskih moči) in izjemnimi 550 njutonmetri navora.

Stari transparenti? Uporabimo jih!

Pri Audiju so zavezani trajnostnemu ravnanju in prizadevanju za električno mobilnost, pa tudi sicer znamka teži k trajnostnemu razvoju, kar potrjujejo številne inovativne rešitve. Inženirje na primer v veliki meri zaposluje prav ponovna uporaba odsluženih materialov v novih vozilih. Tak način razmišljanja znamka širi tudi zunaj strogo produktnega okolja. Eden od takih projektov se imenuje Uporabimo uporabljeno, njegov cilj pa je odsluženim materialom dati nov smisel, novo življenje. K sodelovanju je Audi Slovenija pritegnil tudi številne partnerje.

Pri projektu želijo ponovno uporabiti kakovosten material, iz katerega so narejeni transparenti. Audi je namreč dolgoletni partner tekm svetovnega pokala FIS v alpskem smučanju, skozi vsa ta leta pa se je celostna podoba znamke spreminjala, tako da je bilo transparente, uporabljene na športnih prireditvah, treba menjavati. Da kvalitetnega materiala ne bi kar zavrgli, je nastal projekt Uporabimo uporabljeno. V sodelovanju z unikatnim oblikovalcem Mariem Herzogom se bodo odsluženi oglasni transparenti uporabili za izdelavo luksuznih potovalnih torb. Spretni rokodelci v čevljarski delavnici studia Atelier M. H. že ustvarjajo omejeno kolekcijo petdesetih unikatnih torb. Vsaka izmed njih je posebna, po obliki in videzu enkratna, elegantna, vse pa so potiskane z logotipi Audi. Poleg transparentov se za dopolnitev uporabljajo tudi različni vrhunski podložni materiali in kakovostni ostanki usnja, ki so se nabrali v delavnici.

Prvih enajst unikatnih potovalnih torb Audi, izdelanih iz oglasnih transparentov, bo prodanih na dražbi, preostalih devetintrideset torb prve serije pa bo kmalu na voljo za nakup v spletni trgovini. Izkupiček od prodaje bo namenjen Zavodu YouSea, katerega poslanstvo je ohranjanje biotske raznovrstnosti v Piranskem zalivu.



Foto: Anže Vrabl

Volkswagen se vrača h koreninam

Obljuba dela dolg – predsednik uprave Volkswagna je zagotovil, da bo do leta 2027 na trgu električno gnani model za 25.000 evrov.

ID. 2all. Pri znamki pravijo, da gre za študijo, saj je predsednik uprave napovedal, da bo serijski model na trgu do leta 2027. Poudaril je še, da je seveda v načrtu tudi cenejši avtomobil, s katerim ne želijo preseči cenovne meje 20.000 evrov. Petvratni model, ki deluje konvencionalno, hkrati pa solidno in kompaktno, pomeni predvsem to, da se znamka oblikovno in pomensko želi vrniti h koreninam.

Novinec je seveda za razred manjši od ID.3, ki ravno dobiva prenovljeno obliko, in bo dolg (okoli) 4,05 metra. To je skoraj toliko, kot danes meri aktualni model Polo, od katerega je ID. 2all višji, hkrati pa ima tudi večjo medosno razdaljo (2,6 metra), zaradi česar je potniška kabina lahko prostornejša.

Še največ bo k prostornosti dodal pogonski sklop, ki bo prvi s spredaj nameščenim motorjem in pogonom na prednji kolesi. Gre sicer za platformo MEB, a za vstopni model (MEB Entry), s čimer so snovalci pridobili bistveno več prostora v prtljažniku. Ta namreč meri kar 490 litrov, kar je razredni rekord.

Zagotovo bo Volkswagen ponudil več pogonskih možnosti, trenutno pa je znana le največja moč motorja, ki bo kar 166 kilovatov (226 konjskih moči). Baterijska paketa bosta dva: vstopni s tehnologijo LiFePO in kapaciteto 38 kilovatnih ur ter zmogljivejši s 56 kilovatnimi urami. Pri najugodnejši kombinaciji bi lahko novinec z enim polnjenjem prevozil do 450 kilometrov.



Vsestranski multitalent

Pickup ali poltovornjak Amarok prihaja v drugi generaciji. Zdaj je večji, sodobnejši, zmogljivejši in predvsem bolje opremljen za profesionalce in vse, ki potrebujejo res vsestransko vozilo za delo in prosti čas.

Druga generacija uspešnega poltovornjaka (prodali so ga več kot 830.000 primerkov) zdaj v dolžino meri že resnih 5,35 metra. Precej daljše kot pri predniku je tudi medosje, in to za dobrih 17 centimetrov, medtem ko je pri skupni dolžini razlike med obema generacijama za manj kot deset centimetrov. Takšni proporci tudi olajšajo terensko vožnjo, saj so vstopni in izstopni koti darežljivejši (30 stopinj spredaj in 26 stopinj zadaj).

Prednja kolesa novinca so vpeta posamično in podprta z vijačnimi vzmetmi, zadnja os je klasično toga. Taka konfiguracija je skupaj z listnatimi vzmetmi kot nalašč za grobo terensko rabo in hkrati za velike obremenitve tovornega prostora. Največja nosilnost je 1,19 tone, novi Amarok pa s samodejnim menjalnikom lahko vleče do 3,5 tone. Seveda so tudi tokrat na razpolago stalni in priklapljivi štirikolesni pogon 4MOTION s tremi oziroma štirimi voznimi programi, terenski prenos moči, zavora zadnjega diferenciala in skoraj 24 centimetrov oddaljenosti od tal.

Za pogon lahko skrbi zmogljiv trilitrski šestvaljnik TDI z močjo 177 kilovatov (240 konjskih moči), ki je serijsko opremljen z desetstopenjskim samodejnim menjalnikom. Sicer bodo na voljo tudi dvolitrski štirivaljni motorji TDI (z močjo 125 oziroma 151 kilovatov) v kombinaciji z ročnim ali samodejnim menjalnikom.

Novi Amarok, ki bo v prodaji junija, je na voljo s petimi različicami opreme: Amarok, Life in Style ter v vrhunskih izvedbah PanAmericana (terenski videz) in Aventura (ekskluzivna podoba).

30^{let} **PORSCHE**
SLOVENIJA

Vrhunska
mobilnost –
skupaj
z vami
že 30 let
poslo.si



Das WeltAuto.
Preverjena rabljena vozila