

Ustanovitelj in izdajatelj

Zveza lesarjev Slovenije
v sodelovanju z GZS-Združenjem lesarstva

Uredništvo in uprava

1000 Ljubljana, Karlovska cesta 3, Slovenija
tel. 01/421-46-60, faks: 01/421-46-64
e-pošta: revijales@siol.net
http://www.zls-zvezasi

Direktor dr. mag. Jože Korber

Glavni urednik prof. dr. dr. h. c. Niko Torelli

Odgovorna urednica Sanja Pirc, univ. dipl. nov.

Urednik Stane Kočar, univ. dipl. inž.

Uredniški svet

Predsednik mag. Miroslav Štrajhar, univ. dipl. inž.

Člani Alojz Burja, univ. dipl. ekon., Jože Bobič, Slavko Cimerman, univ. dipl. inž., Asto Dvornik, univ. dipl. inž., Bruno Gričar, Rado Hrašnik, mag. Andrej Mate, univ. dipl. ekon., Zvone Novina, univ. dipl. inž., Daniela Rus, univ. dipl. ekon., Peter Tomšič, univ. dipl. ekon., Roman Strgar, univ. dipl. ekon., Mitja Strohsack, univ. dipl. iur., Stanislav Škalič, univ. dipl. inž., Gregor Verbič, univ. dipl. inž., Franc Zupanc, univ. dipl. inž., dr. mag. Jože Korber, prof. dr. dr. h. c. Niko Torelli, Aleš Hus, univ. dipl. inž., dr. Marko Petrič, dr. Miha Humar, dr. Milan Šernek, Vinko Velušček, univ. dipl. inž.

Uredniški odbor

prof. em. dr. dr. h. c. mult. Walter Liese (Hamburg).

prof. dr. Helmuth Resch (Dunaj).

dr. Milan Nešić (Beograd).

doc. dr. Bojan Bučar, prof. dr. Željko Goršek, Nedeljko Gregorič, univ. dipl. inž., prof. dr.

Marko Hočevnar, mag. Stojan Kokošar, prof.

dr. Jože Kušar, Alojz Kobe, univ. dipl. inž., Fani

Potočnik, univ. dipl. ekon., prof. dr. Franci

Pohleven, mag. Nada Marija Slovník, prof. dr.

Vesna Tišler, prof. dr. Mirko Tratnik, prof. dr. dr.

h. c. Niko Torelli, Stojan Ulčar, mag. Miran

Zager

Naročnina

Dijaki in študenti (polletna) **2.000** SIT

Posamezniki (polletna) **4.000** SIT

Podjetja in ustanove (letna) **38.000** SIT

Obrotniki in šole (letna) **19.000** SIT

Tujina (letna) **100** EUR + poštovina

Pisne odjave sprejemamo ob koncu obračunskega obdobja.

Transakcijski račun

Zveza lesarjev Slovenije-LES,
Ljubljana, Karlovska 3,
03100-100031882

Revija izhaja v dveh dvojnih in osmih enojnih številkah letno

Tisk Bavant, Marko Kremžar sp.

Za izdajanje prispeva Ministrstvo za šolstvo, znanost in šport Republike Slovenije

Na podlagi Zakona o davku na dodano vrednost spada revija LES po 43. členu pravilnika med nosilce besede, za katere se plačuje DDV po stopnji 8,5 %.

Vsi znanstveni članki so dvojno recenzirani.

Izvečki iz revije LES so objavljeni v AGRIS, Cab International - TREECD ter v drugih informacijskih sistemih.

uvodnik

Horuk v nove čase



Letošnje leto že počasi sklepa svoj konec. To nam med pohajkovanjem po te dni zlatorumeni prestolnici poleg v lica rezajočega mraza naznanja tudi sladki vonj po cimetu in nageljnovih žbicah, ki se spod gostilniških vrat pritajeno vije gor k od mraza rdečim nosovom mimoidočih. November, ki je od nekdaj čas takih in drugačnih svečk, postaja po novem tudi vse bolj nepotrpežljiva uvertura v histerični december.

Iztekajoči se mesec je bil glede na količino dogajanja res kratkočasen in je letos izjemoma poleg mladega vina prinesel še tako vlado. Kakor komu oziroma večini po volji, a le da se ne bi pod novo skotilo še več mladih, kot je bilo teh državnih teles in organov pod prejšnjo ...

Za vsemi temi dogodki pa vsaj za okrog 40 tisoč obiskovalcev ni ostal v senci niti ljubljanski pohištvni sejem. Kljub mlačnim ocenam v dnevnem časopisju, češ da " ... se ponudba ni zdela nič pestrejša kot v preteklih letih ..." in poučevanju vrle novinarko priloge Deloindoma, kakšen naj bi bil videti razstavni prostor, se je na sejmu vsako jutro pred blagajnami trlo ljudi. K temu so gotovo doprinesle svoje tudi t. i. krompirjeve počitnice, saj je bil sejmski dogodek marsikomu dober razlog za družinski izlet v naše glavno mesto. In če pustimo ob strani sejmsko dogajanje, ki ima iz leta v leto boljši "štimung", sem prepričana, da so razstavljeno pohištvo in lepo urejeni ambientni lahko utrnili marsikako dobro idejo v glavah precej izbirčnih slovenskih kupcev. Pa vendar - naj se pohištveniki in oblikovalci še tako trudijo animirati svoje proizvode, nam ne more resničnega doma urediti nihče drug namesto nas samih. Koliko se Slovenci sploh pomudimo ob tovrstnih dušnih stvareh, saj jih za razliko od recimo našega novega avtomobila vidi bistveno manj ljudi? Koliko sploh znamo biti drugačni in samosvoji? Koliko si upamo pisano obarvati svoja vsakdanja življenja? So krivi pohištveniki, če ne?!!?

Na srečo smo vsaj zelo radi modni. In ker se ob pohotni globalizaciji in nenehnem prerivanju s časom bolj iz nuje kot iz kaprice razviti (in shizofrenični) svet vse bolj vrača k naravi in domu, nas navdaja z zaupanjem v boljše čase. Tudi tega, da bo npr. nova slovenska oblast končno nehala govoriti o slovenskih lesarjih zgolj v besednih zvezah z domačimi tekstilci.

kazalo

stran

360

Detajl v identitetni arhitekturi na Gorenjskem
Detail in identity architecture in Gorenjska

avtor Blaž BIRK

stran

368

Ravnanje z izjemnimi ljudmi v organizaciji

avtor Janez MAYER

Horuk v nove čase

Sanja Pirc

357

Talilna lepila - napake pri lepljenju

Irena Jerončič Kocjan

375

Stilles plemeniti svoj stil

Intervju z Aleksandrom Hatlakom

Sanja Pirc

383

HOMAG - Rolls Royce v lesni industriji

Stojan Ulčar

389

Zbor pohištva na 15. Ljubljanskem pohištvenem sejmu

Sanja Pirc

393

iz vsebine

Skupina JAVOR po devetih mesecih z dobičkom

358

Znanje za spanje in 10.000.000 Jogijev

367

Strokovni posvet Zgradbe, energija in okolje 2004

397

Študentske rešitve za nove izdelke

398

Gradivo za tehniški slovar lesarstva - področje mizarstvo - 10. del

400

Skupina JAVOR po devetih mesecih z dobičkom

Nadzorni svet Javor Pivka d.d. je 25. oktobra na svoji 45. redni seji obravnaval poslovanje družbe in Skupine Javor v obdobju januar- september 2004. Skupina Javor je v primerjavi z enakim lanskim obdobjem bistveno izboljšala rezultate. Po devetih mesecih je ustvarila 53.181 tisoč SIT dobička, v enakem lanskem obdobju pa 401.682 tisoč SIT izgube.

Skupina Javor je v obdobju januar-september 2004 dosegla 7.849.734 tisoč SIT čistih prihodkov od prodaje (10,9 % več kot v enakem lanskem obdobju). Bistveno so se povečali prihodki od prodaje na tujih trgih - za 15,3 %, tako da izvoz predstavlja že 72-odstotni delež. Skupina Javor je v gospodarskem načrtu zastavljene cilje prodaje realizirala 96,1odstotno. Za načrtovanimi cilji prodaje zaostaja zlasti program opažnih plošč, ki sicer količinsko dosega prodajo po zastavljenem obsegu, medtem ko zaradi padca cen opažnih plošč ne dosega vrednostno zastavljenih ciljev. V prvih štirih mesecih je za načrtovanimi cilji prodaje zaostajal tudi profitni center Pohištvo, ki pa od maja dalje dosega planirano prodajo.

Dodana vrednost na zaposlenega je v primerjavi z enakim lanskim obdobjem višja za 23,9 % in znaša 3.882 tisoč SIT. V skupini Javor je zaposlenih 916 ljudi (43 manj kot v enakem lanskem obdobju).

Nadzorni svet se je seznanil tudi z realizacijo programa prestrukturiranja družbe Javor Pivka d.d. in ugotovil, da tehnološko, kadrovsko in trženjsko prestrukturiranje poteka v skladu z načrtovanimi aktivnostmi. V tem času

potekajo razne oblike izobraževanja in usposabljanja zaposlenih, vrstijo se trženjske in sejemske aktivnosti na dosedanjih in novih trgih, z zaključeno rekonstrukcijo luščilne linije za proizvodnjo bukovega luščenega furnirja pa je bil v začetku oktobra že sklenjen prvi del tehnološke prenove.

Prvi del tehnološke prenove se nanaša predvsem na posodobitve proizvodnje v profitnem centru Vežan les, kjer so letos udeležili tri pomembne naložbe v skupni vrednosti 1,3 milijona evrov. Za proizvodnjo specialnih vezanih plošč je bila izjemno pomembna v začetku leta obnovljena anra proga, na kateri sedaj oplaščajo vse vrste specialnih vezanih plošč. Javorov profitni center Vežane plošče se ob manjšem povpraševanju po klasičnih vezanih ploščah vse bolj osredotoča na razvoj, proizvodnjo in trženje specialnih vezanih plošč. Delež le-teh se v strukturi prodaje Javorovih izdelkov vztrajno povečuje; zlasti isoplyforma (plošče za velikosistemske opaže), ki si je utrdil svoje mesto predvsem na nemškem tržišču. Za ohranjanje konkurenčnosti pa je profitni center Vežane plošče potreboval tudi temeljito tehnološko posodobitev.

Stiskalnico za velike formate vezanih plošč, ki je druga pomembna letošnja naložba, so izdelali v Javorovi odvisni družbi Stroji. (Le-ta si v zadnjih letih sloves kakovostnega proizvajalca na tujih trgih še bolj kot s stiskalnicami za lesno industrijo utrjuje s stiskalnicami za proizvodnjo plošč iz umetnih mas.) Izdelavni časi so na novi stiskalnici bistveno krajši, saj izdelujejo plošče večjih formatov in debelin v enem samem postopku. Zmogljivosti stiskalnice pa podjetju omogočajo tudi konkurenčno prednost oziroma ohranjanje tržnega deleža vezanih plošč, saj se z nestandardnimi dimenzijami plošč lažje prilagaja zahtevam kupcev.

V oktobru je stekla tudi proizvodnja luščenega bukovega furnirja, ki je mirovala od 23. julija, ko se je pričela rekonstrukcija luščilne linije. Tudi ta naložba bo pripomogla k zniževanju proizvodnih stroškov in povečanju konkurenčnosti na evropskih trgih. □

Oglas HOMAG-1

UDK: 728.6:72.04:694.6

Detajl v identitetni arhitekturi na Gorenjskem

*Detail in identity architecture in Gorenjska*avtor **Blaž BIRK**

izvleček/Abstract

V zgodovinskem razvoju arhitekture razvoj detajla kot podrobnosti v tehniki sestavljanja posameznih elementov in kot podrobnosti v likovnem oblikovanju le-teh ni vedno sočasen. V določenem časovnem prerezu je bila tehnika detajla konstanta, likovna nadgradnja pa spremenljivka, povezana s sočasnimi vrednotami in merili, uveljavljenimi v umetnostnem oblikovanju (umetnostni stili). V večinskem oblikovanju arhitekture (avtohtona arhitektura) je tako poudarjena tehnika sestavljanja, ki je enaka v širšem prostoru in se razvija skozi rodove na podlagi izkušenj z neprestanim izpopolnjevanjem. Likovna nadgradnja je tehniki podrejena in raznolika. Odvisna je od številnih dejavnikov v okolju pa tudi od stopnje gospodarskega, kulturnega in socialnega razvoja. Postavljena trditev je bila preverjena na izbranem vzorcu večinskega arhitekturnega oblikovanja v gorenjski kulturni krajini. Predmet analize so bile obstoječe, identitetne lesene ali delno zidane in delno lesene stavbe, ki še sooblikujejo razpoznavno sliko večinskih grajenih struktur-sliko poselitve, urbanizma in arhitekture.

In historical development of architecture development of detail as particular in the technique of joining of elements and as particular in design of these elements is not always simultaneous. In certain time section was the technique of the detail constant, art component was variable, linked with contemporary valuables and measures in design. In mayor design of architecture is accentuated the technique of composition, which is equal on bigger territory and is developed through the centuries on the basis of experience with incessantly improving of quality. The design component is inferior to the technique and heterogeneous. It depends on numerous factors-economic, cultural, social development. The statement was verified on chosen sample of mayor architectural design in Gorenjska cultural region. The subject of analysis were existent identity wooden or partly wooden houses, which still co-form distinguished image of mayor built structures-image of habitation, urbanism and architecture.

Ključne besede: detajl, okras, arhetip, arhitekturni člen, identitetno stavbarstvo

Keywords: detail, decoration, archetyp, architectural joint, identity architecture

Uvod

Detajl v arhitekturi pomeni isto kot beseda v jeziku. Je nepogrešljivi del celote, ki jo imenujemo arhitektura. Od detajla je odvisna kakovost (tehnična, uporabna) in lepota arhitekture. Teoretično obravnavanje detajla ob snovanju posamezne arhitekture kaže snovalčev odnos do celote. Detajl je člen v kodu arhitekture.

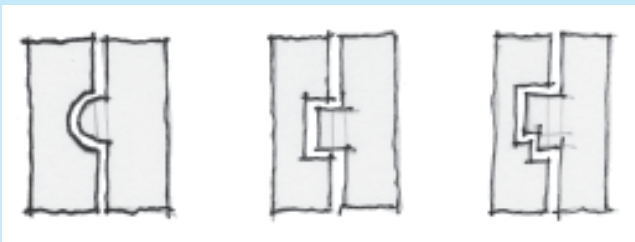
Detajl-podrobnost, nadrobnost (Verbinc, 1968:139; Bajec, 1970:385) je v strokovnem jeziku arhitekture razložen kot podrobnost v tehničnem sestavljanju posameznih elementov v celoto in kot podrobnost v likovnem (lepotnem) oblikovanju (Brezar, 1987:16) (slika 1).

Metoda dela

Z deskriptivno metodo smo skušali v članku določiti način detajliranja v identitetni arhitekturi gorenjske kulturne krajine. K zbranim materialom štejemo sintezo mnenj različnih avtorjev, ki se v svojih delih dotikajo obravnavane tematike. Slikovno gradivo je zbirka kakovostnih ohranjenih primerov detajlov identitetnega stavbarstva v gorenjski kulturni krajini s področja obravnavane tematike in tujih primerov, ki kažejo principe, ki veljajo povsod, tudi v gorenjski kulturni krajini.



- **Slika 1.** Okraševanje nosilnih tramov- uporabnost z nadgradnjo oblikovanja (Frick, 1997: 43)
Ornament on wooden beam-function upgraded with design



- **Slika 2.** Tehnična rešitev, interpretirana skozi razvoj orodja-tehnična izboljšava
One technical solution interpreted through the development of the tools-technical improvement



- **Slika 3.** Tehnična rešitev, izvedba v različnem likovnem oblikovanju-individualnost
One technical solution, one realization in different ornamental design-individuality

Oglas HOMAG-2

Skozi teoretsko analizo pojmovanja detajla in ugotovitev njegovega bistva smo skušali prek ugotovljenih dejstev na konkretnem primeru identitetne arhitekture v določeni krajini, izbrani gorenjski kulturni krajini, definirati in pokazati uporabo detajla v svoji tehnični in likovni izvedbi v praksi v zgodovini. Detajl v praksi opazujemo na arhitekturi gorenjske kulturne krajine, do primerov pridemo s strukturiranjem lastnosti konstrukcij, na katere se osredotočimo, to so lesene masivne stene.

Analiza pomenske vloge detajla

Kot tehnična in likovna podrobnost v oblikovanju grajenega prostora je detajl zvezno viden vse od prve postavitve človeškega zaklonišča. Kot tak se pojavi na podlagi potrebe in izkušnje zlasti pri sestavljanju konstrukcijskih delov ogrodja bivališča, pri sestavljanju obloge za pravilno odtekanje vode, pri izdelavi stikov med oblogo in terenom in pri sestavljanju stenskih oblog in ogrodja (Brezar, 1987: 16).

Pomemben člen pri oblikovanju detajla je tudi orodje, ki ga ob izdelavi prebivališča uporabljamo, saj le-to omogoča različne možnosti obdelave izbranega materiala.

Nastanek in razvoj detajla

Detajl v svoji prvotni obliki zadosti le uporabni funkciji. Omenimo, da človek prvotno z izdelavo bivališča uporablja grobo obdelan kos lesa (primer materiala, lahko tudi drug material) ali element, vzet iz narave: veja, akantov list, palmov list. Ob nadaljnjem razvoju in delitvi bivališč po funkciji, pomenu, je vloga detajla oplemenitena z likovno nadgradnjo (Brezar, 1987: 16-18).

Z razvojem orodja se izboljšuje tehnična izdelava detajlov, saj le-ta omogočajo boljše izvedbo podrobnosti. Os-

novnim gradivom (prvotnim naravnim gradivom, kot so les, slama, kamen, blato) se doda kovina, sprva kot vezni element drugih gradiv, kasneje kot samostojno gradivo (slika 2).

Tehnika izvedbe detajla je (primer 19. stoletje) odvisna od obrtnega znanja, orodja, sposobnosti graditelja, tehnika okrasne obdelave pa je odvisna od umetnostnega znanja, kulturnih vplivov, ekonomskega stanja, socialnega razvoja ... Tehnična rešitev se obnaša kot konstanta v prostoru in predvsem času, medtem ko se oblikovna, okrasna rešitev detajla skozi čas spreminja.

Oblikovanje detajla

Detajl mora zadoščati pogojem, zaradi katerih nastane. To so dejavniki funkcionalne, fizikalne, kemične, tehnične in estetske narave. Detajl v arhitekturi mora zadostiti vsem naštetim vidikom (slika 3).

Funkcionalni dejavniki so ergonomija, tehnika uporabe in vzdrževanja, tehnika sestavljanja. Fizikalni dejavniki so notranje sile, termično in drugo delovanje materialov.

Kemični dejavniki so škodljivi pojavi erozije, korozije, ionizacije, razpada, gnitja. Tehnični dejavniki so načini obdelave, izdelave, izbire materiala (Brezar, 1987: 22-26). Estetski vidik je umetniška, kreativna komponenta detajla. Estetika je filozofska disciplina o umetniškem ali estetskem doživljanju, vrednotenju in ustvarjanju. Estetiko je tisto, kar ustreza pravilom, načelom, merilom ali vidikom estetike (Deu, 2004: 31). V estetski komponenti je, kot pravi Kalčič, "arhitektura" (Birk, 2002: 3), dodana vrednost. Oblikovan element ima večjo vrednost kot samo tehnično popoln. Pri oblikovanju pomaga tudi poznavanje zakonov likovne kompozicije: simetrije, modula, razmerij, ritma, harmonije ter sistemov proporcioniranja.

Stiki

Do izdelave detajla pri gradnji objekta največkrat pride ob stikih materialov ali arhitekturnih elementov v večjo celoto, zato pogosto stiku rečemo tudi detajl. Stiki se ustvarijo pri medsebojnem sestavljanju enakih elementov v večjo celoto (npr. lesene deske v celoto opaža) in pri sestavljanju različnih manjših celot v večjo celoto. Gledano z vidika materialov ločimo stike med enakimi materiali, med različnimi materiali in stike prek posrednikov (v današnji gradnji npr. med kovino in steklom silikon).

Kot smo na začetku vlekli vzporednice med besedo in jezikom in detajlom ter objektom, zdaj prihajamo do ugotovitve, da detajli s svojo zasnovo vplivajo na izdelavo, obnašanje in vzdrževanje stavbe. Zvezo med delom in celoto tako definiramo z geometrijo sestavljanja. Pomembna je tako anatomija kot tudi zunanja geometrija detajla. Prvo pogojuje predvsem tehnični vidik, od tega je odvisna tudi formalna izvedba: če je rešitev več, se odločamo za najelegantnejšo, najlepšo. Druga je tista govornica detajla, ki govori navzven, je stalni vidni sestavni del stavbnega organizma in njegovega sporočila.

Analiza detajla v okolju izbranega vzorca- gorenjska kulturna krajina

Ovojne konstrukcije v avtohtoni arhitekturi-lesene stene

Funkcija stene

Stene definirajo zunanji in notranji prostor in vplivajo na pojavno obliko prostora. Arhetip stene je tako le vertikalni zaslon, ki posledično nosi tudi horizontalno ploskev zaslona-streho. Kasneje se pojavijo v stenah odprtine, sprva z enotno nalogo, kasneje se nalo-

ge odprtin ločijo-okna, vrata, zračenje ...

V avtohtoni arhitekturi so gradili z naravnimi materiali (les, slama, blato, opeka, kamen). Upoštevali so možnosti, ki so jim jih materiali in orodja dopuščala po pravilih obrti. Ta so nastala na podlagi izkušnje gradnje z določenim materialom skozi stoletja. Gradnja se je izpopolnjevala tehnično z razvojem novih materialov in orodja. Tako je razvoj orodja omogočal boljše obdelavo materialov in skozi popolnejšo tehnično izdelavo detajla. Gradili so posamezniki, ki so se obrti izučili. Rezultat take gradnje je bil standardni model, ki je zadovoljeval potrebe tedanje statične družbene sredine (Brezar, 1990: 19), skladna hiša, pri kateri je bilo zadoščeno tako oblikovnim kot funkcionalnim zahtevam (slika 4).

Kasneje se pojavi specializacija v gradnji stavb, gradijo poklicni graditelji, ki imajo ob gradnji več svobode in izbire, zato pa morajo imeti več znanja. Lahko rečemo, da je razvoj s seboj prinesel tudi drugačno pojmovanje arhitekturnih členov, ki se odmika od tradicionalnega pojmovanja.

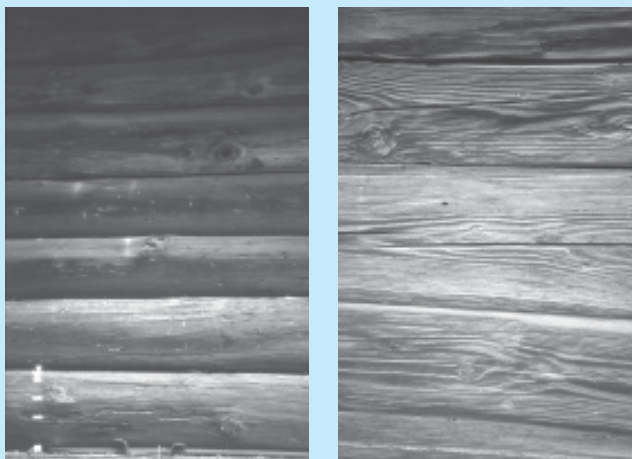
Tipologija lesenih sten

Po izvedbi so stene do sredine prve polovice 20. stoletja pri nas monolitne-enoplastne. Navadno so porozne, debele in dihajo-prepuščajo zrak in vodne pare. Material, iz katerega so zgrajene, je prvotno les, kasneje kamen in opeka.

Pri masivnih lesenih stenah se skozi zgodovino spreminja način zlaganja različno obdelanih lesenih hlodov. Graditelji so hlode, ki so jih naložili vodoravno enega na drugega, na vogalih prekrižali in med seboj povezali z mozniki. Še ohranjene stanovanjske hiše z zunanjimi masivnimi lesenimi stenami kažejo, da so stene sestavljene iz brun, polovičnih brun ali tramov



□ Slika 4. Konstruiranje v lesu-poudarjeni leseni arhitekturni členu-Predtrg v Radovljici
Wooden construction-Predtrg near Radovljica



□ Slika 5. Masivni leseni steni iz brun in tramov
Massive wooden walls, built with logs and hewed timber

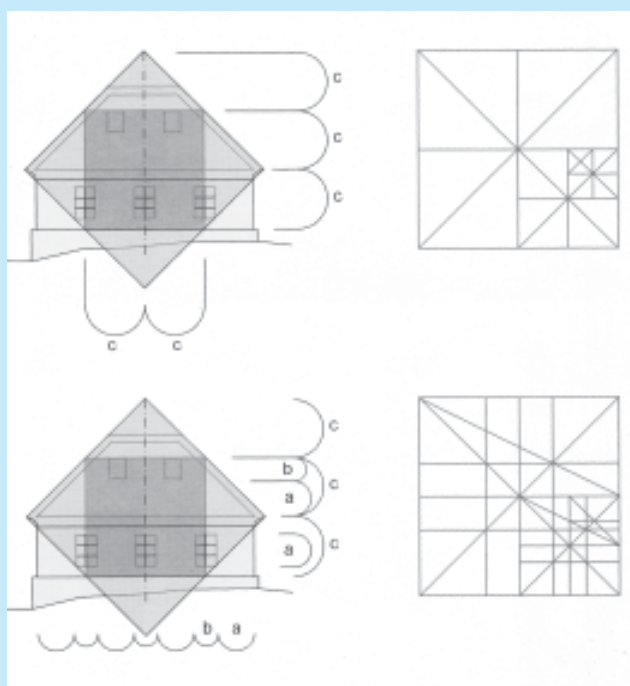
(Deu, 2004: 96). Zunanja stena iz brun izdelanih stavb je valjasto izbočena. Notranja stena je v primeru uporabe celih brun prav tako izbočena, gladka je, če so bruna polovična. Tramovi so na vogalih povezani s preprostim križanjem-vez na križ ali zahtevnejšim rogljičenjem-vogalna zveza na roglje. Stranica rogljev je ravna, usločena ali kako drugače oblikovana. Poleg masivnih lesenih sten poznamo tudi gradnjo iz plohov (vzhodne dežele današnje Slovenije, kjer prevladuje trši les) in skeletne lesene stene. Ti dve obliki se v gorenjski kulturni krajini nista pojavili, oziroma sta bili izjemni (slika 5).

Likovna obdelava sten

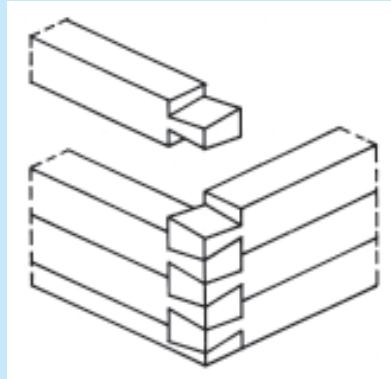
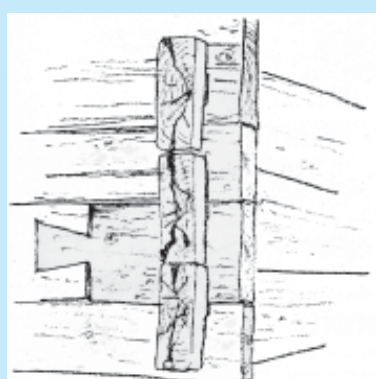
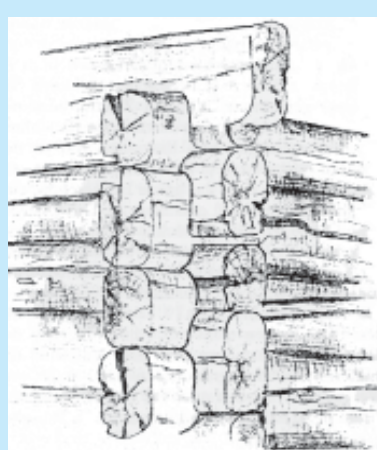
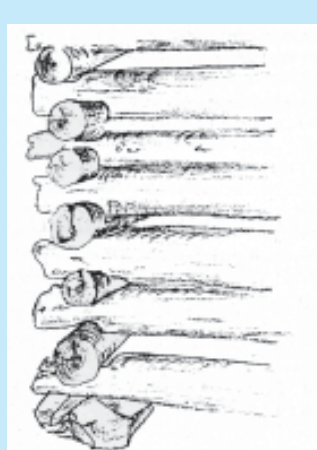
Pri oblikovanju ploskev sten so v preteklosti uporabljali pravila propor-

cioniranja in kompozicije (simetrija, modul, razmerja, ritem, harmonija). Ključ skladnosti in harmonije je skrit v logiki konstruiranja v izbranem materialu.

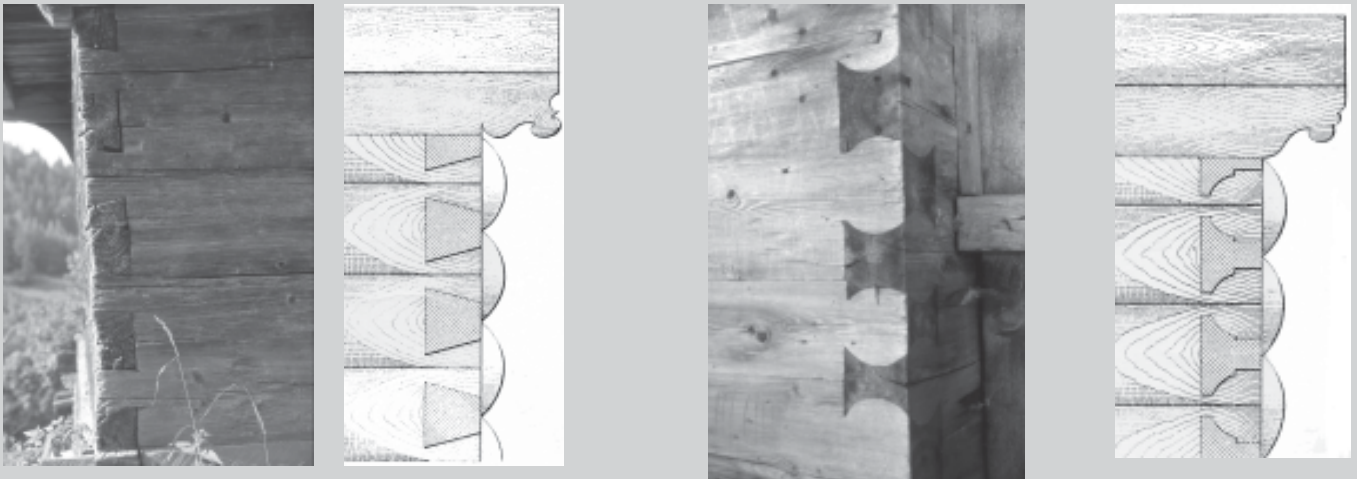
Tudi pri dimenzioniranju prebojev zunanjih sten -vrata, okna- je v identitetni arhitekturi glavno vodilo preprostost. Razmerja med višino in širino teh odprtih so namreč enostavna, jasna in razumljiva, izhajajo iz narave in človeku prilagojenih mer. Izbrane dimenzije in oblike fasadnih odprtih so prilagojene fasadni ploskvi objekta in elementom likovne nadgradnje. Preboji zunanjih sten ustvarjajo ritmično delitev na polno in prazno, osne razdalje se približujejo enakomernemu ritmu. Pri večnadstropnih stavbah so odprtine ena nad drugo v enakih ali na videz



□ Slika 6. Proporcioniranje čelne fasade objekta in analiza geometrije kompozicije z modulom (Deu, 2004: 143)
Proportions of main façade and analysis of geometry of composition with module (Deu, 2004: 143).



□ Slika 7. Razvoj vogalnega stika lesenih sten v avtohtoni arhitekturi; slike do črte kažejo razvoj do 17. stoletja, slika za črto tehnično izvedbo detajla od takrat do danes (čeprav so se starejše oblike pojavljale tudi kasneje-opazujemo najnaprednejše oblike) (Frick, 1997: 98; Cevc, 1984: 62,65; Deu)
Development of corner connections of massive wooden walls in identity architecture, the pictures to the line show development till 17th century, 4th picture shows technical realization of detail since 17th century till now (Frick, 1997: 98; Cevc, 1984: 62,65; Deu)



□ Slika 8. Oblikovanje rogljičnega stika-okrasna vloga se spreminja, funkcionalna izvedba ostaja ista skozi čas
Design of corner connections- ornamental expression changes, functional realization remains the same

enakih osnih razdaljah po dolžini- poudarjene so vertikalne osi. Navadno je glavna vzdolžna fasada oblikovana tako, da glavni vhod stavbo razdeli na dva na videz enaka dela (Deu, 2004:152) (slika 6).

Omet je najobičajnejši in najstarejši način obdelave sten. Stene dodatno ščiti in omogoča njihovo dihanje. Lahko ga nanašamo na skoraj vse podlage. Sestavljen je iz več slojev. Zadnji sloj - končni ali fini omet- ima poleg zaščitne tudi okrasno vlogo, zato se imenuje dekorativni omet (Deu, 2004: 160). Okras v ometu ima v identitetnem stavbarstvu posebno vrednost. Prevladuje gladek dekorativni omet. Barva in tekstura tega ometa sta odvisni od dodanega agregata. Pesek, iz katerega je izdelana malta za končni sloj ometa, je avtohton in se razlikuje tako po velikosti in barvi zrn kot tudi po obliki ter po primeseh, ki so v njem. Na barvo ometa poleg barve peska (ta je v rjavih, sivih, rdeče rjavih odtenkih, bel) vpliva tudi razmerje med vezivom in peskom v malti. Na objektih identitetnega stavbarstva se pojavljajo prepleti gladkega in zglajenega ometa, okrasne poslikave ometa, okras v profilno izdelanem, odebeljenem ometu. Vsem vrstam okrasa je

skupno poudarjanje značilnosti dela objekta (oken, vrat) ali njegove trdnosti (šivani robovi). Poseben del poudarjanja prebojev zunanjih sten so tudi arhitekturni členi iz kamna (portali, okenski okviri). Ti so navadno iz avtohtonega kamna z enotnim kamnosečkim načinom dela, odvisnim od tehnike in orodja ter oblikovanjem, ki ga narekuje čas.

Ugotovitve

Človek -kmet- na gorenjskem podeželju si v zgodovini gradi zavetišče, po tlorisu, gabaritih in detajlih skoraj uniformirano prebivališče. Velikost letega pogojuje njegova premožnost. Prav tako ta tudi pogojuje nadgradnjo osnovne funkcije objekta, ki se kaže predvsem v likovnem izrazu detajlov - gre le za likovno nadgradnjo, ne uporabno. Uporabno so detajli pogojeni s tradicijo, s preverjenimi pravili obrti in prednikov.

Tehnika gradnje se dolga stoletja bistveno ne spreminja, prav tako ne uporabljani materiali; ti so lokalnega izvora. Zato tudi detajli ostajajo isti, nespremenjeni, v uporabnem smislu ne zasledimo inovatorstva. Detajli delujejo in kot taki obstajajo. Po funkciji so preprosti in logični.

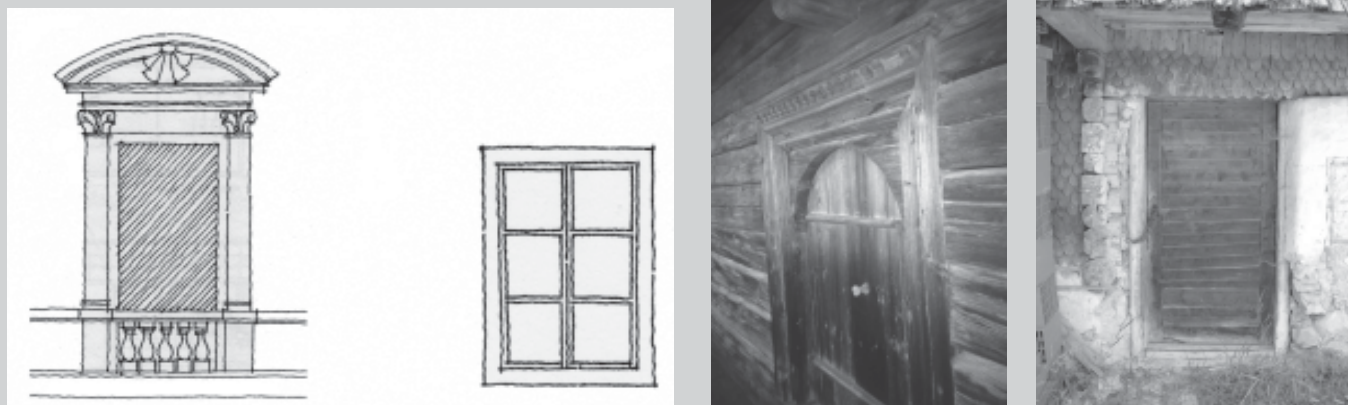
Uniformiranost ruši le likovni izraz - rezbarjenje v lesu, profiliranje v kamnu, okras v ometu, barvi. Primer za to daje Brezar (Brezar, 1987: 52) s prikazom arhetipa okna (le-ta je enak v vsej stari Ljubljani) in nasproti temu arhitekturnega člana okna - fasadni okviri v ometu, ki so različni, dajejo oknu individualnost. Prav to se dogaja tudi na podeželju, celo do te mere, da ponekod to likovno izraznost imenujemo kmečka prevzetnost (slika 9).

Povzetek in diskusija

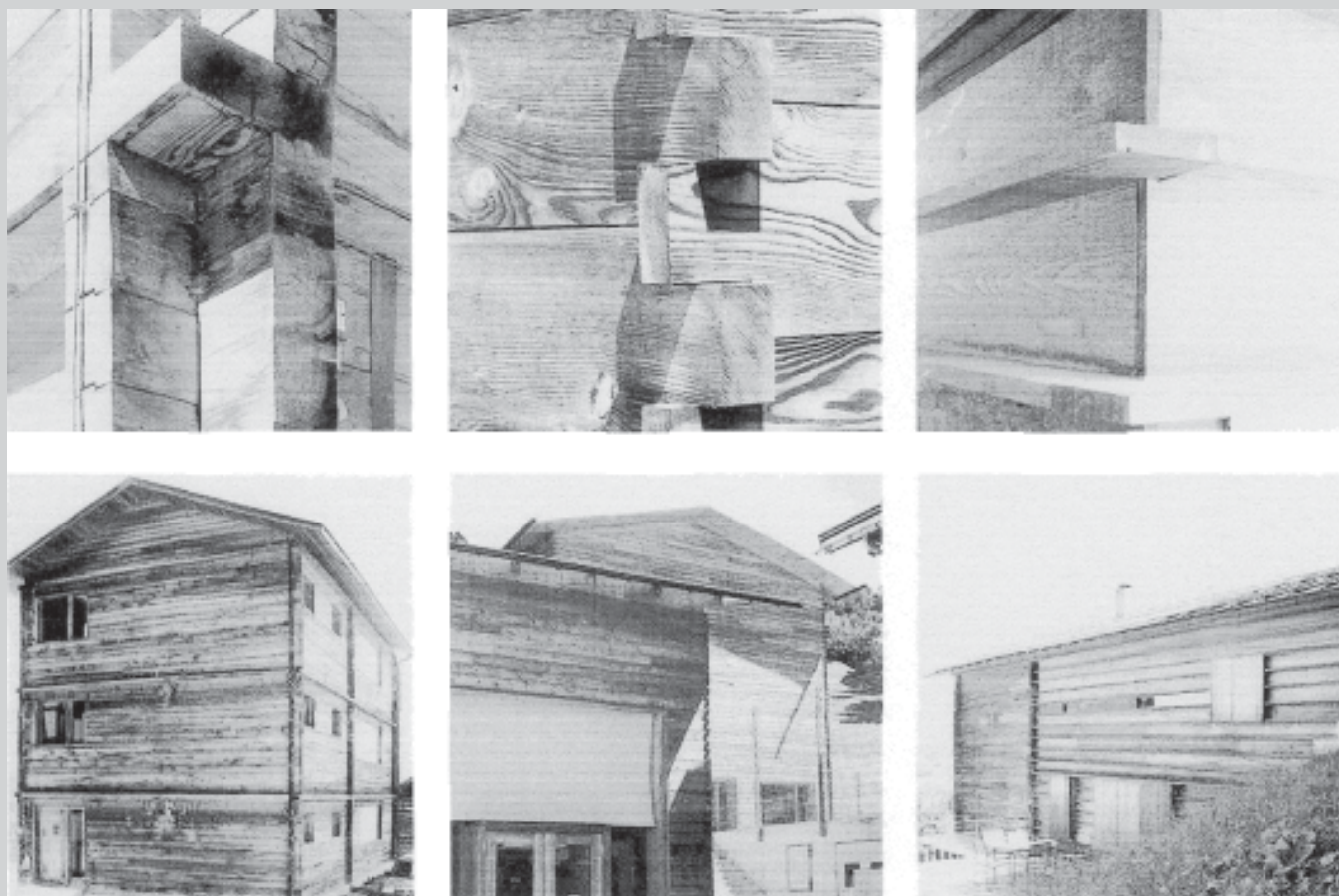
V članku smo skušali določiti in analizirati stopnjo uporabe detajliranja in izluščiti oziroma postaviti ločnice med oblikovnim in uporabnim izrazom detajla v identitetni arhitekturi gorenjske kulturne krajine.

Ugotovitev, da je v zgodovini gradnje detajl uporabljan v prvi vrsti kot uporabni element, ki se razvija skozi stoletja le z nadgrajevanjem oziroma tehničnimi dopolnitvami, se zdi pomembna predvsem za današnji čas, ko se v poplavi različnih materialov in proizvodov v goli želji po nečem novem v praksi zatekamo k nerazsodnim rešitvam.

Prav preprostost in logičnost dajeta namreč identitetni arhitekturi in de-



- **Slika 9.** Okenska odprtina kot izraz individualnosti in samostojna arhitekturna kompozicija v fasadi renesančne palače- levo (Brezar, 1987: 70) in tipično okno na meščanskih hišah-desno (Brezar, 1987: 74), spodaj primera vrat iz identitetne arhitekture
 Window opening as an expression of individuality and autonomous architectural composition in the facade of renaissance palace- left (Brezar, 1987: 70) and typical window on town houses-right (Brezar, 1987: 74), below examples of doors on identity architecture



- **Slika 10.** Primeri kvalitetnih novih detajlov stikov lesa in standardizacije (prefabrikacije) lesenih elementov v Švici (Giedion,2003: 107)
 Examples of quality new details of wooden connections and standardization of the wooden elements in Swiss (Giedion,2003: 107)

tajlu v njej čar, še več, v tem lahko s svojim duhom (z majhnim vložkom doseči največ, uporabnost za seboj ne vleče nujno velikih stroškov, tudi preprosto je lepo) več kot uspešno konkurira zapletenim sklopom današnjih detajlov, ki se, če želijo biti konkurenčni, vračajo in morajo obračati k izvornim (slika 10). □

literatura

- Ažman, T., Birk, B., 1997:** Koritno 35-prenova. Korpus slovenske arhitekture, Fakulteta za arhitekturo, Ljubljana.
- Bajec, A. in drugi, 1970:** Slovar slovenskega knjižnega jezika. SAZU, Inštitut za slovenski jezik, Ljubljana.
- Birk, B., 2002:** Poskus vpeljave tipa nove gorenjske hiše (seminarska naloga). Fakulteta za arhitekturo, Univerza v Ljubljani, Ljubljana.
- Brezar, V., 1987:** Detajl kot element arhitektonskega jezika. FAGG, VTOZD Arhitektura, Ljubljana.
- Brezar, V., 1990:** Finalizacija in detajli. FAGG Arhitektura, Univerza v Ljubljani, Ljubljana.
- Cevc, T., 1984:** Arhitekturo izročilo pastirjev, drvarjev in oglarjev na Slovenskem. Državna založba Slovenije, Ljubljana.
- Deu, Ž., 2001:** Stavbarstvo slovenskega podeželja: značilno oblikovanje stanovanjskih hiš. Kmečki glas, Ljubljana.
- Deu, Ž., 2004:** Obnova stanovanjskih stavb na slovenskem podeželju. Kmečki glas, Ljubljana.
- Dolinar, K., Knop, S., 2003:** Leksikon Cankarjeve založbe. DZS, Ljubljana.
- Fister, P., 1993:** Glosar arhitekturne tipologije. MOP RS, Zavod RS za prostorsko planiranje, Ljubljana.
- Frick, A. in drugi, 1997:** Alte Bauernhöfe in Österreich mit Südtirol. Steiger Verlag, Augsburg.
- Giedion, A., 2003:** Die Architektur der Davoser Alphuetten. Scheidegger&Spiess, Zürich.
- Kalčič, I., 1992:** Narodna identiteta v slovenski povojni stanovanjski arhitekturi- doktorska disertacija. Fakulteta za arhitekturo UL, Ljubljana.
- Mušič, M., 1947:** Obnova slovenske vasi. Založba Družbe svetega Mohorja, Celje.
- Rau, O., Braune, U., 1995:** Der Altbau: renovieren- restaurieren- modernisieren. Verlaganstalt Alexander Koch, München.
- Verbinc, F., 1968:** Slovar tujk. Cankarjeva založba, Ljubljana.

kratke novice

Znanje za spanje in 10.000.000 Jogijev



V Meblu Jogi sledijo svetovnim trendom in vlagajo v raziskave in razvoj. Bogata dediščina, dolgoletna tradicija in izkušnje z nenehnim izpopolnjevanjem jim omogočajo položaj trznega in tehnološkega vodje. S svojim delom povezujejo dva navidezno nezdružljiva pojma – tehnologijo (znanje) in intimnost (spanje) v homogeno celoto (Jogi) in se ponosno predstavljajo z vodilnim sloganom “Znanje za spanje”. Njihova znanja in izkušnje so vgradili že v milijone Jogijev. 25. oktobra je prišel iz proizvodnih trakov jubilejni 10-milijonti. Visoki jubilej so počastili 25. oktobra v proizvodnih prostorih v Novi Gorici na obeh lokacijah. V novi tovarni, kjer izdelujejo ležišča iz mehke pene je ob 12. uri prišel iz proizvodnih trakov jubilejni 10 milijonti Jogi Aktiv. Jogi s častnim nazivom bo prvi predstavnik nove družine ležišč iz visoko elastične pene brez žičnih jeder.

10.000.000 Jogi Aktiv

Program Aktiv predstavlja družino Jogi izdelkov sestavljenih iz visoko elastične HR pene brez žičnih jeder. Namenjen je mladim aktivnim posameznikom in mladim družinam, ki želijo svoje ležišče takoj in brez težav odnesti iz prodajalne domov. Izdelki ne sodijo v visok cenovni razred, zato so dostopni široki skupini potrošnikov. Ugodno razmerje med ceno in kvaliteto privlači tudi zahtevnejše kupce. Sestava posameznih članov programa Aktiv je obogatena še z lateksom, prilagodljivo peno visko in antidekubično peno. Izdelki so dostopni ne le v specializiranih prodajalnah s pohištvo ampak tudi v drugih prodajalnah za široko potrošnjo.

Peno nove generacije sestavlja udoben material s kvalitetnimi ležalnimi lastnostmi. Okolju prijazen proizvodni postopek daje udobni peni poroznost in visoko elastičnost. HR pena optimalno propušča zrak in ima nizko težo. Higiensko je neporečna. Vzdrževanje ležišč je zaradi majhne teže in upogibljivosti zelo enostavno in nezahtevno. Ob nakupu je ležišče zapakirano v rolani paket, kar omogoča bodočemu uporabniku enostaven transport do doma. □

Ravnanje z izjemnimi ljudmi v organizaciji

avtor **Janez MAYER**, Univerza v Mariboru, Fakulteta za organizacijske vede, Kidričeva 55a, 4000 Kranj, Slovenija, E-pošta: janez.mayer@ov.uni-mb.si

Pri delu se srečujemo tudi z ljudmi, ki se močno razlikujejo od drugih po svojih sposobnostih, osebnostnih lastnostih, prepričanjih, znanju, obnašanju idr., predvsem pa po izjemnih dosežkih. So naši sodelavci, šefi, poslovni partnerji, lahko pa smo izjemni ljudje tudi sami. Postavlja se vprašanje, ali zahtevajo izjemni ljudje tudi izjemno ravnanje, da bi bili v organizaciji uspešni? Kakšno naj bi bilo tako ravnanje in kako bi vplivalo na druge ljudi? Ali za ravnanje z izjemnimi ljudmi potrebujemo tudi posebno znanje in ali se sploh splača vložiti poseben napor v ravnanje s takimi posamezniki, ki jih večinoma občutimo kot težavne?

V prispevku poskušam dati odgovore na ta vprašanja in posebej poudariti pomen organizacijskega znanja za učinkovito ravnanje z izjemnimi ljudmi.

1. Uvod

Ravnanje z ljudmi je najbolj kompleksna dejavnost v delovnem procesu. Že odnos med sodelavcema je neskončno sestavljen in zapleten, zato ga v popolnosti ne moremo razumeti in obvladati, kaj šele takrat, ko si za skupne cilje hkrati prizadeva množica med seboj zelo različnih ljudi. Človek si je izmislil pravila, ki omogočajo produktivno sožitje različnih posameznikov na skupni poti. Ljudje si razdelijo vloge in naloge, opredelijo cilje, pristojnosti in odgo-

vornost ter se dogovorijo, kako bodo ravnali med seboj in z drugimi. Temu pravimo organizacija.

Naravna odnosna struktura organizacije temelji na trikotniku LASTNIK - MANAGERJI (VODJE) - EKSPERTI IN DELAVCI. Čeprav so lahko združeni v eni osebi, vedno ostanejo predstavniki različnih interesov. Interes lastnika je uspeh in rast celotne organizacije, motiv managerjev ugodnosti iz uspešno izpeljanih posameznih projektov, ki jih vodijo in participacija v poslovnem uspehu, medtem ko eksperte in delavce najbolj zanimajo delovni pogoji in stimulacija. Lastnik spodbuja uspešnost managerjev, le-ti pa dosežke ekspertov in delavcev. Skupni interes vseh je razvoj, ugled in perspektivnost organizacije. V dobro vodeni organizaciji nenehno usklajujejo interese vseh ključnih akterjev in hkrati opredeljujejo njihove pristojnosti. Dobra organizacija je kot tirnica, ki varuje pred izgubo ustrezne skupne smeri.

Zaradi preglednosti bomo izbrali osnovno organizacijsko celico, ki jo sestavljajo vodja (manager), člani tima in izjemni posameznik.

Najprej poskusimo odgovoriti na vprašanje, kdo so izjemni ljudje. To so tisti, ki po svojih značilnostih in lastnostih močno odstopajo od drugih. Lahko dosežejo izjemne uspehe in presežejo

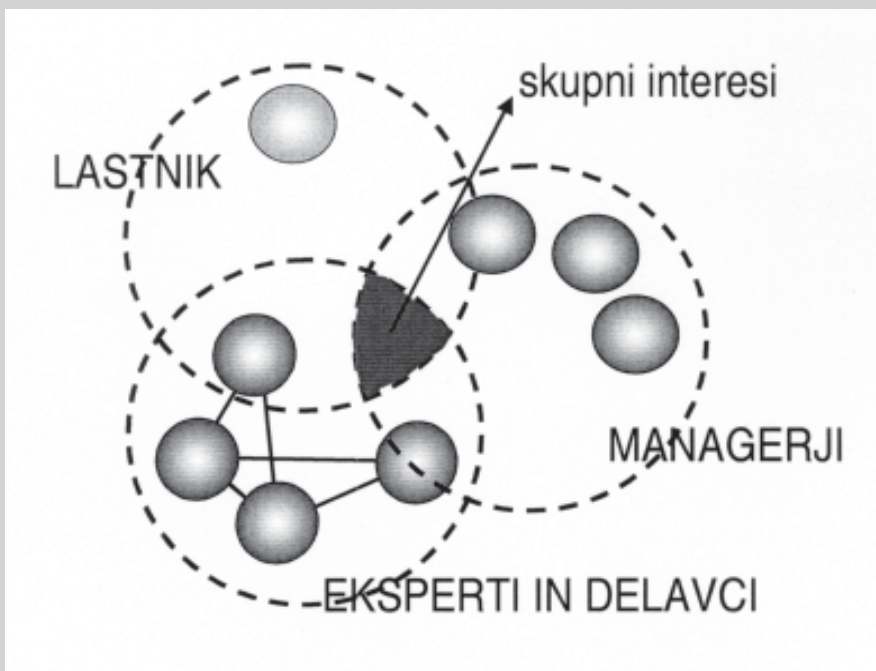
pričakovanja, a so običajno tudi zelo posebni in samosvoji v obnašanju, odnosih in pri potrebah, zato zahtevajo posebno znanje in ravnanje, da bi bili uspešni v organizaciji.

Običajno delujejo najmočnejše silnice med managerjem (vodjo), izjemnimi posamezniki (zvezdniki) in preostali člani tima. Če želimo, da bo ta "ljubezenski trikotnik" ustvarjal, odnosi med "koti" ne morejo biti ne enakovredni in ne enakopravni, kot bi kdo prvi hip pomislil. Skoraj vsak vodja ima med sodelavci nekoga, ki zahteva drugačno ravnanje kot drugi in že stari Latinci so vedeli: Kar je dovoljeno Jupitru, ni dovoljeno volu. Vsak od treh "kotov" ima svojo posebno vlogo.

2. Osnovni organizacijski dejavniki

2.1. Vodja (manager)

Med višje razvitimi bitji je vloga vodje filogenetsko (z razvojem vrste) utemeljena kot vrh naravne organizacijske piramide. V živalskem svetu je vloga vodje praviloma povezana z bojem za spolno partnerstvo in obstanek, kjer je pobuda običajno na strani samcev in njihove fizične moči ter izkušenosti (zrelosti). Črede in tropi praviloma sledijo najmočnejšemu samcu in ta vzorec je najbolj razširjen tudi med ljudmi. Vodilne ženske so povsod po svetu v



□ Slika 1. Osnovni organizacijski dejavniki

izraziti manjšini in praviloma prevzemajo tipično moški vzorec obnašanja, ki je tipično ženskemu komplemen-taren. Osnovne značilnosti moškega obnašanja pri vodenju sta agresivnost in brezobzirnost, ki omogočata prodor-nost, tekmovalnost in prestiž. S tem je vzpostavljen navpičen (hierarhičen) odnos nadrejenost/podrejenost, ki ustreza izpolnjevanju ukazov in rutin-skih nalog podrejenih, medtem ko od-ločanje in načrtovanje ostaja le vodjem. Naravno vodenje je torej avtoritarno, nadrejeno, v odnosu ukazovalno in de-luje, ko so naloge in vloge (pristojnosti) jasno določene, vodja pa navzoč (slika 1).

A se celo v živalskem svetu, ki sledi dedno vkodiranim (instinktivnim) nizko variabilnim načinom obnašanja, pojavljajo na videz netipični vzorci vedenja. Prestradani volkovi, ki so prisiljeni potovati skoz snežni metež, se izmenjujejo na čelu trupa ne glede na attribute obnašanja, ki odlikujejo vodjo trupa v drugačnih okoliščinah.

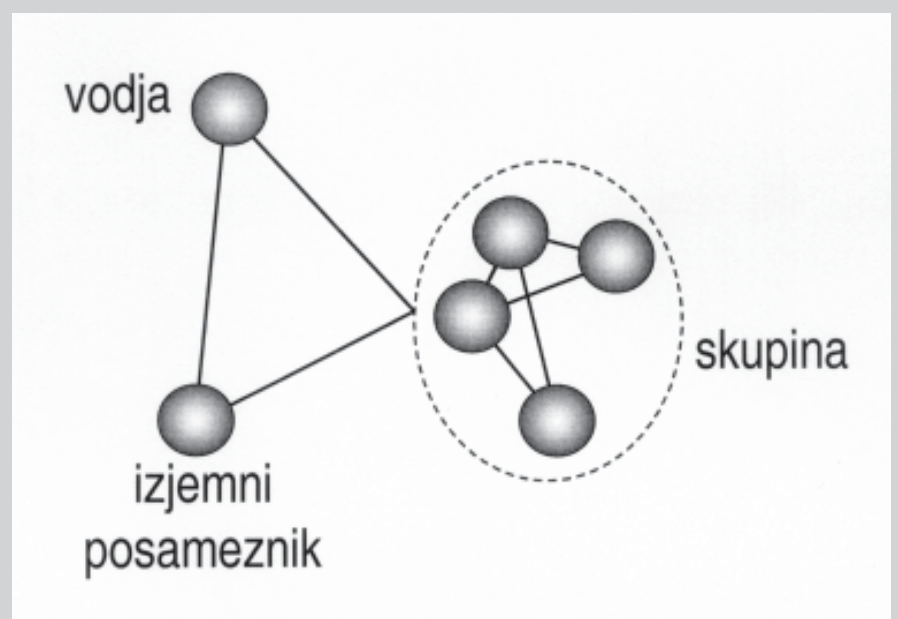
Formalno je manager človek, ki mora

na podlagi zaupanih mu pristojnosti (kompetentnost) in odgovornosti s sodelavci izpeljati določeno nalogo (pro-jekt). Njegova verodostojnost (kredi-bilnost), temelji na določenih sposob-nostih, motivaciji, znanju in etičnosti. Medtem ko je njegova naloga, da skupaj s sodelavci določi cilje, poveri posa-

meznikom vloge in naloge ter izbere strategijo (pot k ciljem), ki vključuje tudi dogovorjena pravila, je naloga last-nika, da zagotovi osnovne organiza-cijske pogoje. Neformalno je vodja člo-vek s svojimi posebnostmi. Uspešen vodja je praviloma nadpovprečno inte-ligenten, osebnostno dominanten (go-spodovalen), čustveno stabilen, po-šten, zanesljiv, strokovno in splošno široko razgledan. Neformalnega vodjo oblikuje skupina spontano kot mnenj-skega vodjo - strokovno in osebnostno avtoriteto.

2.2. Člani skupine

Ti po pravilu sprejemajo vloge in na-loge, za katere so usposobljeni (specia-lizirani). V nasprotju z zvezdniki si prizadevajo ravnati po dogovoru, spo-štujejo organizacijska pravila, pred-vsem pa se podrejajo volji vodje. Za nji-hovo uspešnost je najpomembnejša vzajemnost, ki jo krepi dobro razpo-loženje med njimi. Posamezniki so bolj ali manj dobro integrirani v skupino in v značilnem (prevladujočem) od-nosu do vodje in drugih članov. Posameznik praviloma prejme natanč-



□ Slika 2. Osnovna organizacijska celica

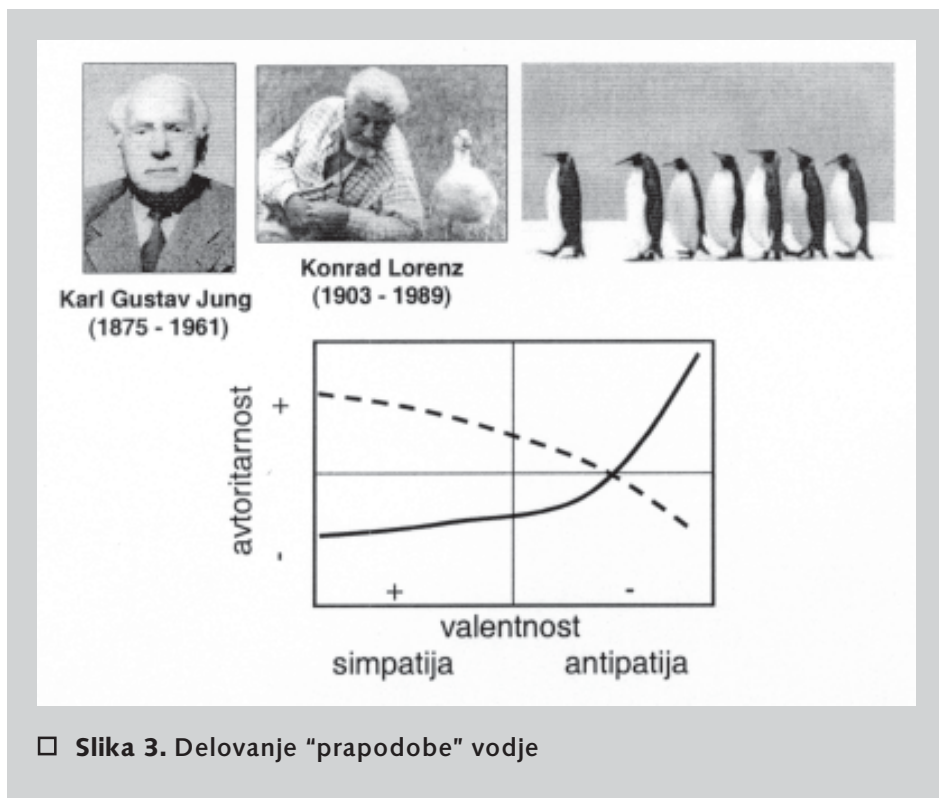
na navodila za izvedbo naloge in standard, s katerim je vnaprej določena njena kakovost. V skladu s tem in določenim rokom nalogo opravi in za rezultat od vodje prejme ustrezno vrnitveno sporočilo. Ta vzorec vodenja je združljiv s klasičnim organizacijskim principom. Primeren je za vodenje rutinskega dela in za vodenje intervencijskih skupin - gasilcev, reševalcev, kirurških (urgentnih) timov, vojaških formacij v akciji, medtem ko je za vodenje ustvarjalnega dela neprimeren (slika 2).

2.3. Izjemen posameznik - zvezdnik

Medtem ko je manager predstavnik dogovorjenega organizacijskega načina in pravil, brez katerih skupina, ki jo vodi, ne more obstajati in delovati, je zvezdnik lahko njegovo dopolnjujoče (komplementarno) ali izključujoče nasprotje. Težko se podreja pravilom, nerad opravlja rutinske naloge, ker ima posebne potrebe, zase zahteva poseben status in priznanje, a hkrati dosega izjemne rezultate, ki preraščajo dosežke preostalih članov tima. Le-ti ga običajno težko sprejemajo in prenašajo, a vedno ima med njimi tudi kakšnega svojega zaveznika, ki mu je slepo vdan.

3. Procesi

Zanimiva izkušnja, ki jo imam pri izvajanju selekcije ljudi, primernih za vodje, je povezana s prevzemanjem vodilne vloge posameznika med kolegi, ki jim je bil doslej po hierarhiji enakovreden. Večina jih je prepričana, da se po prevzemu vodilne vloge ne bo zgodilo ničesar, da bodo odslej le prvi med enakimi, a se neposredno po imenovanju korenito, a samodejno spremenijo medosebni odnosi. Že formalno imenovanje vodje v ljudeh avtomatično sproži prapodobo (arhetip po Jungu) leaderja, ki novemu vodji močno poveča avtoritarnost in nekoliko zmanjša pozitivno valentnost - simpatijo, privlač-



□ Slika 3. Delovanje "prapodobe" vodje

nost. S tem se ustvari večja socialna razdalja, ki novega vodjo postavi na višjo hierarhično (navpično) raven v odnosnem simboličnem prostoru in s tem je že dan povod za korenito preoblikovanje medosebnih odnosov, kar je še posebej očitno na relaciji vodja - zvezdnik.

Uspešni vodje so večinoma široko nadarjeni ljudje, medtem ko je talent zvezdnikov ožji. Manager mora biti dober organizator, strateg, komunikator, pogajalec, motivator, poslušalec, nadzornik in še kaj, zvezdnik pa je lahko le izjemen izvajalec sorazmerno ozkega spektra vlog in nalog. Njunega dela ni mogoče postaviti na skupni imenovalec, če ga ne gledamo komplementarno in v okviru celotnega tima. In prav v tem je lahko izvir problemov.

Vsako prilajanje ekskluzivnosti enega od treh ključnih dejavnikov proži konflikt. Pretirana avtoritarnost vodje ogroža status zvezdnika, medtem ko zvezdniško pretiravanje daje položaj vodje in znižuje kohezivnost skupine. Ta se običajno razcepi v dva naspro-

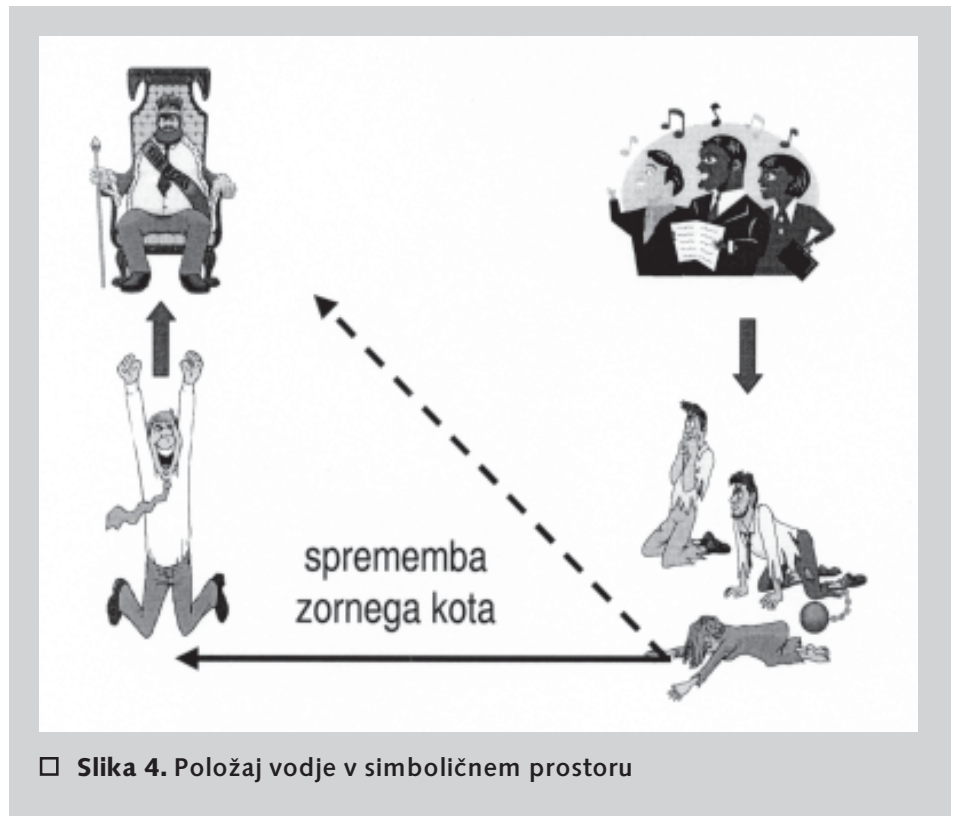
tujoča si tabora, ki se začeta boriti za prevlado.

Tudi enostransko povzdigovanje skupine jemlje vodji avtoriteto in zavira pobudo zvezdnika. Taka stanja razrešuje lastnik ali višji manager. Pameten lastnik znova in znova poudarja pristojnosti vsakega posameznika posebej in kaže na nujnost njihove soodvisnosti in vzajemnosti za skupno stvar. S tem ne uvaja uravnilovke, ki bi takoj uničila konkurenčno sposobnost skupine, marveč poudarja poseben status vseh vpletenih: status vodje mora biti v sorazmerju z njegovo najvišjo odgovornostjo, zvezdniku zagotavlja ustvarjalno svobodo, status tima pa vključuje nujno potrebne organizacijske standarde in skupne cilje. Če lastnik ne doseže visoke soglasnosti o nujnosti take strukturiranosti, je uspešna izvedba projekta le naključje (slika 3).

Vzrok za konflikt med managerjem in zvezdnikom lahko najdemo tudi med osebnostnimi lastnostmi, kjer izstopa gospodovalnost (dominantnost), ki je notranja (karakterna) težnja po moči

in vplivu na druge. Težnja po prevladovanju je navadno razvita tako pri vodji kot pri zvezdniku. Deluje kot nekakšen gonilnik ali spodbujevalnik (pacemaker), ki spreminja statiko v dinamiko, kaže pa se v iniciativnosti in aktivnosti. Brez te značilnosti si le težko predstavljamo liderja, ki mu drugi sledijo, ali zvezdnika, ki bi bil vzornik in idol. Gospodovalnost oba glavna sili k nenehnemu dokazovanju superiornosti drugega nad drugim. Izhod iz tega razmerja vodji zagotavlja pozicijska moč organizacijske piramide, ki jo mora spoštovati tudi zvezdnik. Managerski prijem pa je drugačen pri ustvarjalnih projektih kot takrat, ko govorimo o vodenju dobro programiranih, standardiziranih in intervencijskih nalog. Slednje zahteva poprejšnjo naučenost in dobro skupinsko uigranost, saj med izvajanjem naloge oziroma intervencije ni veliko prostora za spremembe v osnovnem načinu dela. V tem je formalna moč vodje, ki jo le-ta uporabi v izjemni situaciji. Možnost za improvizacijo ima le vodja, če oceni, da proces ne teče po predvidenem načrtu, posamezniki pa lahko spremenijo svoje ravnanje po soglasju z managerjem. To zvezdniku seveda ne ustreza.

Za vodenje ustvarjalnega dela je tak način neprimeren in je lahko naslednji vzrok za konflikt med vodjo in zvezdnikom, ki s svojo domišljijo, izvirnostjo in iznajdljivostjo, lahko preraste programirane dogodke. Vztrajanje zvezdnika v igri ali v delovnem procesu, pogajanjih idr., četudi je neučinkovit, je v skladu z naravo ustvarjalnega procesa, ki je povsem nepredvidljiv. Nikoli ne vemo, ali bo nastal preblisk, ki bo prinesel preobrat, ali ne. Če zvezdnika izključimo, dvoma ni več! Osnovna lastnost zvezdnika ni rutiniranost, marveč igrivost. Zanj je igra cilj, dosežek pa le posledica. V na videz nerešljivih položajih je odredišna le izvirnost (slika 4).



□ Slika 4. Položaj vodje v simboličnem prostoru

Osnovna razlika med igro in delom je ločevanje med procesom in ciljem. Pri rutinskem delu je proces ločen od cilja, pri ustvarjalnem je proces hkrati tudi cilj. Zato sta si igra in ustvarjalno delo identična. Problem je v tem, da rutinsko delo lahko načrtujemo, medtem ko ustvarjalnosti ne moremo. Dejstvo, da zvezdnik ne dobi standardnih zavezanih kot drugi, v njih sproža nezadovoljstvo.

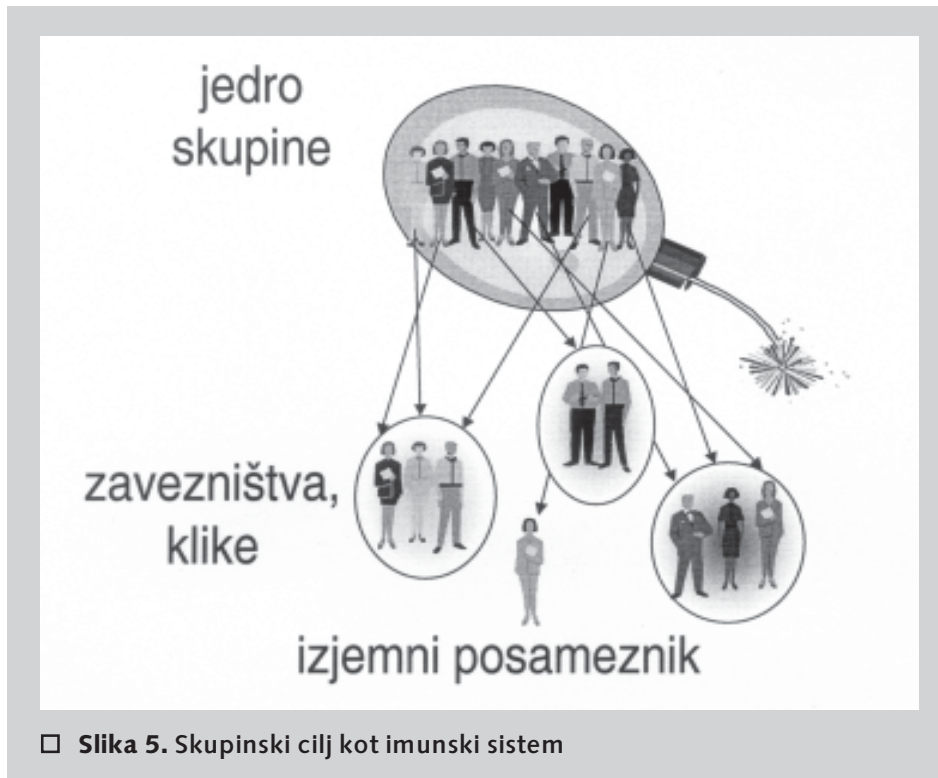
4. Kako ravnati?

V ekipi, timu, ansamblu, ki nenehno napreduje z visoko motivacijo, s skrajnimi naporji, z nekaj sreče in je pod močnim pritiskom okolja, nastane visoka čustvena napetost, ki se lahko sprosti ustvarjalno ali razdiralno.

Naloga vodje, managerja, stratega, dirigenta idr. je, da vsem skupaj jasno predstavi specialno (taktično) poslanstvo zvezdnika in zanj pridobi soglasje vseh sodelujočih, če je potrebno tudi lastnika, ki poudari vlogo ključnega skupnega cilja. Skupinski cilj ima vlogo

imunskega sistema (Bečaj 2001). "Skupinski cilj (poslanstvo, vizija, strategija) je obroč okoli različnih posameznikov in podskupin, ki so v trajnem (naravnem) konfliktnem razmerju. Vsak socialni sistem je trajno ogrožen zaradi napetosti, ki same od sebe nastajajo v njem, med različnimi posamezniki in podsistemi. Vsak podsistem vidi in si razlaga okolje in dogodke v njem po svoje. Če v sistemu odpovedo povezovalni elementi, narastejo napetosti med podsistemi. Skupinski cilj deluje kot imunski sistem, ki preprečuje, da bi okuženost s potencialnimi konflikti lahko ogrozila uspešno delovanje celote.

Če obroč popusti, sistem razpade na manjše enote, med katerimi se razplamti politični boj za doseganje posameznih ciljev in koristi. To je boj za pozicije moči in prevlado nad konkurenčnimi enotami. Ta zaščita pa ni samodejna. Njena učinkovitost je odvisna od kakovosti vseh managerskih procesov, ki morajo po eni strani voditi k



□ Slika 5. Skupinski cilj kot imunski sistem

uspešnemu doseganju postavljenega cilja in sočasno skrbeti za notranjo psihosocialno uravnoteženost sistema. Pozornost je zato usmerjena sočasno v skupino kot celoto in tudi v posameznike in podskupine.

Posledice prevelike napetosti med podsistemi znotraj sistema so: skupina se tesneje poveže in od svojih članov zahteva večjo lojalnost. Potrebe posameznikov postanejo manj pomembne. Skupina postane dovzeta za avtokratsko vodenje. Med podsistemi: druge skupine postanejo sovražne. Skupina vidi pri sebi le najboljše, pri nasprotnikih le najslabše. Zanika svoje slabosti in ne prizna dobrih strani pri nasprotnikih. Z naraščanjem sovražnosti upada komuniciranje z nasprotniki. Za uspešno usklajevanje vseh elementov je zato posebej pomembno komuniciranje, ki ga je treba nenehno spodbujati tako znotraj podsistema kot tudi med podsistemi. Zelo koristna je tudi izmenjava posameznikov med podsistemi.”

V korist končnega cilja mora manager zvezdniku - seveda če želi, da ta izpolni pričakovanja - ne samo zagotoviti poseben status, ampak doseči, da ta status sprejmejo tudi preostali v timu. Če tega ne stori, ravna kot dirigent, ki ne da priložnosti najboljšemu solistu. To seveda ne pomeni, da mu mora dati absolutno svobodo in večne privilegije, kajti brez odlične podpore celotnega orkestra tudi virtuoz ne bo izvedel mojstrovine. Dirigent pri tem ne želi biti in ne more biti virtuoz na vsakem instrumentu, nasprotno, mojstrstvo prepušča članom orkestra, medtem ko ga sam dokazuje pri njihovem uglaševanju, usklajevanju in dopuščanju osebne izvirnosti, ki hkrati sledi skupnemu cilju - vrhunski izvedbi. Če stvar ne deluje, se najprej vprašamo o kakovosti dirigenta. In ker tudi receptov ni, govorimo o umetnosti vodenja.

Spominjam se mojstra Bojana Adamiča, ki je dejal, da je bila edina uspešna taktika dirigenta in orkestra v odnosu do vrhunskega virtuozu, da so mu skušali čim bolj zavzeto slediti, a hkrati poudariti tudi lastne vrhunske elemente.

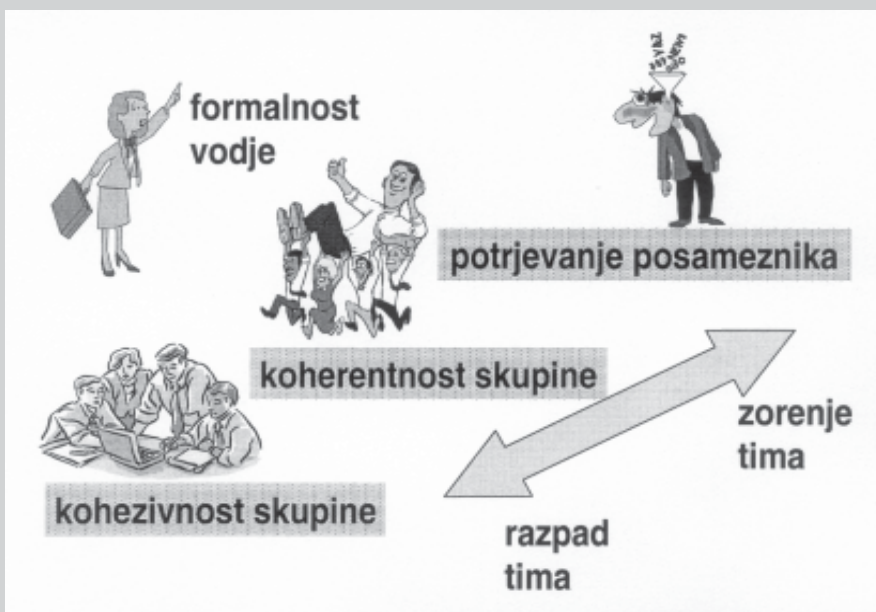
Dokler spoštujemo dogovore in pravila in si prizadevamo za doseganje skupaj postavljenega cilja, še posebej, če načrti potekajo po pričakovanju, potem organizem lepo deluje in napreduje. Ravnanje prožnega vodje se glede na vsakokratne razmere nenehno spreminja na nepresledju (kontinuumu) od ukazovanja sodelavcem do dopuščanja njihove avtonomnosti. Problemi se pojavijo, ko stvari ne tečejo po načrtu kljub prizadevanju vseh dejavnikov. Pogosto gre za nepredvidljive vplive, ki zahtevajo spremembo strategije in v tem trenutku je pogosto odločilna formalna organizacija, ki deluje po standardnem programu. Če kljub izrednim posegom ni izboljšanja, začne močno naraščati čustvena napetost vseh akterjev in tu nastopi ključni trenutek. Močna čustva sprostijo vse energetske depoje. Takrat je prav od moralno etičnega ravnanja odvisno, ali se bo energija sprostila konstruktivno ali destruktivno - v uspeh ali neuspeh.

5. Učinki konflikta

Ko se konflikt med osebama prevesi z razumske na čustveno raven, se začne faza neprištevnosti, ki ni le psihološka, ampak tudi pravna kategorija (sodniki jo priznavajo kot olajševalno okoliščino). V takem stanju čustva povsem preplavijo človekovo doživljanje in izražanje. Popolnoma se izmaknejo razumskemu nadzoru. Ekstremno čustvovanje izhaja iz človekove instinktivne strukture, nekakšne varnostne posode, ki je pri različnih ljudeh različno visoka. Ljudje s tako imenovano visoko frustracijsko tolerantnostjo lahko prenašajo izjemne čustvene obremenitve (stres) dalj časa. Vendar ima tudi globoka posoda svoj rob. Če traja intenzivno čustveno stanje predolgo, nadzor razuma končno popusti. Ker so čustva bipolarna, je lahko tako stanje pozitivno (konstruktivno) ali negativno (destruktivno). Zadnjemu pravi-



□ Slika 6. Funkcionalni princip za učinkovito ravnanje



□ Slika 7. Kohezivnost in koherentnost tima

mo tudi afekt, ki se kaže v evforični motoriki, histeričnih izpadih, pobesnelosti, trenutni ohromelosti idr.

V afektu pokaže človek svoj bes in agresivnost v besednem in nebesednem izražanju ali celo s fizičnim nasiljem. Tako vedenje se navadno takoj pokaže tudi v nasprotju kot prastar način človekove nagonске obrambe. Čustveni um ima v prilagajanju na spremembe bistveno krajši reakcijski čas kot logični um. Ta lastnost, ki se je v razvoju vrste ohranila in podedovala kot instinkt, omogoča nemudno reakcijo ob nenadni ogroženosti posameznika. Nepričakovana nevarnost sproži takojšen odziv vegetativnega živčevja brez premisleka, ki bi zahteval čas. Take reakcije se zavemo pozneje in se ji pogosto čudimo, ker je nastala sama od sebe. Impulzivno sproščanje čustev je pravi plaz, ki ga je mogoče zaustaviti le s prisilo, medtem ko se njegovi učinki poležejo samodejno v različno dolgih časovnih razdobjih od nekaj minut do več let.

Da ne bi ostali na povsem abstraktni ravni, si oglejmo poučen primer dogajanja v slovenski nogometni reprezentanci na svetovnem prvenstvu v nogometu 2002.

Nogometna burleska, ki smo jo spremljali v živo, je jasen opomin napačnemu managerskemu načinu dela. Slovenska nogometna reprezentanca je prišla na svetovno prvenstvo z nerazrešenim sporom med selektorjem in zvezdnikom. Konflikt med njima je bil problem Nogometne zveze Slovenije, a ga je žal prepustila selektorju. Ker je Katanec vedel, kako Zahovič reagira na napotitev s terena, je zanesljivo vedel tudi, kaj se bo v konkretnem primeru zgodilo, a najbrž ni pričakoval tako eksplozivne verižne reakcije pri drugih. S svojo odločitvijo je sporočil, da zvezdnika, ki je imel življenjsko priložnost, ne potrebuje več. S tem je prob-

lem z razumske ravni za zmeraj predstavil na čustveno raven. Ker ne vemo, ali je dejansko ravnal pošteno, v korist reprezentance, tudi ne moremo vedeti, ali je pri tem zlorabil svoj položaj ali ne. Preventivna izključitev zvezdnika že pred prvenstvom je bila za selektorja gotovo velika dilema, ker ni imel enakovrednega nadomestila.

Ne smemo prezreti tudi okoliščin, v katerih se je nogometna zgodba dogajala. Čeprav je bila že uvrstitev slovenske nogometne reprezentance na svetovno nogometno prvenstvo uspeh, ki so ga poimenovali pravljica, to ni nevtraliziralo motiva za nadaljnje uspehe, še posebno v luči svetovne promocije igralcev. Človek je samopresegajoče bitje in se v razvoju ne ustavlja. Vzporedno s tem narašča tudi pričakovanje okolja, ki ga razvnamajo mediji. V takih razmerah, ki so jih po svoje obarvali tudi neobičajni vremenski pogoji, so bili živci reprezentance napeti kot strune. In ob prvem iskrenju so se pretrgale.

Afekt nezadovoljnega zvezdnika je takoj sprožil tudi skrajni čustveni odziv selektorja. Sledila je katastrofalna napaka predsednika NZS: selektorja je še v stanju neprištevnosti spustil pred javnost, kjer je nekonstruktivno reagiral in izgubil dobršen del ugleda, hkrati pa ni omogočil izjave za javnost tudi zvezdniku. S tem je težka, z negativnimi čustvi nabita atmosfera, ki je v slačilnici že okužila igralce, padla tudi na državljane in sprožila polarizacijo, ki so jo hitro iz(zlo)rabili tudi mediji, ki so povratno vplivali na odločitve vodstva NZS. A to učinka plazu, ki ga je sprožila usodna selektorjeva odločitev, ni bilo mogoče ustaviti, dokler se po nekaj tednih ni ustavil sam. V takih razmerah je seveda povsem nemočno izzvenel tudi apel predsednika države.

Seveda po vsem povedanem ne moremo trditi, da bi primerno ravnanje so-

delujočih preprečilo neuspeh reprezentance, a zagotovo bi povečalo verjetnost za boljše rezultate. Dokazano je, da močna negativna čustva zavirajo motivacijo, zmanjšujejo koncentracijo in učinkovitost mišljenja. Povsem nam mora biti jasno tudi to, da zgodbe ne gre posploševati ali jo nasilno presajati v druga organizacijska okolja. Vsekakor pa lahko iz klavrnega konca slovenske nogometne bajke povzamemo nauk o tem, kako subtilni in zapleteni so medčloveški odnosi in kako nujno je - še zlasti za vodilne - da jih skušamo razumeti in se naučiti metod, tehnik in prijemov, s katerimi jih bomo bolje obvladovali. V tem okviru je še posebej delikatno ravnanje z izjemnimi posamezniki.

Če manager nima avtoritete in zaupanja sodelavcev, ki izhajata iz njegove poštenosti in strokovnosti, a tudi iz pozicijske moči, če zvezdnik nima priložnosti za svojo drugačnost in izvirnost in če v timu ni zmagovalnega in tolerantnega ozračja, potem se ne lotevamo velikih projektov in jokajmo že doma! □

literatura

1. **Bečaj, J.:** Temelji socialnega vplivanja, Filozofska fakulteta Univerze v Ljubljani, Ljubljana 1997
2. **Douglas, M. Sout:** *Managing Engineers and Technical Employees: How to Attract, Motivate, and Retain Excellent People.* Artech House Professional Development Library, Boston, London 1996
3. **Hargrove, R.:** *Masterful Coaching: Extraordinary Results by Impacting People and the Way They Think and Work Together.* Pfeiffer & Co, NY 2002
4. **Mayer, J. et al.:** *Skrivnost ustvarjalnega tima;* Bečaj, J.: *Dinamika medosebnih odnosov v timu;* Dedalus - Center za razvoj vodilnih osebnosti in skupin, Ljubljana 2001
5. **Mayer, J.:** *Quod licet lovi, non licet bovi (Vsak manager ima svojega Zahoviča).* Revija *Manager*, št. 78, Gospodarski vestnik, Ljubljana 2002
6. **Mayer, M.:** *Eno moštvo, eno srce,* <http://www.nogomania.net/Komentar/default.asp?Page=2>, 2002
7. **Praper, P.:** *Timsko delo in skupinski proces,* Dedalus, Ljubljana 2001

Talilna lepila - napake pri lepljenju

avtorica **Irena JERONČIČ KOCJAN**, MITOL d.d.

UVOD

Prva talilna lepila so se pojavila v začetku petdesetih let v ZDA.

V Mitolu smo s proizvodnjo osnovnih tipov talilnih lepil začeli v letu 1975, jo iz leta v leto dopolnjevali in posodabljali, tako da trenutno proizvajamo prek 120 tipov talilnih lepil za razne aplikacije, ki jih prodajamo v več kot 15 držav.

Naziv talilna lepila pove, da jih je treba pred lepljenjem raztaliti. Z ohlajevanjem se strdijo in v nekaj sekundah povežejo materiale med seboj. So torej hitra alternativa mehanskemu spajanju z vijaki, sponkami, žeblički, zakovicami itd. ter raztopinskim in disperzijskim lepilom, ki zahtevajo dolgotrajno stiskanje.

V proizvodnji pohištva se talilna lepila uporabljajo za robna lepljenja, oplaščanje in montažna lepljenja.

1. SPLOŠNO O TALILNIH LEPILIH

Talilna lepila uvrščamo med termoplastična polimerna lepila, ki so pri normalni temperaturi v trdnem stanju, s segrevanjem se raztalijo, preidejo v tekoče stanje, ki je primerno za nanašanje. Odlikuje jih kratek čas vezanja, le nekaj sekund, kar omogoča visoko produktivnost.

Vrste talilnih lepil

Glede na vrsto polimera-elastomera, ki v formulaciji talilnega lepila nastopa kot vezivo, delimo talilna lepila na:

- lepila na osnovi etilen-vinilacetatnih polimerov,
- lepila na osnovi poliamidov,
- lepila na osnovi poliolefinov (polietilen, polipropilen, polibutilen, poliizobutilen),
- lepila na osnovi poliuretanov.

Sestava talilnih lepil

Poleg elastomerov vstopajo v formulacijo običajno še te komponente:

- smole,
- voski,
- polnila,
- antioksidanti.

Elastomeri dajejo lepilu adhezijo, kohezijo, elastičnost, temperaturno odpornost in vodoodpornost. Ker so to polimeri z visoko viskoznostjo, ki se zelo težko nanašajo, se v recepturo vključijo še smole. Le-te znižajo viskoznost, izboljšajo adhezijo in omakanje površine.

Za znižanje viskoznosti in pocenitev se v lepilih, ki so namenjena za lepljenje papirja, običajno uporabi vosek, medtem ko se formulacija lepil za robna lepljenja poceni z dodatkom mineralnih polnil. Dodatek polnila zviša viskoznost lepila in do neke mere temperaturno odpornost.

Normalne delovne temperature, pri katerih se uporabljajo talilna lepila, se gibljejo med 160 in 220 °C. Pri tako visokih temperaturah lahko pride do razkroja lepila, če v recepturo ne vključimo sredstva, ki preprečuje oksidacijo - antioksidant.

Lastnosti talilnih lepil

Proizvajalci lepil merimo in navajamo fizikalne in kemijske lastnosti lepil. Tehnična dokumentacija proizvoda, ki jo pošljemo uporabniku, vsebuje podatek o:

- viskoznosti in
- zmehčičšču lepila.

Ti dve lastnosti sta pri aplikaciji lepila tudi najpomembnejši.

Viskoznost talilnih lepil se vedno meri pri delovni temperaturi lepila. Laično ocenjujemo viskoznost neke tekočine po tem, kako hitro teče, strokovna definicija viskoznosti pa je upor, s katerim se tekočina odziva na mešanje pri določeni strižni hitrosti. Merimo jo po natančno določenem standardu ASTM 3236.

Viskoznost v praksi pomeni, kako se bo lepilo nanašalo in kolikšen bo nanos.

Določitev zmečičišča poteka po standardu ASTM E-28 (R&B) tako, da se meri temperatura v °C, pri kateri se lepilo zmečča.

Zmečičišče pove, kolikšno temperaturno odpornost spoja lahko pričakujemo, kolikšen bo odprti čas in s tem v zvezi tudi hitrost lepljenja za določen tip lepila.

Na kvaliteto lepljenja s talilnimi lepili vplivajo:

- temperatura lepila,
- temperatura materialov,
- površina materialov,
- zunanji vplivi-okolica.

Če zanemarimo kateregakoli od zgoraj naštetih faktorjev, je rezultat lepljenja z istim lepilom lahko pri drugem lepljenju popolnoma drugačen.

Uporabnikom talilnih lepil svetujemo, da pri lepljenju s talilnimi lepili upoštevajo naslednja pravila:

- po uporabi lepila je treba obvezno zapreti embalažo,
- paziti je treba na čistočo aplikatorja,
- pri čiščenju aplikatorja je obvezna uporaba rokavic,
- potrebno je pogosto preverjati delovanje termostатов,
- pogosto je treba preverjati delovno temperaturo,
- ko aplikator ni v uporabi, je treba znižati temperaturo,
- posoda za lepilo naj bo ves čas lepljenja polna,
- posoda za lepilo mora biti ves čas lepljenja zaprta,
- ne varčevati z nanosom lepila,
- ne uporabljati ostankov razsutih lepil,
- ne uporabljati hladnih materialov.

2. NAPAKE PRI LEPLJENJU

Če pri lepljenju s talilnim lepilom ne upoštevamo zgoraj navedenih nasvetov, se pojavijo napake pri lepljenju. Najpogostejše napake so:

- lepilo ne lepi takoj po nanosu,
- lepljenci razpadejo, ko zapustijo aplikator,
- lepilo ne teče, je pregosto, se slabo nanaša,
- na nanašalnem valju/šobi ni dovolj lepila,
- izrazit vonj lepila,
- sprememba barve lepila.

Lepilo ne lepi takoj po nanosu

Razlogov, da lepilo že takoj po nanosu ne lepi, je lahko več, in sicer:

- prekratek odprti čas lepila;

- prenizka delovna temperatura - priporočamo, da je temperatura lepila na nanašalnem valju 15 – 20 °C višja od temperature lepila v kotličku;
- premajhna količina nanesenega lepila;
- preprih/premočna ventilacija na delovnem mestu;
- prenizka temperatura prostora;
- lepljeni materiali so prehladni;
- prenizek pritisk pritisknih valjev na lepljenec;
- sprememba materiala - obstoječe lepilo ga ne lepi;
- nepravilno izbrano lepilo (ni primerno za obstoječo tehnologijo).

Lepljenci razpadejo, ko zapustijo aplikator

Lahko se zgodi, da napako pri lepljenju opazimo šele čez določen čas. Ko lepljenci zapustijo aplikator, je videti, kot da je vse v redu, čez določen čas pa se razlepijo. Najbolj neprijetno je, če se to zgodi, ko so izdelki že pri kupcu. Temu je lahko vzrok:

- prekratek odprti čas - lepilo se ohladi preden pritiskni valji stisnejo oba lepljenca;
- previsoka temperatura lepila - pritisk pritisknih valjev popusti, preden se lepilo ohladi;
- prevelika količina lepila - predolg odprti čas;
- previsoka temperatura prostora - lepilo se ne ohladi;
- slabo prileganje lepljencev / prenizek pritisk pritisknih valjev;
- sprememba materiala - obstoječe lepilo ga ne lepi več;
- previsoka ali prenizka temperatura lepljenih materialov.

Lepilo ne teče, je pregosto, se slabo nanaša

Lepilo mora imeti tako viskoznost, da se zlahka nanaša in pri tem enakomerno pokrije celotno površino lepljenja. Sicer mora delavec, ki upravlja aplikator, preveriti možne razloge za napake, ki so:

- prenizka delovna temperatura,
- preprih,
- nanašalni valj ali šoba sta predaleč od lepljenca,
- nepravilno izbrano lepilo,
- razpad lepila zaradi oksidacije.

Na nanašalnem valju/šobi ni dovolj lepila

Če v sistemu za nanašanje ni dovolj lepila, so vzroki lahko naslednji:

- prenizka kapaciteta talilne posode,

iz dela združenja

IZ DELA ZDRUŽENJA

GZS-Združenje lesarstva je tudi letos pripravilo anketo s podatki o finančnem poslovanju lesne industrije v 1. polletju 2004. Anketo smo poslali vsem članom GZS-Združenja lesarstva (skupaj 350 podjetjem). Pravilno izpolnjeno anketo nam je poslalo 64 podjetij, kar pomeni 55,1 % vzorec vseh zaposlenih v lesni industriji (Obdelava lesa, Proizvodnja pohištva in druge predelovalne dejavnosti). V analizi smo upoštevali vse pravilno izpolnjene ankete, ki so prispele na GZS-Združenje lesarstva, in sicer najkasneje do 13. oktobra 2004.

Rezultati ankete o poslovanju za 1. polletje 2004 kažejo:

- Prihodki so v lesni industriji porasli (v 1. polletju 2004 proti 1. polletju 2003) nominalno za 6,5 %, realno za 2,7 %¹; v pohištvenem sektorju so prihodki porasli nominalno za 5,9 % (realno so porasli za 2,1 odstotne točke).
- Odhodki v lesni industriji so porasli nominalno za 2,4 % (realno so padli za 1,3 odstotne točke). V pohištvenem sektorju so odhodki porasli nominalno za 1,9 %.
- Koefficient celotna gospodarnost² je znašal v lesni industriji v 1. polletju 2004 1,00 (v pohištvenem sektorju 1,00, kar pomeni, da lahko ocenjujemo, da je lesnopredelovalna industrija 1. polletje 2004 zaključila blizu ničle). Iz ocene poslovanja ob polletju 2004 lahko le ocenjujemo, da je zaključila z izgubo le proizvodnja

stavbenih elementov, kjer je znašal koefficient celotna gospodarnost 0,98).

- Delež tujega trga v prihodkih je v lesni industriji v povprečju znašal 56,8 % (v pohištvenem sektorju 55,6 %). Največji delež je znašal v proizvodnji stavbnih elementov (61,8 %).
- Čisti dobiček se je v nominalnem znesku v povprečju povečal za 17,3 %, v pohištvenem sektorju se je povečal nominalno za 4,7 %.
- Na drugi strani pa se je čista izguba v lesni in pohištveni industriji nominalno zmanjšala za 50,1 %, v pohištvenem sektorju za 47,3 %.
- Finančni odhodki so se zmanjšali v povprečju v lesni in pohištveni industriji (nominalno) za 20,2 %.
- Investicije so se v povprečju v lesni industriji povečale za 20,5 %, v proizvodnji pohištva so se zmanjšale za 8,2 %.
- Število zaposlenih je v povprečju v lesni industriji zmanjšalo za 5,2 %, v proizvodnji pohištva za 4,9 %. Število zaposlenih se je zmanjšalo v proizvodnji žaganega lesa (-4,6 %), v proizvodnji furnirja in plošč (-4,8 %) in v proizvodnji stavbnih elementov (-6,7 %).
- Dodana vrednost je v nominalnem znesku porasla v lesni industriji v povprečju za 3,0 % (realno je padla za 0,7 odstotne točke), od tega se je najbolj povečala v proizvodnji furnirja in plošč, in sicer nominalno za 16,6 %.

Na vprašanje, kakšen se vam zdi splošen trend poslovanja v 1. polletju 2004 glede na preteklo obdobje, pa so lesna in pohištvena podjetja odgovorila:

iz vsebine

GOSPODARSKA ZBORNICA
SLOVENIJE



Dimičeva 13, 1504 Ljubljana
tel.: +386 1 58 98 284, +386 1 58 98 000
fax: +386 1 58 98 200
http://www.gzs.si
http://www.gzs.si/lesarstvo

Informacije št. 9/2004

ISSN 1581-7717

september 2004

Iz vsebine:

IZ DELA ZDRUŽENJA

**RESOLUCIJA O NACIONALNEM
PROGRAMU VARSTVA OKOLJA**

**PRAVILNIK O FITOSANITARNIH
ZAHTEVAH ZA LESEN PAKIRNI
MATERIAL**

**SKLEPI POSVETA LES ZA
IZDELKE ALI KURJAVO**

**OZNAKA "ZLATI M" NA
POHIŠTVU**

KRATKE NOVICE

Informacije pripravljala in urejala:

Vida Kožar, samostojna svetovalka na GZS-Združenje lesarstva

Odgovorni urednik:

dr. Jože Korber, sekretar GZS-Združenja lesarstva

1 Za preračunavanje polletnih podatkov se po priporočilu službe SKEP GZS uporablja indeks 103,7 (cene življenjskih potrebščin so uradni kazalec inflacije).

2 Finančni kazalnik celotna gospodarnost je izračunan kot razmerje med vsemi prihodki in odhodki. Njegova vrednost je lahko enaka, večja ali manjša od 1.

Enako	31,3 %
Slabše	32,8 %
Boljše	35,9 %
Skupaj	100,0 %

Vir: Anketa o poslovanju lesne industrije v 1. polletju 2004

RESOLUCIJA O NACIONALNEM PROGRAMU VARSTVA OKOLJA

Vlada RS je na seji dne 7.10.2004 sprejela Resolucijo o Nacionalnem programu varstva okolja (NPVO), ki ga bo posredovala v obravnavo državnemu zboru.

Nacionalni program je osnovni strateški dokument na področju varstva okolja, katerega cilj je splošno izboljšanje okolja in kakovosti življenja ter varstvo naravnih virov. V ta namen program določa cilje na posameznih področjih za določena časovna obdobja in prednostne naloge ter ukrepe za doseg teh ciljev. NPVO je pripravljen na podlagi zakona o varstvu okolja in je skladen z okoljskim programom Evropske skupnosti, ki obravnava ključne okoljske cilje in prednostne naloge, ki zahtevajo vodenje s strani skupnosti. Program tako izpolnjuje obveznosti prenosa pravnega reda EU v slovenski pravni red, po drugi strani pa pomeni operacionalizacijo ciljev in ukrepov, določenih v skupnih dokumentih Evropske skupnosti.

Program zajema obdobje štirih let od njegovega sprejema (predvidoma do konca leta 2004) do vključno leta 2008 z usmeritvami za naprej, saj so na nekaterih področjih cilji in ukrepi postavljeni bolj dolgoročno. Ustrezne spodbude na različnih področjih politike z namenom doseganja zastavljenih ciljev so sestavljene iz vrste ukrepov, vključno z doslednim izvajanjem zakonodaje, strateškimi usmeritvami in instrumenti. Cilji in ukrepi so opredeljeni v okviru štirih področij, in sicer:

- podnebne spremembe (zmanjševanje emisij toplogrednih plinov, zaščita ozonskega plašča);
- narava in biotska raznovrstnost (nacionalni program varstva narave, ki vključuje program upravljanja z območji Natura 2000, spremljanje stanja gozdnih ekosistemov, varstvo tal in gensko spremenjeni organizmi);
- kakovost življenja (nacionalni program upravljanja z vodami, s programi na področju urejanja, varstva in rabe vode, varstvo zraka, ravnanje s kemikalijami, hrup, elektromagnetna sevanja in urbano okolje);
- odpadki in industrijsko onesnaževanje.

NPVO določa tudi glavne akterje na področju varstva okolja, in sicer državno in lokalno upravo, izvajalce državnih in občinskih gospodarskih javnih služb varstva okolja, nevladne organizacije ter gospodarstvo, njihovo vlogo in glavne usmeritve. Usmeritve in prednostne naloge so opredeljene tudi na področju mednarodnih aktivnosti s ciljem vključevanja zahtev varstva okolja tudi v zunanjo politiko in razvojno sodelovanje, učinkovito izpolnjevanje in uveljavljanje mednarodnih pogodb, ki so povezane z okoljem, ter za pospešeno čezmejno sodelovanje s sosednjimi državami in regijami. Ukrepi na področju komuniciranja z javnostjo in izobraževanja na področju varstva okolja so ključni podporni ukrepi za uspešno izvajanje programa, ki lahko pripomorejo k spreminjanju družbenih navad, sistema vrednost in netrajnostnega življenjskega sloga.

Program opredeljuje ekonomske instrumente in okoljske datatve kot osnovni vir sredstev, poleg tega pa določa nadaljnje usmeritve v sistemu financiranja varstva okolja. Program okvirno opredeljuje tudi sredstva in njihove

vire za izvajanje nekaterih ključnih programov, podrobneje pa so le-ta opredeljena v posameznih operativnih programih. Za spremljanje izvajanja in vrednotenja programa so navedene naloge in roki za njihovo izvedbo ter vrsta kazalcev za mednarodno primerljivost doseganja ciljev in stanja okolja.

NPVO je skupaj z informacijami o procesu in oceni uspešnosti sodelovanja javnosti objavljen na spletni strani ministrstva na naslovu www.npvo.si.

PRAVILNIK O FITOSANITARNIH ZAHTEVAH ZA LESEN PAKIRNI MATERIAL

ISPM 15 in Pravilnik o fitosanitarnih zahtevah

V Uradnem listu št.108/04 z dne 7. okt. 2004 je objavljen Pravilnik o fitosanitarnih zahtevah za lesen pakirni material v mednarodnem prometu, ki je pričel veljati naslednjega dne po objavi.

Pravilnik temelji na zahtevah FAO-IPPC mednarodnega standarda za fitosanitarne ukrepe št. 15 (ISPM 15), ki obravnava ukrepe za posebno obdelavo in označevanje lesenega pakirnega materiala, namenjenega mednarodnemu prometu. Lesen pakirni material so vsi embalažni izdelki, narejeni iz neobdelanega lesa, kot so npr. palete, zaboji, oboji, okvirji, distančniki, koluti itd.

Določbe pravilnika narekujejo vzpostavitev sistema, ki bo zagotavljal obdelavo lesenega pakirnega materiala v skladu s standardom ter možnost izvoza oz. transporta blaga po vsem svetu.

Osnovne zahteva in postopki, ki jih določa pravilnik, so:

- fitosanitarne zahteve za preprečevanje vnosa in širjenja karantenskih škodljivih organizmov, ki jih mora izpolnjevati lesen pakirni material v mednarodnem prome-

tu: posebna toplotna obdelava ali zaplinjevanje z metilbromidom in ustrezno označevanje;

- preverjanje opremljenosti in usposobljenosti dodelovalcev lesenega pakirnega materiala (obratov za toplotno obdelavo ali zaplinjevanje) od pooblaščenega organa za potrjevanje;
- pogoje, ki jih mora izpolnjevati organ za potrjevanje in njegovo pooblastitev;
- postopek registracije usposobljenih dodelovalcev, s katero se dodeli registrska številka kot sestavni del uradne oznake na lesu;
- pooblastitev registriranih dodelovalcev (obratov) za izdajo uradnih oznak (žigov) in njihove obveznosti;
- izvajanje nadzora organa za potrjevanje in fitosanitarne inšpekcije.

Vsi potencialni izvajalci, ki želijo pridobiti pooblastila in se registrirati za izvajanje dodelave in označevanje lesenega pakirnega materiala, se lahko prijavijo na Fitosanitarno upravo RS. Vlogo je potrebno vložiti na predpisanih obrazcih, ki jih določa pravilnik, več informacij pa je mogoče dobiti na spletni strani <http://www.furs.si/>.

SKLEPI POSVETA LES ZA IZDELKE ALI KURJAVO

V prispevku so predstavljeni sklepi posveta "Les za pohištvo ali kurjavo", ki je potekal 7. septembra 2004 na Oddelku za lesarstvo Biotehniške fakultete, Univerze v Ljubljani. Sklepe so oblikovali udeleženci posveta:

- Izkušnje evropske lesne industrije ter tudi lesnopredelovalne industrije Slovenije kažejo, da

sedanja politika na področju izrabe lesne biomase zaradi enostranskih subvencij za proizvodnjo "zelene energije" iz lesne biomase negativno vpliva na konkurenčno sposobnost lesnopredelovalnih podjetij.

- Lesna biomasa je strateškega pomena za slovensko lesno industrijo z ekonomskega in socialno-ekonomskega vidika, zato je potrebno ponovno preučiti učinke povečane izrabe lesne biomase za energetske namene z upoštevanjem širšega spektra vidikov (ne samo energetskega).
- Upoštevati je potrebno, da je lesnopredelovalna industrija ključni partner pri vzpostavitvi trajnostnega gospodarjenja z gozdovi ter pri maksimiranju dodane vrednosti in pri maksimiranju zaposlenosti v predelavi lesa.
- Uporaba lesa v pohištveni industriji zagotavlja bistveno večjo ekonomsko in socialno dodano vrednost kot uporaba v energetske namene. Predelava lesa je tudi desetkrat manj energetske potratna kot predelava jekla, aluminija, plastike ali betona. Če bomo ves les porabili v energetske namene, bodo les v pohištveni industriji nadomestili drugi energetske potratnejši materiali, energijo, ki pa jo potrebujemo za predelavo teh materialov, pa bomo pridobili iz lesa. Zato izdelava lesnih izdelkov bistveno manj vpliva na produkcijo toplogrednih plinov.
- Les in lesne proizvode je v okviru Kyoto protokola treba obravnavati kot CO₂ ponor in tako upoštevati prispevek lesnopredelovalne industrije k zmanjšanju sprememb klimatskih razmer ter k ciklu CO₂ ter sprovedeti izrazito ekološko

funkcijo lesenih izdelkov proti izdelkom iz drugih materialov. Les v obliki trajnih lesnih izdelkov zadržuje oz. "skladišči" ogromne količine ogljika in bistveno pripomore k zmanjšanju CO₂ v atmosferi (stoletje).

- Upoštevati je treba, da lesnopredelovalna industrija prek 70 % lastnih energetskih potreb pokrije z uporabo lesne biomase, nastale med mehansko predelavo lesa in ki ni uporabna za nadaljnjo industrijsko predelavo.
- Razviti je potrebno jasno strategijo za zaščito in razširitev dostopnosti lesa kot osnovne surovine kakor tudi za energetske vir, s tem da se zagotovi nujno enakovreden položaj vseh uporabnikov obnovljive lesne surovine po načelih prostega trgovanja.
- Les naj se uporablja v energetske namene, ampak šele potem, ko ga ne moremo uporabiti za izdelke z višjo dodano vrednostjo.
- Strinjamo se z načeli prostega trga. Vendar na trgu z energijo (še) ne veljajo načela prostega trga. Subvencioniranje le enega porabnika biomase je v nasprotju z načeli prostega trga.
- Pospešiti je potrebno reciklažo lesnih ostankov in tako podpreti raziskave na področju tehnologij za zbiranje, sortiranje in čiščenja ter izboljšati regulative na področju odpadkov (kvalitetni lesni ostanki niso odpadek).
- Družba bi morala v enaki ali še večji meri kot les za kurjavo (drva), podpreti proizvodnjo izdelkov iz lesa in tako bi največ naredila za znižanje toplogrednih plinov.
- Preprečiti moramo, da bi finančne vzpodbude sistemom za proizvodnjo "zelene" elektrike povzročile neuravnovešeno porabo lesne

biomase izključno za proizvodnjo električne energije.

- Zagotoviti je treba čim boljši pretok informacij in "dobrih praks" med porabniki lesne biomase z namenom optimizacije in nadgradnje sistemov za uporabo lesne biomase kot osnovne surovine ali kot energetskega vira v celotni lesnopredelovalni verigi.
- Za energetske namene uporabljajmo odpaden les, ki je lahko kontaminiran tudi z biocidi, težkimi kovinami in drugimi nečistočami. V pohištveni industriji, pa uporabljajmo čist les, razvrščen v razrede.
- V Sloveniji nujno potrebujemo sežigalnico, ki bo omogočala sežiganje odpadnega zaščitenelega lesa.
- Subvencije bi morale biti namenjene čiščenju gozdov, čiščenju pašnikov oziroma zagotavljanju ekonomske upravičenosti sekanja v odročnejših predelih.
- Proizvodnjo "umazanih" energetskega potratnih materialov je potrebno zamenjati z lesom (energetski vidik in depo ogljika).
- Pripraviti je treba programe za izrabo potenciala lesne biomase, ki je še neuporabljena, vendar na ekonomičen in trajnosten način. Kot vir biomase bi lahko uporabili tudi druge obnovljive surovine, ne le lesa. Konoplja ima večji hektarski donos biomase.
- Formulirati moramo izčrpno definicijo lesne in nelesne biomase, vključno z lesnim ostanki in gorivi (skorja, biodizel).
- Lotiti se moramo raziskav o smotrni rabi lesnih ostankov in lesnih odpadkov.

OZNAKA "ZLATI M" NA POHIŠTVU

Večini nemških kupcev pri odločitvi za nakup pohištva nista pomembna le cena in videz, ampak jim je poleg tega pomembna kvaliteta pohištva z vidika zdravja, okoljevarstva, trajanja in funkcionalnosti. Anketa med nemškimi kupci je pokazala, da je pri 96,1 % nemških kupcev pohištva eden odločilnih kriterijev "zdravo prebivati".

Informacije o škodljivih vsebnostih v pohištvu pa so često zavajajoče. Tudi izrazi: bio, eko, naravno ne nudijo zanesljive orientacije potrošniku pri iskanju okolju in zdravju varnih izdelkov. Največkrat so to le izrazi, uporabljeni v propagandne namene.

Da bi kupcu naredili jasno predstavo in mu olajšali izbiro ter da bi segel po izdelkih, ki zagotavljajo visoko kvaliteto, je bila v letu 1963 v okviru krovne organizacije RAL ustanovljena institucija Die deutsche Gütegemeinschaft Möbel e.V. = DGM (Nemška skupnost za kakovost pohištva). Njena naloga je testiranje pohištva v neodvisni organizaciji in podelitev znaka "zlato M" za pohištvo, ki na testiranju vzdrži stroge preizkuse.

Pohištvo se testira glede na vzdržljivost, trajnost, varnost in zdravju neoporečnost. Proizvajalec pa je zavezan, da bo celotno serijo pohištva izdelal po enakih kakovostnih kriterijih. Zato potekajo kontrole kvalitete artiklov tudi pri proizvajalcu med proizvodnjo.

Testiranje opravlja institucija LGA (Landesgewerbe Anstalt) Bayern v Nürnbergu. Testi posnemajo dogajanje s pohištvom v realnem življenju v normalnih okoliščinah. Trenutno je v skupnost DGM včlanjenih okoli 100 proizvajalcev pohištva in dobaviteljev delov za pohištvo.

Pohištvo, ki vzdrži predpisane kriterije testiranja, pridobi pravico do kvalitetne oznake "zlato M" in proizvajalec sme ta-

ko pohištvo na prodajnih mestih označiti z obežanko ali nalepko "zlato M", tako da je to pohištvo takoj razpoznavno.

Zahtevnost kvalitete in določila preizkuševanja se stalno aktualizirajo, preizkušanje izdelkov pa se prilagaja najnovejšim znanstvenim izsledkom.

Da bi bil tudi kupec seznanjen, kaj je kvalitetno pohištvo in na kaj mora biti pri nakupu pozoren, je DGM izdalo že 3 brošure, kot npr. "Profis verkaufen Möbel", "Gesund Wohnen" (Zdravo stanovati) in knjigo nasvetov "Ratgeber Möbelkauf" (Nasveti pri nakupu pohištva).

V skupnost DGM so včlanjeni proizvajalci vseh vrst pohištva: od pohištva za kopalnice, kuhinje, dnevne sobe, spalnice do vzmetnic in tapeciranega pohištva. V seznamu zasledimo samo eno avstrijsko podjetje, druga so nemška. Izdelki drugih podjetij, zlasti inozemskih, so zato na nemškem trgu na nek način "diskriminirani". Lahko so enako dobri ali še boljši od tistih, ki so označeni z oznako "zlato M", a kupci njihovi kvaliteti ne zaupajo.

Prav gotovo je "zlato M" v veliko pomoč kupcem pri iskanju kvalitetnega pohištva, za proizvajalce, združene v DGM, pa podpora pri prodaji njihovih izdelkov.

KRATKE NOVICE

IKEA vstopa na rusko tržišče

IKEA je z letnim prometom 11,5 milijard EUR, največji trgovec s pohištvom na svetu. V avgustu 2003 je imela IKEA 165 prodajnih centrov, razpršenih v 22 državah. V 14 državah pa ima poleg tega še 21 prodajnih franšiznih centrov. Trenutno je njihov investicijski potencial usmerjen na rusko tržišče, kjer predvidevajo v bližnji prihodnosti zgraditi 22 prodajnih centrov. Samo v Moskvi so v letu 2003 začeli z izgradnjo 3 centrov. Največji bo tako imenovani mega

center v južnem delu Moskve. Vendar pa zaenkrat ne bo gradila centrov v mestih z manj kot enim milijonom prebivalcev.

Rusija pa bo zagotovo postala tudi nabavni trg za švedskega pohištvenega giganta in pričakujejo, da se bodo razmerja nabavnih trgov v bližnji prihodnosti spremenila. Trenutno so največji nabavni trgi IKEA: Kitajska 18 %, Poljska 12 %, Švedska 9 %, Italija 7 % itd.

V Nemčiji predvidevajo povišanje cen kuhinjam povprečno za 3 do 5 %.

Na hišnih sejmih, ki so potekali v septembru in oktobru, so predstavniki proizvajalcev kuhinj napovedovali podražitev kuhinj v letu 2005, ker jih bodo k temu prisilila nekatera dejstva, kot npr: povišanje tarifnih plač za izmenično delo, pričakovane podražitve reprodukcijskih materialov in delov za kuhinjsko pohištvo ter podražitev transporta zaradi uvedbe cestninskih taks za tovorna vozila. Te podražitve bodo povzročile podražitev končnih izdelkov, torej kuhinjskega pohištva za 3 do 5 %.

Pohištveni sejem Ambianta Zagreb je bil izvozno naravn

V času od 13. do 17. oktobra 2004 je bil Zagreb v znamenju sejemske predstavitve Ambianta. Poleg 271 domačih razstavljalcev je razstajljalo še 370 tujih. Med njimi so bili razstavljalci iz Poljske, Češke, Slovenije in iz drugih evropskih držav. Zahodnoevropski razstavljalci so predstavili tudi stroje za lesnopredelovalno industrijo ter reprodukcijske materiale za proizvodnjo pohištva. Po oceni nemške revije "Möbel-kultur" je v pohištveni industriji Hrvaške opaziti napredek v kvaliteti in dizajnu. Njihova prizadevanja so usmerjena na osvojitve tujih trgov vendar s svojo identiteto: s hrastovim pohištvom v sodobnem dizajnu. Kot primer sta navedeni podjetji Geli in Trokut.

Milanski sejem bo v letu 2006 v novih prostorih in na novi lokaciji

Izgradnja novega milanskega sejemskega kompleksa je trenutno eno največjih gradbišč v Evropi. Celotna vrednost izgradnje bo znašala kar 750 mio EUR.

Sejemski kompleks je oblikovno in po funkcionalnosti zelo sodobno zasnovan. Upoštevanje so vse potrebe razstavljalcev in obiskovalcev. V primerjavi z dosedanjim, bo nov sejemski prostor lažje dostopen, neprimerno večji, z več parkirnimi prostori, z boljšim servisom in z večjo prilagodljivostjo glede na specifične prireditve.

Konec izgradnje in začetek obratovanja "novega milanskega sejma" je previden med 5. in 10. aprilom 2006. □

- temperatura taljenja je prenizka,
- lepilo se prepočasi tali,
- premalo lepila v talilni posodi,
- izpad/okvara grelcev,
- v nanašalnem sistemu je blokirano lepilo.

Zelo izrazit vonj lepila

Izrazit vonj lepila, ki ga pogosto spremlja tudi intenziven dim, je za uporabnika lepila zelo moteč. Običajno proizvajalcu lepila postavijo vprašanje: "Kaj ste spremenili v formulaciji lepila, da lepilo tako smrdi?" To vprašanje pogosto postavijo uporabniki, preden preverijo temperaturo lepila.

Previsoka temperatura je posledica:

- okvare termostata,
- zanemarjenega čiščenja kotlička - na stenah kotlička je debela skorja lepila.

Ostanki lepila, ki so se nabrali na stenah posode, delujejo kot izolator, ki ovira prenos toplote iz grelca na lepilo. Ponavadi v takem primeru zvišujemo nastavljeno delovno temperaturo, kar povzroči razpad lepila, ki ga spremljata intenziven vonj in dim.

Uporabnikom lepil priporočamo, da očistijo posodo z lepilom vsaj enkrat na teden. Za čiščenje kotlička robnega furnirnega stroja priporočamo mešanico toluena in metilenklorida v razmerju 1:1. Kotliček čistimo, ko je ohlajen.

Sprememba barve lepila

Intenziven vonj in dim običajno spremlja tudi sprememba barve lepila. Spremembi barve pa kmalu sledi:

- sprememba viskoznosti,
- koagulacija lepila,
- pojav zažganih ostankov,
- zamašitev nanašalnega sistema.

Vzrok za spremembo barve pa ni vedno samo previsoka temperatura. To se lahko zgodi tudi zaradi kontaminacije lepila, če ne vsebuje dovolj antioksidanta.

3. VIRI NAPAK

Ugotovljamo, da uporabniki lepil vse pogosteje sami poiščejo vzrok za nastalo napako, preden pokličejo proizvajalca lepil. Najpogostejši viri napak so:

- talilna posoda,
- nanašalni valj ali šoba,
- materiali,
- pritisni valji,

- pritisk nanašalnega sistema,
- omočitev materialov,
- odprti čas lepila,
- nanos lepila.

Taliina posoda

Lepilo je treba taliti pri temperaturi, ki jo priporoča proizvajalec lepila. Če je le-ta previsoka, pride do oksidacije lepila, pojava zažganih ostankov in razpada lepila. Prenizka temperatura pa ima za posledico visoko viskoznost, neenakomeren nanos in slabo lepljivost.

Nanašalni valj ali šoba

Pri previsoki temperaturi postane lepilo bolj tekoče, odprti čas se podaljša, kar pomeni razpad lepljenja. Prenizka temperatura ne omogoča enakomernega nanosa, skrajšuje odprti čas, rezultat takega lepljenja pa je razpad lepljencev.

Nečistoče v lepilu zamašijo nanašalni sistem in prekinejo nanos lepila.

Materiali

Zaželeno je, da se temperature lepljenih materialov gibljejo med 18 in 25 °C. Visoke temperature podaljšujejo odprti čas, kar pomeni, da se lepilo v procesu ne bo ohladilo v želenem času. Nizke temperature skrajšujejo odprti čas, lepilo se bo ohladilo, preden bodo pritiski valji stisnili oba lepljenca.

Pozorni moramo biti tudi na vlago lepljenih materialov, saj le-ta lahko povzroči penjenje lepila in posledično neenakomeren nanos.

Pritisni valji

Visok pritisk pritisknih valjev iztisne lepilo iz spoja in poškoduje lepljenje, nizek pritisk pa lepljenje ne stisne dovolj, da bi tvorili čvrsto vez. Če pritisk ni razporejen enakomerno po celotni površini, se ustvari samo točkovna vez, ki ob prvi močnejši obremenitvi popusti.

Pritisk nanašalnega sistema

Pritisk v nanašalnem sistemu potiska lepilo v šobo za nanos lepila. Pri previsokem pritisku izteka preveč lepila, posledica tega pa je mazanje lepljencev. Neenakomeren ali premajhen nanos pa je posledica prenizkega pritiska v sistemu.

Omočitev materialov

V proizvodnji pohištva se uporabljajo vedno bolj kompleksni plastični materiali z zelo šibko površinsko energijo. Na takih materialih se lahko zgodi, da bo lepilo čez določen čas po-

ustilo. Zato je treba izboljšati omočitev lepilne površine, kar dosežemo z višjo temperaturo lepila.

Odprti čas

Odprti čas talilnih lepil je v primerjavi z disperzijskimi lepili zelo kratek - le nekaj sekund. Spreminja se s temperaturo in količino nanesenega lepila. Višje temperature in višji nanosi podaljšujejo odprte čase.

Lepila s kratkim odprtim časom slabo omočijo površino lepljenja, spoj je šibek in kmalu razpade.

Če je odprti čas predolg, se lepilo ne bo dovolj hitro ohladilo. Ko bo pritisk pritisknih valjev popustil, bo vez razpadla.

Nanos lepila

Za dober spoj je potrebna optimalna količina lepila. Prevelik nanos podaljšuje odprti čas, maže lepljenje in povečuje porabo lepila.

Če je količina nanesenega lepila nizka, se lepilo hitro ohladi, skrajša se odprti čas in v končni fazi lepljenec razpade.

SKLEP

V Mitolu smo vse zgoraj našete probleme ovrednotili in prišli do zanimivih ugotovitev. Kar 60 % napak, ki nastanejo pri lepljenju, izvira iz naprav, ki se uporabljajo pri lepljenju. V večini primerov so napake povezane s temperaturo. V 30 % je bil vzrok za napako material, ki se je lepil in le 10 % napak izvira iz lepila.

Ugotavljamo tudi, da se je nivo tehnološkega znanja v naši pohištveni industriji dvignil na zavidljivo visoko raven, saj je napak pri naših kupcih vedno manj in večino jih tudi sami odpravijo. □

Iskra ERO

Hidria Perles, d.o.o.

Savska loka 2

4000 Kranj

Tel.: 04 2076 429

Fax: 04 2076 428

Stilles plemeniti svoj stil

avtorica **Sanja PIRC**



"Unikatni izdelki iz lesa in drugih naravnih materialov, vrhunsko poznavanje stilov preteklosti in izzivov sodobnega oblikovanja, mojstrske izkušnje Stillesovih strokovnjakov in nove poslovne vizije so zagotovila odličnosti. Podjetje Stilles oblikuje harmonijo med človekom in pohištvom. Rezultati odličnosti podjetja se zrcalijo v velikem številu priznanj in pečatov kakovosti, ki so bili dodeljeni podjetju Stilles."

Vrstice, ki smo si jih izposodili s predstavitvene spletne strani podjetja, nam povedo o Stillesu tisto, s čimer Slovenci že več kot pol stoletja enačimo pohištvo te blagovne znamke. O tem, kaj, kako in za koga vse v Sevnici kot največja obrtna delavnica na svetu proizvajajo to lepo pohištvo, pa nam je povedal več direktor Stillesa Aleksander Hatlak. Pravi, da se je v podjetje in njegove unikatne lesene izdelke po sedmih letih vodenja zaljubil, sicer ne bi vzdržal vseh teh naporov, s katerimi se dnevno sooča ta slovenski biser lesne pohištvene industrije.

□ *Kako in kdaj je sploh nastal Stilles?*

Stilles izhaja iz leta 1947, ko se je na tem mestu zbralo nekaj mizarjev z nalogo, da bodo za celotno novo Jugoslavijo obnavljali med vojno poškodovano pohištvo višjega cenovnega razreda. Takrat so se začeli Sevničani učiti tistih cehovskih veščin, ki so pomembne za ustvarjanje stilnega pohištva – ko je ob samoumevni funkcionalnosti poudarek predvsem na videzu, natančnosti izdelave, bogatosti detajla ipd. Očitno so bili zelo odprti in nadarjeni, kajti stvari so jim šle kmalu tako dobro od rok, da so začeli dobivati nove in nove posle. Stilno pohištvo je namreč doseglo svoj oblikovalski višek že precej nazaj, v 17. in 18. stoletju, ko je bilo najbogatejše v detajlu - takrat mogoče celo neracionalno - tako da se je dalo marsikaj naučiti tudi iz literature. Znanje, ki so ga našli v knjigah, so znali sprejemati in ga predvsem spretno plemeniti z lastnimi izkušnjami iz pridobljenih del. Kajti pri proizvodnji stilnega pohištva je bistvenega pomena ravno tradicija - izkušnje, ki se prenašajo iz roda v rod, te pozitivne vibracije, ki valovijo po družini. Da je bilo v Stillesu res tako, še danes dokazuje precej ponavljajočih se enakih priimkov naših zaposlenih. Po svoje je to zelo logično – tudi sam sem nekoč kot otrok najbolj poznal in čislal poklic strojnega tehnika, ki ga je opravljal moj oče. Ljudje v tej ozki in nekoliko odročni dolini,



ki je vse naokrog poraščena z lepimi in zdravimi gozdovi, pa so ob pomanjkanju drugih zaposlitvenih možnosti večsah čutili še večjo pripadnost in zavezanost podjetju in lesu. Ne nazadnje ne smemo pozabiti, da je bil Stilles v 60., 70. letih, ko je doživljal svoj vrh paradni konj uspešnega gospodarstva na tem območju.

□ *Če se še nekoliko pomudiva v starih časih - ali je bil Stilles v nekdanji Jugoslaviji edino tovrstno podjetje ali je takrat obstajala še kakšna domača konkurenca?*

Ne vem, ali je obstajala kakšna konkurenca ali ne, je pa bil po mojih podatkih Stilles definitivno najbolje organizirano podjetje, saj so pridobivali izredno zahtevne posle. Ravno prek njih so tako pod pritiskom razmer vseskozi preraščali svoje dimenzije, zato je prvotna mizarska zadruga tudi relativno hitro in zato nenačrtovano prerasla v podjetje. Ob nekoliko daljšem prehodu po proizvodnji bi namreč zlahka opazili umeščenost vseh teh industrijskih hal med privatne hiše. Območje je postalo industrijsko usmerjeno zaradi v določenih obdobjih za lesno dejavnost ugodnih okoliščin, in sicer z namenom, da bi se podjetja maksimalno povezovala. Prvotne želje pa so še danes daleč od tistega, kar bi bilo ekonomsko racionalno, tako da je tudi to eden od naših današnjih izzivov. Kajti v boju za čim večjo konkurenčnost izdelka se pozna vse.

□ *Tudi sama sem na poti do vas opazila vrsto manjših lesarskih podjetij oz. mizarskih delavnic. Ali in koliko so vezana na Stilles?*

Mislím, da je pri nas v Sevnici najpomembnejši center stilnega pohištva v Sloveniji. In Stilles ni običajno lesarsko podjetje, ampak podjetje z dušo, ki zelo prežema in določa to okolico. In tako ima tudi večina večjih ali manjših uspešnih mizarskih delavnic na tem koncu svoje korenine v Stillesu - večinoma so nastale v njegovih kriznih, tj. 80. letih, ko so se morali zaposleni znajti vsak po svoje. Moja ideja je trženjsko poslati v svet blagovno znamko Stilles kot tako, hkrati pa čim bolj sodelovati z okoliškimi podjetji, pri čemer ta okolica ni nujno omejena zgolj na Sevnico. To počnemo uspešno že sedaj; predvsem pri inženiring poslih dobimo v Stillesu dostikrat velika naročila, pri katerih stopimo skupaj. V naših izdelkih se pogosto pojavlja masivni les in v oklici Sevnice so lepi in bogati gozdovi, tako da tudi transportna pot surovine ni tako dolga – gre torej tudi za naravno umeščenost podjetja. To je po moje glavna in rdeča nit, okrog katere bi morale to okolje spletati svojo regionalno vizijo in politiko. Mislim, da smo tudi sami v teh letih kar pogumno stopili v to smer. Nekatere stvari nam uspevajo bolj, druge manj, sem pa sam pri sebi zadovoljen s tem, kar smo dosegli, če se spomnimo, da je bila družba leta 1997 praktično v brezupnem stanju.

□ *Kaj je takrat pripeljalo Stilles v tako slabo stanje?*

Podobno kot po drugih slovenskih lesarskih podjetjih je bil to razpad gospodarstva nekdanje Jugoslavije. V osemdesetih letih je Srbija konzumirala kar 80 odstotkov Stillesove proizvodnje. V času inflacije pa so nastale neugodne razmere za proizvajalce, saj se je prodajna vrednost izdelka iz dneva v dan skokovito nižala, tako da ni ostajalo nič za razvoj. In takrat je Stilles malo zaspal – imel je svojo blagovno znamko, dobro uveljavljeno ime, imel je nekaj, kar ga je kot inercija še določen čas vleкло, potem pa je na začetku devetdesetih doživel čisti kolaps. Podobno kot kopica drugih domačih podjetij je iskal izhod v sili s prevzemanjem dodelavnih poslov za zahodnoevropske proizvajalce. Z zastarelo tehnologijo takrat niti ni bil sposoben sprejeti tempa, ki ga je narekoval trg. Prodajna cena je sicer bila nekako definirana, vendar pa se s tistimi stroji in predvsem tistim razpoloženjem v podjetju velikokrat ni dalo zaslužiti niti toliko, da bi se pokrivali vhodni stroški. To zdušje se je potem kar nekako stopnjevalo. Čeprav so bili to zelo zelo težki dnevi za Stilles, pa se podjetje vendarle ni nikoli dokončno ustavilo, kajti zapreti tako podjetje s takim potencialom bi bila nikoli popravljiva škoda. Sam pravi, da vsi v tem podjetju od prvega dne do danes nenehno vozimo po robu, kar je seveda psihično zelo obremenjujoče.

Sam se še sedaj spomnim neke analize iz leta 1997 ali 1998, ki jo je delal dr. Dimovski za celotno lesno panogo. Šele takrat sem spoznal, kje pravzaprav smo: zelo smo namreč odstopali od vseh povprečij, ki so veljala za preostala lesarska podjetja – bili smo daleč od produktivnosti, dodane vrednosti, daleč od vseh ekonomskih kategorij, ki so se vsaj v nekem povprečju takrat po-

javljale v Sloveniji. Danes lahko rečem, da smo bistveno bliže vsemu temu: s stališča ekonomskih kazalcev smo postali povprečen pohištvenik, ki pa nam je ob tem uspelo še izoblikovati svojo identiteto. To pa je tudi dober podatek!

□ *Med najinim pogovorom predstavam vaš resnično lep in bogat katalog. Doslej nisva še nobene rekla o vašem proizvodnem programu. Kaj, koliko in za koga proizvajate vse te mične kose pohištva?*

Tak katalog, v katerem je poleg prodajnih artiklov ustrezno urejena in estetsko prikazana tudi tradicija podjetja, je zelo pomembna referenca pri pridobivanju poslov v krogih, kjer se srečujemo s konkurenco. Poleg tega je bil že skrajni čas za kaj takega, saj se je v Stillesu v vseh teh letih naredilo marsikaj lepega, pa to nismo znal izpostaviti niti pravočasno arhivirati.

Je pa v tem katalogu predstavljenih približno štirideset odstotkov vsega, kar danes naredimo v podjetju. Tako prodajo stilnega pohištva smo dosegli šele v zadnjih letih, kajti še leta 1997 je ta pomenila le slabo desetino. Takrat smo se ukvarjali predvsem z dodelavnimi posli - več kot šestdeset odstotkov; kupcev več kot toliko ni bilo, zaposlenim pa je bilo treba omogočiti delo in zagotoviti plače. Kot alternativa so se tu pa tam pojavljali še inženiring posli. Danes je tudi v tem segmentu situacija precej drugačna, saj pomenijo inženiring posli več kot polovico proizvodnega programa. V zadnjih letih namreč skoraj vsak mesec opremimo kakšen hotel, pri čemer je naša največja konkurenčna prednost izreden servis. Menim, da nudimo enega od najboljših suportov, ki jih investitor potrebuje za kakovostno izvedbo posla. Tisti, ki to cenijo, se zato z lahkoto odločijo za nas, medtem ko imamo pri investitorjih, ki jim je pomembna zgolj cena, večje težave s konkurenco tako doma

kot v tujini. V ZDA se v tem trenutku npr. najbolj bojujemo s Kitajci, ki s svojimi tudi do štirideset odstotkov nižjimi cenami spravljajo investitorje v velike dvome. Gre pa v našem primeru tako po Evropi kot v ZDA praviloma za opremljanje hotelov s petimi zvezdicami – torej za izdelke, ki imajo posebnosti v določenem detajlu. In poznavalci vedo, da bodo z odločitvijo za Stilles dobili praviloma še malenkost več od sicer pogodbeno dogovorjene kakovosti za še vedno sprejemljivo ceno. Mi nismo najcenejši, daleč od tega,



niti to nočemo biti, kajti naša želja je, da ljudje razumejo svoje zadovoljstvo v tem, kaj so kupili. Bodimo realni – teh ljudi ni veliko. Hotelske verige, kot so npr. Kampinsky, Ritz-Carlton, Hilton in podobne, precej stavijo na identiteto hotela - mi iščemo svojo priložnost ravno skozi to. Pri opremljanju Ritz-Carlton hotela, ki so ga lani gradili v Berlinu in menda velja za eno najhitrejših zgrajenih nepremičnin v Evropi, saj naj bi iz nič nastal v pičlih desetih mesecih, je pri odločitvi investitorja za Stilles prevladalo dejstvo, da smo sposobni narediti izjemno zahteven izdelek v zelo kratkem času in še

vedno v nekih standardnih kakovostnih nivojih. Taka zahtevna pot je naš vsakdan. Enostavnih poslov pač ne dobivamo in si niti ne prizadevamo zanje, saj nam pomenijo preveliko potratno časa in energije. In tako danes v Stillesu tudi ne delamo več nobenih dodelavnih poslov.

□ *Če se vrneva na maloprodajne poti - kje vse je moč kupiti vaše izdelke?*

Naše serijsko pohištvo se danes prodaja izključno pod lastno blagovno znamko, in sicer v vsega skupaj enajstih državah. Obseg artiklov je resnično pester in katalog, ki ga imate pred seboj, zagotavlja določeno stabilnost tako prodajalcem kot kupcem. Ene in druge poleg pestrosti ponudbe opogumljajo tudi tradicija in dober servis. Naš trend povečevanja prodajnih površin se nadaljuje – letos smo prišli še v tri prodajne salone v Nemčiji, kar je bil ob vstopu Slovenije v EU za nas kar velik izziv. Vsepovsod, kamor greš, je treba biti neomajen. Med našimi enajstimi trgi so tudi taki eksoti, kot so npr. Kazahstan ali Albanija. Naš katalog je izšel v petih jezikih, da bi rabil kot pomagalo. Mi se resnično nočemo omejevati s kakršnimi koli predsodki do kupcev. Nekoč sem svoji sodelavki podaril plakat "Sky is limit." To tudi resno mislim - če bodo odprli salone pohištva na Marsu, bomo poskušali prodreti tudi tja.

□ *Narava vaših izdelkov zahteva precej specifično proizvodnjo, v kateri je še izredno veliko natančnega in celo umetniškega ročnega dela. To seveda precej draži proizvodnjo, kar se pozna tudi pri končnem izdelku.*

Prav gotovo vsak izmed nas pohištvenikov izhaja iz določene preteklosti, ki jo po svoje ohranja in obenem oplaja s tem, kar narekuje prihodnost. Zato vsak zase najbolje vemo, kaj je tisto, česar se je pametno oprijeti. Ko naš

izdelek ocenjuje nekdo s stališča strokovne javnosti, bo v njem prepoznal ogromno ročnega dela, določenih detajlov, ki ga plemenitijo; žal pa je po drugi strani življenje dandanes podrejeno predvsem ekonomskim zakonitostim trga. In vsega tega po svoje unikatnega ročnega vložka kupci danes več ne cenijo tako, kot so nekoč. Tak status bi mu lahko povrnili le z ogromnim, izredno močnim in zato zelo dragim marketinškim aparatom, ki bi zadevo postavil v določene zakonitosti, po katerih se ravna visoka moda. To pomeni, da bi blagovna znamka z detajlom, ki ga opazimo strokovnjaki, tudi v kupčevih očeh pomenila realno vrednost. Problem je v tem, da je postala ta rezbarija s pojavom globalizacije zelo razvrednotena! Dežele s ceneno delovno silo delajo take detajle za prav smešno nizko ceno! Povprečni kupci pa ponavadi niso strokovnjaki in zato ne znajo ugotoviti, koliko je neka rezbarija všečna, lepa, fina oz. ali sploh sodi v določeno okolje. Posamezne izdelke primerjajo po obliki in ceni, pri čemer ne pripisujejo velikega pomena blagovni znamki. In če kot proizvajalec ne uspeš dokazati trgu te razmejitve med dobrim detajlom in tistim, ki ni tak, na dolgi rok ne uspeš. Sam sem zagovornik take usmeritve, da mora blagovna znamka prodreti do čim več kupcev, da čim več odjemalcev sliši za nas - da se skozi to krepi dolgotrajna moč našega podjetja, ki lahko potem marsikdaj tudi pretehta pri dilemi kupca stilnega pohištva. Kljub konkurenčnosti z vzhoda sem trdno prepričan, da so mnogi kupci še danes pripravljeni plačati tudi dvajset, trideset odstotkov več za Stillesov izdelek - ker jim blagovna znamka zagotavlja, da bodo dobili za svoj denar relativno veliko in da smo taki glede na kakovost vgrajenih materialov in izdelanih detajlov med proizvajalci stilnega pohištva redki.

□ *Kakšna so razmerja med temi cenovnimi odstopanji med proizvajalci z vzhoda in zahoda in recimo vami? Kakšne strategije zavzemajo proizvajalci v tem segmentu?*

Pri stilnem pohištvu je težko delati relevantne primerjave, kajti v Stillesu gledamo na to, da ne bi bil noben naš stol podoben drugemu. Če pa npr. primerjava zgolj cene v pohištvenih salonih, smo mi v tem cenovnem razponu



nekje vmes. Zagotovo nismo najcenejši. Obstajajo namreč specializirani proizvajalci posameznih kosov pohištva, ki so že zaradi te specializacije cenejši. Takim lahko uspe proizvesti določen stol tudi za petdeset do šestdeset odstotkov ceneje kot nam. Mi imamo drugačno strategijo. Če pogledava naš katalog, lahko vidite, da je danes v njem že pet programov. V Stillesu namreč gradimo svojo ponudbo na celotnem ambientu. To zahteva bolj univerzalno obravnavo v proizvodnji; čeprav je naš posamezen stol dražji od recimo prej omenjene konkurence, pa je cena ob nakupu celotnega ambienta, ki zajema veliko posameznih artiklov, na koncu nekje konkurenčna drugim ponudnikom. Pri tem izhajamo tudi iz dejstva

nenehnega pomanjkanja časa: naše petične stranke se ob analiziranju ponudb mogoče zavedajo, da jim lahko nakup zgolj cenejših stolov konkurence kasneje potegne za seboj vrsto preglastic, če jim ne bo uspelo zadovoljivo sestaviti preostalega ambienta. To je naš način trženja. Če pa pogledava sorodne, uspešne proizvajalce stilnega pohištva v Zahodni Evropi, izhajajo njihove tudi dva- do trikrat višje cene iz dolgoletne gradnje imidža in tradicije, ki je v tem segmentu pohištva nujna.

□ *Stilno pohištvo je od nekdaj veljalo za znamenje prestiža. Koliko je v tem segmentu potemtakem sploh zaresna konkurenca z vzhoda?*

Po enem tipu delitve je stilno pohištvo zelo omejeno na prvi vtis - ko ga pogledaš že od daleč. Kontura izdelka ti sicer res pove, da gre za stilno pohištvo, pri čemer pa so tu zelo veliki razponi. Z vzhoda atraktiven je izdelek, ki nekje diši po stilu in je cenovno zelo ugoden. Tak seveda ne more biti vrhunski v npr. površinski obdelavi, detajlu in je primeren za manj zahtevne stranke. Zahtevnejši kupci so bistveno drugačni in naša prednost je v tem, da lahko v določenem teritoriju obvladujemo njihove potrebe. Slednje namreč največkrat niso nekaj, kar vidiš v katalogu, ampak nekaj več. To več je seveda treba najprej ugotoviti, tj. pravilno prisluhniti stranki, biti sposoben narediti take posebnosti, jih potem stvarno predstaviti ter ustrezno ponuditi. Uvozniki s pohištvom z vzhoda zato bistveno težje servisirajo take stranke. Prej omenjeni način je naša priložnost in zato tudi pot, po kateri želimo osvestiti naše potencialne kupce o svojih prednostih ter jih pustiti lastni presoji o tem, koliko se jim kaj zdi pomembno. Glede na to, da smo v vzponu prodaje našega pohištva, nam očitno zaupajo, in vesel sem, da je tako.

□ *Vaši programi so zadnja leta opaženi tudi po svojevrstnih sejmskih predstavitvah in kot taki tako ne uidejo komisijam pri podeljevanju sejmskih nagrad.*

Res je, v zadnjih štirih letih smo vsako leto razvili nov program, tako da jih imamo sedaj že pet. Nagrade zanje so seveda spodbuda, ki ti daje včasih prepotrebno motivacijo za vztrajanje v tej globalni tržni bitki, a največja nagrada je seveda zadovoljni kupec. Koliko smo resnično zadeli v tej kategoriji, se bo pokazalo šele čez leta, kajti doba atraktivnosti ponudbe naših programov je precej dolga. Predvidevamo, da se bo z globalizacijo ta strašen pritisk na konkurenčnost proizvodov nadaljeval tudi v prihodnje. Ker smo Slovenci že zdavnaj izgubili status poceni proizvajalcev, je pomembno, da si znotraj tega svetovnega trga ustvarimo lastno identiteto. Svojo blagovno znamko najlažje generiramo z vztrajnostjo in ne nazadnje uspešnostjo, o kateri pa danes še težko govorimo. S širitvijo pozitivne energije okrog Stillesa se lahko stvari, ki jih danes spravljamo iz povojev, razrastejo zelo daleč. Analize kažejo, da se iz leta v leto pojavlja vse več ljudi - kupcev, ki v naših izdelkih opažajo te pozitivne vibracije.

□ *Vaši izdelki so tako kot ljudje unikatni. Pa vendar – gotovo ste preučevali lastnosti in nekako opredelili kategorijo ljudi, ki kupujejo vaše pohištvo?*

Po mojih izkušnjah bi lahko naše kupce delili v grobem na dva dela. En segment so ljubitelji stilnega pohištva; praviloma niso ekonomsko močni, zato so pripravljani zbirateljsko opremljati svoje stanovanje vse življenje. Pri tem je podobno kot pri sestavljanju hi-fi komponent – in prav zaradi tega imamo v Stillesu relativno dolgo časa nudimo posamezne programe. V to skupino sodijo tudi kupci, ki si svoja sicer

zelo sodobno opremljena stanovanja polepšajo samo s kakim kosom stilnega pohištva. Drug segment pa so zaljubljeni v stilno pohištvo. Običajno gre za ekonomsko zelo močne ljudi, ki želijo s tako opremo svojih službenih in/ali privatnih prostorov narediti dodaten vtis na svoje privatne in/ali poslovne partnerje. Ne nazadnje pomeni nakup stilnega pohištva marsikomu naložbo denarja, zato se le-to nema-



lokrat pojavlja tudi v zapuščinskih bilancah.

Mislím, da se ljudje od ustaljenih simbolov ugleda in moči, pri čemer imam v mislih predvsem avtomobile, obračajo nazaj k sebi. S tem je seveda neposredno povezana tudi oprema intimnega prostora – stanovanja. Mislím, da prihaja naš čas, ki nam bo precej bolj naklonjen. Seveda bodo še vedno obstajale razlike med npr. prioriteta italijanskih, nemških ali ameriških kupcev, vendar pa sem prepričan, da ljudje vedno bolj dojemajo pomembnost kakovosti življenja in bivanja, kajti ne glede na podaljševanje starosti pravzaprav še vedno živimo zelo zelo kratko.

□ *Kakšni so potemtakem vaši trženjski prijemi?*

Glede na razvrednotenost lesne panoge na eni in izredno visoke stroške trženja na drugi strani nimamo neke sistematike, zato bi naše marketinške prijeme še najbolje označil, če bi rekel, da so bolj stihijske narave. Trženjski vložki so izjemni, potencialnih resursov zanje pa v lesarstvu ob tako številnih trgih, kjer se vsi gnetemo, praktično ni. Zato moraš prispeti do cilja namesto naravnost po ovinkih in biti pri vsej stvari bistveno bolj inovativen. Naša trženjska strategija je v prvi vrsti naravnana na obstoječe kupce, pri katerih se mnogokrat pojavljajo potencialni novi, po drugi strani pa predstaviti podjetje v najboljši luči vsem tistim, ki za nas še ne vedo. Vsakega novega tujega kupca zato odpeljemo v naš salon v Ljubljani, kjer je prikazana tudi vizija prodaje našega pohištva. Da je ta razstavni prostor mnogo več kot zgolj pohištveni salon, se nam je od leta 1999, ko smo ga odprli, potrdilo že večkrat. Druga stvar pa je pridobivanje novih kupcev in osvajanje tega katekizma v Stillesu, da je ves marketing le nujno orodje, ki zgolj samo po sebi še ne zagotavlja nobene garancije za dejansko realizacijo poslov. Menim, da je pri vseh teh stvarih najpomembnejši kader – koliko je angažiran, iznajdljiv in motiviran, kajti šele ta kombinacija ti da možnost, da koga dejansko pridobiš. V tem svetu ostre konkurence in bolj ali manj enakovrednih ponudb zelo težko koga izrineš, če nisi v nečem boljši - da daš od sebe malenkost več ali drugače.

□ *Omenili ste kader, ki mora biti v takih razmerah še toliko bolj iznajdljiv in motiviran. Koliko ljudi je zaposlenih v Stillesu?*

Sam večkrat pravim, da smo s 146 zaposlenimi največja obrtna delavnica na svetu. Specifičnost proizvoda marsikdaj zahteva popolnoma cehovski na-

čin dela, tako da je organizacija teh ljudi izredno zahtevna. Naš tehnični direktor mora tako pokazati ogromno mero iznajdljivosti, da lahko na prostoru, ki sploh ni posebej prilagojen za tovrstno dejavnost, uspe vse to obvladovati. Ta številka zaposlenih je včasih prevelika, včasih pa precej premajhna, tako da po potrebi uporabimo tudi zunanjo pomoč ali dodatno zaposlene. Vendar pa smo se uspeli v zadnjih letih sami zelo dobro organizirati, tako da nas ne presenetijo npr. ravno za inženiring posle značilne konice dela v pred-oziroma posezonah.

□ *V lesarstvu kronično primanjkuje dobrih mizarjev. Kako je s tem pri vas, saj je vaša proizvodnja še toliko bolj odvisna od njih kot npr. v katerem drugem podjetju?*

Izobrazbena struktura pri nas sestoji predvsem iz priučenih mizarjev, ki imajo poleg posluha za delo z lesom kljub pomanjkanju formalne izobrazbe zelo veliko izkustveno pridobljenega znanja. Poleg tega v zadnjih petih letih zelo dobro sodelujemo s Srednjo lesarsko šolo v Sevnici. Njihovi dijaki imajo v našem podjetju praktično izobraževanje, mi pa jih tako s svojim kadrom in konkretnimi nalogami že od samega začetka šolanja usmerjamo v svoje delo. Tako imamo zelo dober vpogled v potencialni kader in praviloma vsako leto dva najboljša tudi zaposlimo. S tem mešanjem mladih in starejših želimo ohranjati ter nadaljevati skozi desetletja nabrano bogato znanje in večine Stillesa. Pri nas zelo čislamo mizarški poklic in smo prepričani, da je dobro, če gredo tudi prodajniki sprva skozi mizarški proizvodni proces. Našim kupcem, ki so zelo specifični in po mojem mnenju najzahtevnejši, moraš namreč znati prodati filozofijo izdelka, ne pa samo njegovega videza. Zato je dobro, da prodajniki osvojijo možnosti proizvodnega procesa. V

zadnjih letih smo gotovo zamenjali kakih petnajst, dvajset zaposlenih, ki so izhajali iz sevniškega okoliša. Moram priznati, da so bili ti poskusi praviloma neuspešni, saj se najbolje obnesejo ljudje, ki izhajajo iz tega okolja in so izoblikovani v podjetju.

□ *V zadnjih časih smo izsledili v dnevnem časopisju kar nekaj člankov o prodaji Stillesa. Bi se lahko reklo temu, da podobno kot drugi lesarji tudi vi nimate pretirane sreče s kakšnimi drugače bolj aktivnimi lastniki?*

Ne bi rekel tako. Stilles je 1992., ko ga ni hotel nihče lastniti, pristal na SRD-ju. Ta je začel neko predlagano politiko in 1998. tudi finančno podprl prestrukturiranje podjetja, ki pa je v tistih letih potekalo bolj v smeri blaženja socialnega miru. Čeprav je bilo precej denarja namenjenega za plače delavcev, smo vseeno le uspeli usmeriti večino teh sredstev v razvoj. Stilles je tako v teh letih investiral okoli 2,5 milijonov evrov v različne izboljšave, kar se je za nas pokazalo kot opazna sprememba, saj delamo vedno boljše izdelke bolj konstantne kakovosti. Po letu 2000, 2001, ko je bil SRD že ob vstopu Slovenije v EU obsojena na konec svojega poslanstva in dejavnosti, se je nekako polegla tudi intenzivnost in dodatna vnema za prestrukturiranje. Ker pa je bilo v podjetju vseskozi dovolj odgovornih ljudi, smo vse do danes nekako uspeli obdržati njegovo začetno vrednost (dinamično je podjetje danes seveda vredno mnogo več). Seveda ne moremo mimo dejstva, da je prestrukturiranje podjetja v fazi, ko potrebuje denar, nekomu v breme. In če si nekomu breme, ima ta interes, da se te čimprej reši. Vendar prihaja obdobje, ko ta bremena ne bodo več tako velika, tako da ne bi bilo smiselno prodajati podjetja na vrat na nos. Dejstvo pa je, da si tudi zaposleni v podjetju želimo aktivnejšega lastnika, ki bi nas podpiral

predvsem v smeri razvoja in trženja. Kajti če se povrneva na izhodišče najinega pogovora, znova pristaneva pri razvrstjenju panoge kot take in posledično njenih nizkih donosov. Zato se zavedamo, da si morda želimo tisto, česar ne bomo nikoli dobili. Ampak upanje umre zadnje. K rešitvi iz nastale situacije si prizadeva tudi sedanja uprava družbe. Prepričan sem, da nam bo z razumevanjem obstoječih lastnikov to uspelo rešiti, saj bi nam pomenilo dodaten pospešek k udejanjanju naše dobro trasirane poti.

□ *Če skleneva najin pogovor malo v duhu prihajajočih praznikov – kakšne so vaše želje v zvezi s Stillesom?*

Postaviti podjetje na določeno mesto v svetovnem merilu. Mi bomo letos žes tretjič razstavljali na milanskem pohištvenem sejmu. Skozi signale, ki nam jih vračajo take akcije, želimo usmerjati razvoj podjetja v prepoznavno blagovno znamko, ki bo nekega dne uveljavljena tudi na trgih, kjer ni bil Stilles doslej ne viden ne slišan – to pa pomeni ves svet zunaj meja nekdanje Jugoslavije. Mislim, da je z zametki, ki jih postavljamo, ta možnost tudi uresničljiva. Še enkrat - ne govorim o nika-kršnih imaginarnih zadevah, ampak o stvareh, kjer si z delom nabiramo moč. Ta naša vizija se namreč uresničuje z vsakim novim kupcem, ki mu uspemo z izdelkom približati tudi identiteto podjetja. Pri tem se ne mislimo dotikati niti države niti okoliščin, v katerih živimo in delujemo, temveč zgolj stvari, na katere imamo vpliv. □

HOMAG - Rolls Royce v lesni industriji

avtor **Stojan ULČAR**



Nekako tako je G. Engelen, vodja marketinga firme HOMAG zaključil svoj letošnji intervju z M. Hortom, novinarjem revije INDUSTRY EUROPE. In nekako tako ga doživimo vedno, ko se srečamo z njim, vseeno ali nekje v proizvodnji (najbolje v svoji) ali nekje na sejmu, recimo tudi na že tradicionalnem hišnem sejmu HOMAGTREFF doma v Schopflochu, majhni vasici sredi planote Schwarzwald (med Renom in Donavo) v nemški zvezni deželi Baden Württemberg.

In prav tam se je pred 44 leti pričela ta velika zgodba o uspehu, ki sta ji botrovala E. Hornberger in G. Schuler. Leta 1961 sta izdelala prvi razmeroma preprost pretočni stroj za robno furniranje s talilnim lepilom (serijska številka 001 se nekako sramežljivo skriva v enem od stopnišč tovarne) in že naslednje leto požela velik uspeh na hannoverskem sejmu (s prek 400 naro-

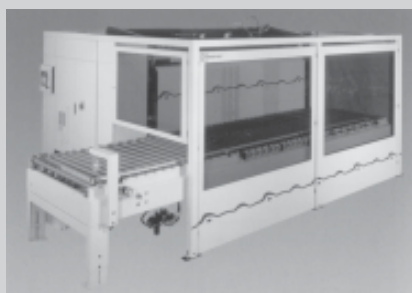
čili). To je bil tudi začetek strme trajektorije, ki je firmo v zelo kratkem času ponesla v svetovni vrh industrije lesnopredelovalnih strojev, linij in kompletnih tehnologij. Rodila se je zvezda vodnica, ki jo poznajo in se po njej ravna vsi v finalni-lesni in njej sosednjih panogah po vsem svetu.

Na tem mestu moramo poudariti, da je tovarna v Schopflochu pač materinska (in tudi sedež holding družbe HOMAG GROUP) s 14 hčerinskimi firmami (11 v Nemčiji ter po 1 v Španiji, Braziliji in Kitajski). Svoja zastopstva oziroma organizirano prodajo in servisiranje ima v 18 državah (10 v Evropi, 5 v Aziji ter po 1 v južni in severni Ameriki ter v Avstraliji), med drugim tudi v Sloveniji KTP d.o.o., Pivka od leta 1995. Pri tem je zelo zgovoren tudi slogan, da so (hčerinske firme) posamično močni in (HOMAG GROUP) skupaj nepremagljivi.

Kot tak se predstavi na vsakem sejmu in tako je bilo tudi letos na svojem že 12. hišnem sejmu, po običaju v zadnjem tednu v septembru. Hišne sejme organizira HOMAG iz enega samega prvenstvenega razloga, to je, da omogoči res intenzivne pogovore s svojimi stari in novimi kupci ter da zagotovi res kompetentne odgovore na vseh področjih, od razvoja do prodaje. Za razliko od običajnih sejmov niso na ogled samo izbrani eksponati ampak si je moč ogledati tudi vse stroje, ki so trenutno v proizvodnji, in tudi vse oddelke v tovarni, ki med prireditvijo normalno delajo. Pri vsem je seveda zagotovljena tudi vsa strokovna razlaga in pomoč.

S svojimi proizvodnimi programi (in ob podpori svetovalne firme SCHULER BUSINESS SOLUTIONS) HOMAG lahko ponudi svoje sistemske in parcialne rešitve širokemu spektru zahtev - od malih obrtnikov do velike industrije po principu vse iz ene roke. V tem smislu so letos predstavili:

1. Program PRACTIVE za razžagovanje in robno obdelavo plošč, CNC vrtanje in rezkanje, brušenje in montažo (s posebnimi rešitvami financiranja) za manjše obrtnike.
2. Pretočno tehniko oziroma linijsko proizvodnjo pohištva s poudarkom na obdelavah sendvič plošč s satjem in sicer samo izdelavo teh plošč, brušenje in oblepljanje površin, razžagovanje in robno obdelavo (tudi na robovih brez notranjega nosilnega okvira) ter vrtanje za okovje. Rešitve imajo pripravljene tako za serijsko kot za posamično proizvodnjo.
3. Pretočne žagalne stroje za razžagovanje pohištvenih elementov ter za izdelavo talnih oblog.



□ BARGSTEDT



□ BRANDT



□ BÜTFERING

4. Program OPTIMAT za formatiranje ter vzdolžno in prečno robno obdelavo odlikuje predvsem razmerje cena / zmogljivost in tudi oblikovanje (zanj so prejeli 2 odmevni nagradi in sicer iF design award 2004 od Designzentrum Hannover in Red dot design award 2004 od Designzentrum NRW).

5. Linije za izdelavo profilov okvirov in polnil iz masivnega lesa, kar je bila ena od glavnih tem na zadnjem bienalu XYLEXPO-Milano.

6. Izdelava parketov in laminatov je še vedno v razcvetu in zato so predstavili stroj za izdelavo parketa (ribja kost) iz masivnega lesa z robotskim posluževanjem.

7. Izdelava pohištva na stacionarnih strojih: na osnovi uspešnih modelov 11 in 12 so razvili in razstavili novo serijo VENTURE, ki jo poleg velike univerzalnosti obdelav odlikuje predvsem razmerje cena / zmogljivost.

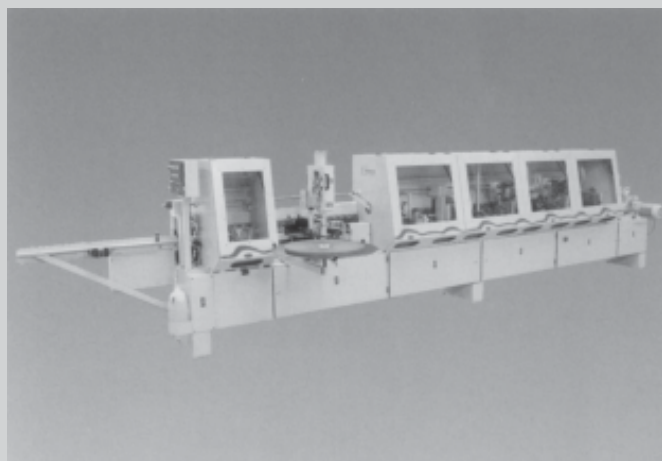
8. Večstopenjski obdelovalni stroj BOF 611 je bil nesporni hit letošnjega hišnega sejma predvsem zaradi ugodne cene in tehničnih zmogljivosti na področju mehanike in krmiljenja.

9. Izdelava stopnic: razstavljen je bil portalni večstopenjski obdelovalni stroj BOF 722 z zmogljivim softwareom COMPASS za kompletno oziroma istočasno izdelavo vseh elementov stopnišč iz masivnega lesa vključno s tridimenzionalno obdelavo ukrivljenih (zavitih) delov.

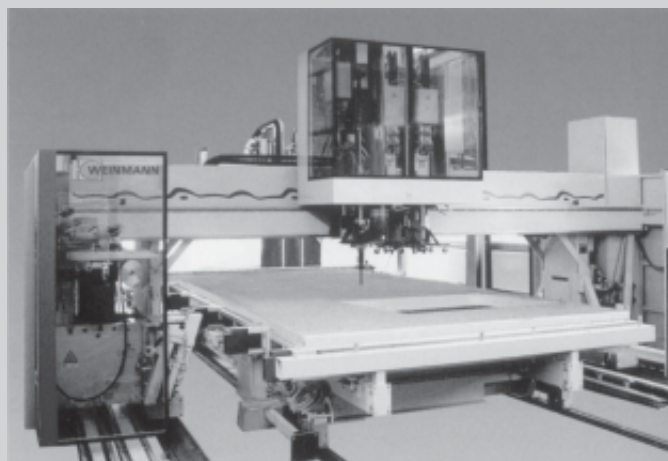
10. Sistem predelav: HOMAG ponuja optimiranje pri kupcu že instaliranih strojev in naprav z novjšimi in novimi tehnološkimi rešitvami ne samo v smislu povečanja kapacitet ampak tudi v smislu novih zahtev oziroma dodatnih obdelav.

Po tem kratkem opisu razstavljenih strojev in naprav ne smemo pozabiti oziroma moramo opozoriti na dejstvo, da je na veliko različnih strojih montirano veliko enakih agregatov oziroma strojnih elementov. Seveda to pomeni za HOMAG veliko stopnjo interne tipizacije oziroma kaže na načrtno zniževanje proizvodnih stroškov že v fazi razvoja in konstrukcije. To seveda pomeni tudi veliko prednost za kupce pri preventivnem in kurativnem vzdrževanju oziroma jim znižuje stroške proizvodnje.

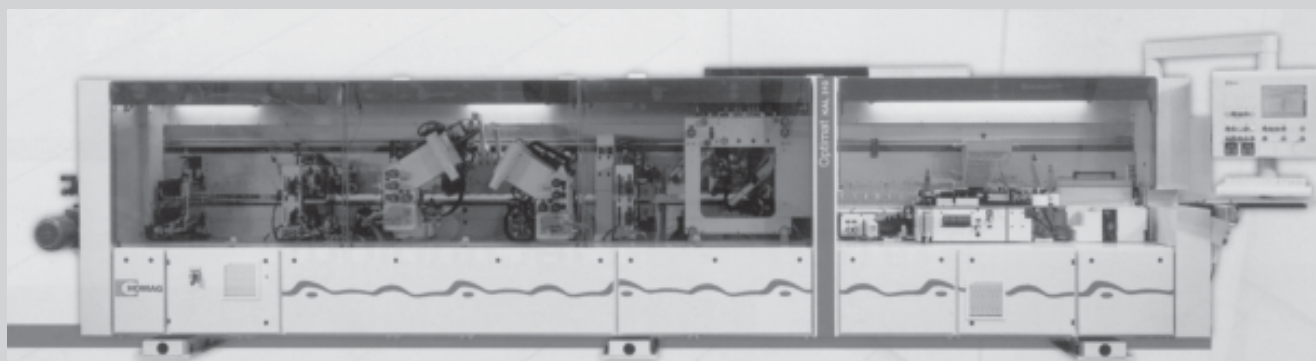
Ob tem moramo omeniti še status razvoja v HOMAG GROUP, ki je v letu



□ HOMAG DO BRASIL



□ WEINMANN

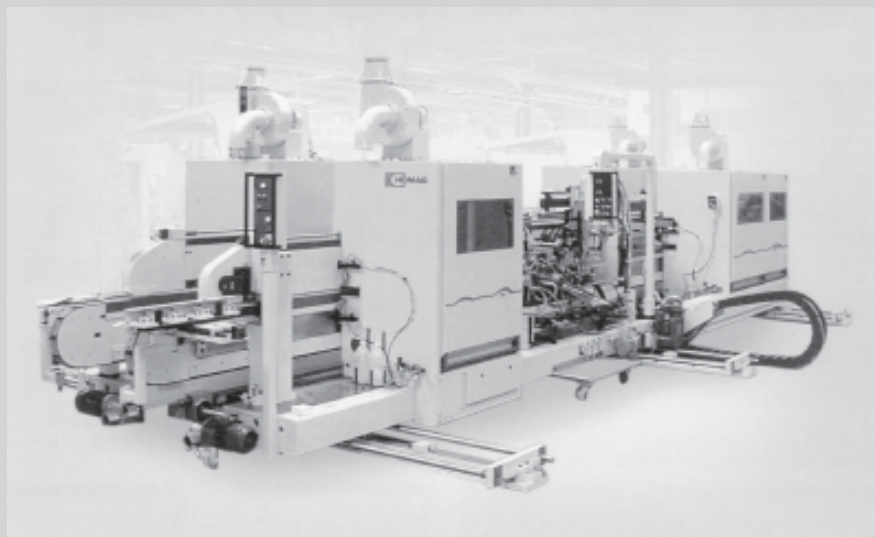


□ HOMAG Optimat KAL 310

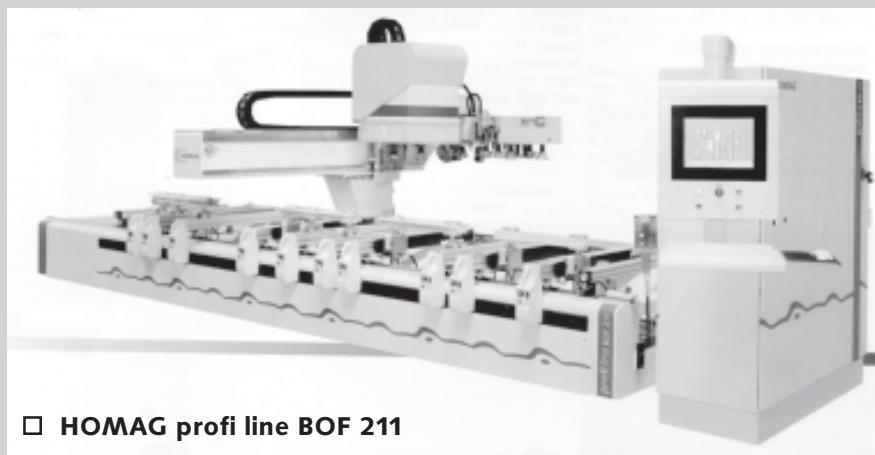
2002 s približno 3.880 zaposlenimi dosegla promet 487 milijonov EUR (samo materinska tovarna s približno 1.400 zaposlenimi pa 237 milijonov EUR). V posebnem oddelku za razvojne projekte, ki porabi kar 16 % vrednosti prometa, dela trenutno okrog 230 ljudi ali 6 % zaposlenih.

S tem lahko preidemo na do sedaj zelo uspešno tržno in razvojno strategijo, ki HOMAG dela tako velikega in uspešnega tudi v turbulentnih pogojih več kot problematične globalizacije, ki se odraža tudi v številkah aktivnih (starih in novih) strank na HOMAGTREFF (1288 / 2000, 1478 / 2001, 1713 / 2002, 1214 / 2003 in 1439 / 2004). G. Engelen je poudaril, da je HOMAG osvojil dinamično strategijo, ki jo preverijo in obnovijo vsako leto ter tako lahko hitro reagirajo na vse aktualne in perspektivne spremembe na trgu.

Navsezadnje se je to razumevanje trga lahko videlo, čutilo in razumelo tudi na samih razstavljenih eksponatih. Letos je bila razstavljena samo ena daljša linija za robno obdelavo plošč, drugo so bili pretežno manjši pretočni stroji in fleksibilne stacionarne naprave. S tem je HOMAG posredno pokazal tudi s kom računa, da bo uspel oživiti stagnacijo gospodarstva (npr. nemškega, za katerega veljata oceni razmeroma skromne rasti 1,8 % v letu 2004 in 1,5 % v letu 2005). Očitno gre predvsem za manjša podjetja z manjšo iner-



□ HOMAG stroj za robno obdelavo vratnih kril



□ HOMAG profi line BOF 211



□ HOMAG stroji nudijo možnosti obdelave zelo zahtevnih izdelkov

cijo oziroma z večjo možnostjo prilaganja. To velja enako za Nemčijo kot za druga gospodarstva, od katerih si HOMAG največ obeta od vzhodne Evrope ter od Daljnega vzhoda in še posebej od Kitajske, kamor se kot izgleda seli precej proizvodnje iz ZDA in kjer je tudi HOMAG.

HOMAG je s svojo vizijo in strategijo enostavno postal in ostal svetovni sinonim za tehnično dovršene stroje in naprave, ki združujejo najboljšo tradicijo in vedno nove rešitve, podprte z uporabnikom vedno bolj prijaznim krmljenjem. Vendar je to v času globalizacije premalo, saj je na svetovnem trgu moč najti praktično kakršnekoli strojne komponente in jih z nekaj tehničnega znanja sestaviti v stroj in ga relativno poceni prodati. HOMAG se je zavedal in se še, da so za uspeh najpomembnejše predprodajne aktivnosti (npr. inženiring svetovanje), še bolj pa poprodajne (npr. odličen servis). In prav s tem in prav zato je HOMAG prvi in največji. Zato HOMAG tudi ni samo proizvajalec strojev in naprav, ampak je ponudnik sistemskih in konkretnih rešitev. Zato je HOMAG tudi HOMAG, torej svetovni pojem dobrega partnerja.

Kdor zna, pač zna. □

3. mednarodna razstava jaslic na Sveti Gori



Društvo RIRD Solkan bo letos organiziralo **3. slovensko razstavo jaslic z mednarodno udeležbo**. Razstava bo v Frančiškovi dvorani na Sveti Gori nad Solkanom. Otvoritev razstave s kulturnim programom bo dne 12.12.2004 ob 15.00 uri in bo na ogled do 09.01.2005 do 18.00 ure, vsak dan med 9. in 18. uro na božični večer pa tudi med 20. in 24. uro. Za šole in vrtce bomo od 13.12. do 17.12.2004 v jutranjih urah nudili tudi vodenje po razstavi s spremno besedo. Razne skupine pa se lahko najavijo na spodnjo telefonsko številko.

Glede na dosedANJI dve razstavi, na katerih je bilo prek 20.000 obiskovalcev, bi radi tudi letos ponudili obiskovalcem čim več. Sodelovanje na razstavi so zagotovili poleg domačih tudi razstavljalci iz Italije, Avstrije in Hrvaške.

Kontaktne osebe:

Borut Strosar 041/484-479, Zdenko Šuligoj 041/721-921

Zbor pohištva na 15. Ljubljanskem pohištvenem sejmu

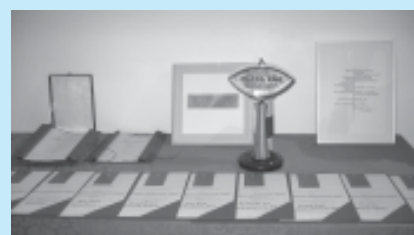
avtorica **Sanja PIRC**

Letošnji 15. Ljubljanski pohištveni sejem, ki si ga je po podatkih organizatorja na Gospodarskem razstavišču v Ljubljani med 2. in 7. novembrom ogledalo več kot 40.000 obiskovalcev, je bil s svojimi 9.800 m² razstavnih površin za dobrih 700 m² razsežnejši od lanskega. 289 razstavljalcev, od tega 206 domačih in 90 tujih, je prikazalo svoje eksponate pod sloganom Zbor pohištva. Kljub večjim razstavnim površinam pa je tudi letos vzorno izpolnil pred leti sprejeto usmeritev organizatorjev GZS-Združenja lesarstva in Ljubljanskega sejma d.d., da ima domači pohištveni sejem v prvi vrsti predstavitveno in ne prodajno funkcijo ter da se tako omogoča nastopanje le kakovostnim razstavljalcem. Sprehod po letošnjem sejmu je pokazal, da je teh v Sloveniji kar precej, saj se iz leta v leto poleg izdelkov, ki sledijo svetovnim oblikovalskih trendom ter tehnološkimi rešitvam, evidentno dviga tudi

nivo kulture sejemskega nastopanja. V koliki meri je bil dejansko dosežen osnovni namen sejma, da se poleg predstavitve novosti domačim potrošnikom v Ljubljano privabijo tudi tuji trgovci, bodo še najbolje pokazali v prihodnje pridobljeni posli. Gotovo pa je lahko našel nekaj zase sleherni obiskovalec – ob postavljenih ambientih najmanj marsikatero dobro idejo za opremo svojega lastnega stanovanja.

Otvoritev sejma in podelitev sejmskih nagrad

Zaradi praznikov je bila letos izjemoma svečana otvoritev sejma v večernih urah prvega dne, kjer je uradni program v veliki dvorani Ljubljanskega gradu popestrilo petje okteta LIP Bled. Zbrane goste je uvodoma nagovoril predsednik UO GZS – Združenja lesarstva in direktor podjetja Svea Zagorje mag. Miroslav Štrajhar, ki je opozoril na pomembnost vloge in deleža lesarstva



□ **Letošnje sejemske nagrade**



□ **Uradni otvoritelj sejma mag. Igor Omerza, podžupan MOL**



□ **Ante Madjar, direktor Ljubljanskega sejma in okteta LIP Bled, ki je prepeval med otvoritvijo**



□ **Ante Madjar, mag. Igor Omerza, mag. Jožko Čuk in mag. Miroslav Štrajhar med otvoritvijo**



□ **Dobro vzdušje v grajski kleti**



v slovenskem gospodarstvu v primerjavi z drugimi evropskimi državami. V nadaljevanju je poudaril pomembnost slovenskega pohištvenega sejma kot največjega in najpomembnejšega sejmskega dogodka v Ljubljani tudi Ante Madjar, predsednik družbe Ljubljanski sejem, k čemur mu je pritrnil tudi mag. Igor Omerza, podžupan Mestne občine Ljubljana, sicer pa uradni otvoritelj 15. Ljubljanskega pohištvenega sejma. Mestna Občina Ljubljana je namreč kot večinski lastnik Gospodarskega razstavišča d.d. prispevala pomemben delež svojih sredstev k obnovi sejma.

Osrednja točka otvoritvenega dogodka je bila seveda podelitev sejmskih nagrad. Podelitev letošnjih nagrad GZS-Združenja lesarstva in Ljubljanskega sejma za posebne dosežke na področju proizvodnje pohištva, s katerimi naj bi spodbudili kreativnost in tržno prodornost, je v imenu članov komisije Rajka Magdalenca, Slavka Koželja, Manje Kitek Kuzman, Ladislava Ercegoviča in Carmina Carapella utemeljila predsednica komisije Anika HORVAT. Prvo nagrado in skulpturo Zlata vez sta mag. Miroslav Štrajhar in Ante Madjar letos znova izročila Damjani Rus, direktorici družbe **KLI Logatec d.d.**, za **kolekcijo stolov in miz LIST**, ki jo je oblikoval **Branko Uršič**. Drugo nagrado si je prislužil **laminatni stol Arnol**, ki ga je za podjetje **Memo A.B. d.o.o.** oblikoval **Janez Arnol**. Dve enakovredni tretji nagradi pa sta bili podeljeni **Alplesu industriji pohištva d.d.** in njegovi projektni skupini za **spalnico Balada** ter družbi **SVEA lesna industrija d.d.** za **kuhinja Brina**, znova delo njihovega dolgoletnega oblikovalca **Staneta Ocepka**. Ljubljanski sejem d.d. pa je podelil še dve enakovredni nagradi, in sicer **Odeji d.d.** za kolekcijo **Infinity** oblikovalke **Andreje Cegnar** ter **Sijaju Hrastnik d.d.** za linijo **Domo 2005**, ki jo je

□ Prejemniki letošnjih nagrad: KLI Logatec d.d., Memo A.B. d.o.o., Alples Lesna industrija d.d., SVEA d.d., Rok Kuhar, Kolpa d.d., Srednja lesarska šola Ljubljana

zasnoval **Rok Kuhar**. Roka Kuharja je za **družino svetil Oko** s priznanjem nagradilo tudi **Društvo oblikovalcev Slovenije**, ki sta ga zastopala Matjaž Deu in Tone Pogačnik.

Člani komisije **revije Naš dom** Marija Andolšek, Vera Kovačević in Jože Rajšp so kot leta poprej z Zlato plaketo revije Naš dom nagradili pohištvo domačega proizvajalca, s katerim je mogoče najlepše in najbolj funkcionalno v celoti ali delno opremiti stanovanje. Po njihovi oceni to omogoča družba **Kolpa d.d.** s svojim programom kopalniške opreme **Kolpa san**.

Roswita Golčer Hrastnik, Bernard Likar, Jože Meznarič in Sanja Pirc so v imenu **nagrade revije Les** ocenjevali srednje lesarske šole. Vsi člani komisije so bili enotnega mnenja, da je letos pokazala največ inovativnosti pri celotni predstavitvi svoje dejavnosti **Srednja lesarska šola Ljubljana**.

Poleg teh nagrad in priznanj je Ljubljanski sejem podelil še Priznanja s petimi zvezdicami za urejenost razstavnega prostora podjetjem: **Altis, d.o.o., Idrija, KLI Logatec, d.d., LIPA Ajdovščina, d.d., Šenk Trade, d.o.o., Kranj in TOM Oblazinjeno pohištvo, d.o.o., ter Pohvalo podjetju Casa, d.o.o., iz Ljubljane**. Nagrade za najlepši razstaveni prostor pa so pripadale naslednjim razstavljalcem: **ARTIDEA, d.o.o. iz Ljubljane, HIT Preless, d.o.o. iz Medvod in KLI Logatec, d.d.**

Nagrajenci foruma oblikovanja **FORMA**, ki se je preživel svoj ognjeni krst na lanskem ljubljanskem pohištvenem sejmu in je tudi letos pritegnil veliko število študentov, akademij, podjetij in svobodnih oblikovalcev, pa so bili poleg **Srednje šole za oblikovanje in fotografijo iz Ljubljane**, ki je prejela priznanje za celostno predstavitev mlinčkov za poper in drugih pripomočkov za uživanje hrane v domiselni kombinaciji lesa in kovine, še Urška Bizjak



□ **Kolekcija LIST, KLI Logatec d.d., oblikovalec Branko Uršič**



□ **Stol Arnol, Memo A.B., oblikovalec Janez Arnol**



□ **Kuhinja BRINA, SVEA d.d., oblikovalec Stane Ocepek**



□ **Spalnica BALADA, Alples d.d.**



□ **Priznanje revije LES je letos prejela Srednja lesarska šola Ljubljana, posebno pohvalo pa Zavod Janez Levec**



□ **Sejemski utrip**



- Letošnje obsejensko dogajanje so obeležili posveti Z grozdom do večje konkurenčnosti (Lesarski grozd), Procesni management v proizvodnih podjetjih (BF, Oddelek za lesarstvo), Novosti na področju lepljenja (DITL Ljubljana) in srečanje revije LES in Lesarske založbe (ZLS), popestrili pa rezbarji iz Trzina.



in **Raša Böhm**, ki sta prejela pohvalo - prva za minimalistično in sodobno oblikovano **ležišče Noctis**, ki je svobodno oblikovan izdelek z uravnoteženo uporabo naravnih materialov, **Raša Böhm** pa za obešalnik **oRBis** z originalno rešitvijo večnega vsakdanjega problema.



Sejem je spremljalo tudi pestro obsejensko dogajanje, ki se je začelo že na sam poslovni in novinarski dan. V sejamski dvorani Forum se je letos v štirih dneh načelo precej novih tem ter zavrtelo veliko ljudi, ki so prihajali tako z gospodarskih, javno upravnih kot različnih izobraževalnih in raziskovalnih področij.



V torek, 2. novembra popoldne, je potekala v organizaciji **Lesarskega grozda** (prej RCL) dobro obiskana konferenca **Z grozdom do večje konkurenčnosti**. Igor Milavec, direktor Lesarskega grozda, je ob petletnici povzel njegovo pestro in bogato delovanje. V petih letih je bilo izvedenih 50 skupinskih projektov in pridobljenih subvencij iz raznih razpisnih skladov v vrednosti 216 milijonov tolarjev. Zavod je vključen v štiri mednarodne projekte, evidentiranih ima 266 strokovnjakov pri MŠZŠ kot potencialnih kandidatov za dela pri novih projektih, doslej je bilo vključenih 45 raziskovalcev iz RR ustanov. Delo zavoda je bilo vsekakor uspešno in koristno; še toliko bolj, ko ga ob obsegu ocenjujemo še s stališča zahtevnosti in učinkovitosti v danih tržnih pogojih gospodarjenja. Pri tem je treba ob



predstavitvi aktualnih in prihodnjih projektov Lesarskega grozda posebej izpostaviti predavanje dr. Livije Tušar z MŠZŠ, ki je udeležencem iz malih in srednjih podjetij izčrpno predstavila možnosti prijavljanja na projekte EU v okviru 6. okvirnega programa.

Drugi dan sejma je bil namenjen strokovnemu posvetu o temi **Procesni management v proizvodnih podjetjih - organizacijski prispevek k večji učinkovitosti poslovanja**; dogodek je organizirala Biotehniška fakulteta v Ljubljani, Oddelek za lesarstvo.

Četrtekov posvet **Novosti na področju lepljenja** v organizaciji Društva inženirjev in tehnikov lesarstva Ljubljana je privabil največ obiskovalcev, njihove aktualne referate pa bomo lahko brali tudi v obliki prispevkov v naši reviji.

Srečanje sodelavcev revije Les in Lesarske založbe, ki ga vsako leto tradicionalno pripravi **Zveza lesarjev Slovenije**, so ob vedno znova zanimivih predavanjih o lesu dr. Torellija popestrile predstavitve diplomskih nalog Roberta Košarja, Borisa Potočnika in Miroslava Krambergerja, ki so letos kot prva generacija študentov diplomirali na Višji lesarski šoli Maribor.

Zanimiva popestritev letošnjega pohištvenega sejma pa so bili poleg drugih svobodnih oblikovalcev na FORMI, forumu oblikovanja tudi **rezbarji in kiparji Turističnega društva Trzin**, katerih nastop je organiziral **DIT lesarstva Ljubljana**. □

□ Fotografije: Ciril Mrak, Ljubljanski sejem, Stane Kočar

Strokovni posvet Zgradbe, energija in okolje 2004

30. september in 1. oktober 2004, Terme Čatež

avtor Ivan GRAŠIČ

Glavna tema letošnjega strokovnega posveta so bile pasivne hiše. Ker se vedno bolj zavedamo škodljivosti onesnaževanja okolja ter v zadnjem času visokih cen energentov, je gradnja pasivnih hiš v zadnjih letih v porastu. O prihodnosti pasivnih hiš je ob otvoritvi strokovnega posveta razmišljal g. Marko Umberger, univ. dipl. inž. gr. (slovensko društvo za sončno energijo), ki je pasivno hišo označil kot hišo "vzhajajočega sonca" ("House of the raising sun" – Animals).

Kaj je pasivna hiša?

Pasivna hiša se imenuje pasivna zato, ker izkorišča sončno energijo in notranje vire tako, da je ni potrebno dodatno ogrevati niti hladiti. Taka bi bila idealna pasivna hiša. Vendar v realnosti imamo opraviti s toplotnimi izgubami. Poraba energije za ogrevanje ne sme biti večja kot 15 kWh/m²a kar pomeni 1,5 l kurilnega olja/m² ogrevane površine na leto. Izmenjava zraka ne sme biti večja od 0,6 h⁻¹. Kontrolirano prezračevanje skrbi za stalen dotok svežega zraka. Optimalne kombinacije najboljše možne toplotne zaščite, inteligentnih sistemov prezračevanja in energijsko varčnih oken, izrinjajo klasične ogrevalne sisteme in naprave iz hiš. V pasivni hiši

prevladujejo poleti in pozimi ugodne bivalne razmere. Tako nizko porabo energije in visoko stopnjo bivalnega ugodja v pasivni hiši dosežemo s pomočjo dveh osnovnih načel: z zmanjševanjem toplotnih izgub na minimum in z optimalnim izkoriščanjem vseh toplotnih dotokov. Temperatura v prostorih je uravnotežena, odlična izolacija ovoja preprečuje nihanja temperature zraka v prostorih (21 do 23 °C), gibanje zraka (prepih) in zagotavlja visok bivalni standard. Temperatura na notranji površini stekel pozimi ne sme pasti pod 17 °C. Ni hladnih sevalnih površin, hladnih vogalov, kondenzacije. Bistvenega pomena za pasivno hišo je strokovno načrtovanje detajlov in sistemov ter njihova kakovostna izvedba in delovanje. Prihranki energije se ne ustvarjajo samo z gradbenimi postopki, temveč tudi z instalacijskimi sklopi:

- centralni sistem prezračevanja z izmenjevalcem toplote, ki

prevzema toploto iz ogretega zraka in ogreva sveži zrak;

- zemeljski kolektor, ki sveži zrak ogreva preden le-ta dospe do izmenjevalca toplote (poleti zamenjuje klimatsko napravo);
- koriščenje zimskega vrta in notranjih virov energije.

V naši bližini je največ pasivnih hiš v Avstriji. Trg pasivnih hiš se živahno razvija od leta 1996. Do sedaj so evidentirali 203 pasivne hiše. Največje število pasivnih hiš je na Tirolskem, nekaj manj jih stoji na Dunaju z okolico ter v Vorarlbergu.

V Avstriji v tem času poteka več projektov gradnje pasivnih stanovanjskih enot. V prihodnjem letu predvidevajo, da bodo obnovili in zgradili okoli 8000 pasivnih stanovanjskih enot.

Ob sedanjih spremembah cen fosilnih goriv in zahtevah evropske skupnosti

za zmanjšanje emisij CO₂ se moramo počasi privaditi na nov energetske sistem, ki bo zamenjal dosežanega. Prof. dr. Peter Novak je svoje razmišljanje o fosilnih gorivih, emisijah CO₂, učinkoviti rabi energije in sončni energiji sklenil z besedami: "Sonce greje najceneje in za našo civilizacijo tudi neomejeno dolgo". □

□ Preglednica 1. Maksimalne vrednosti koeficienta toplotne prehodnosti (U) za posamezne dele konstrukcij pasivnih hiš in potrebna debelina toplotne izolacije

Del konstrukcije	Koeficient toplotne prehodnosti U (W/m ² K)	Potrebna debelina toplotne izolacije (cm)
Strop proti podstrešju	0,10	42 ⁽¹⁾
Zunanja stena	0,10	47 ⁽¹⁾
Predelne stene	0,50	10 ⁽¹⁾
Okna z okvirjem	0,70	-
Medetažna konstrukcija	0,30	12 ⁽¹⁾

⁽¹⁾ – skupina toplotne prehodnosti izolacije I=0,040 W/mK

Študentske rešitve za nove izdelke

Sodelovanje Mizarstva Kos iz Polšnika s fakulteto za arhitekturo

avtor **Janez KUKOVICA**

V Mizarstvu Kos, ki je v minulem desetletju postalo v slovenskem prostoru prepoznavno s svojim proizvodnim programom lesenih izdelkov za vrt (ograje, pergole, nadstreški, paviljoni, ute, vrtno pohištvo, prodajne stojnice, smerokazi, turistične informacijske točke ...), so prepričani, da si bodo svoj tržni položaj izboljševali predvsem tako, da bodo v svoje izdelke vgradili čim več izvirnosti in inovativnosti.

Po več letih različnih izvedb na vrtovih so ugotovili, da je kvalitetno arhitekturno oblikovanje (seveda tudi krajinsko) velikega pomena za dobro zasnovano vrta. Tako so začeli razvijati tudi vrtno opremo, pri izdelavi katere sodeluje več različnih izvajalcev. Doslej so izvedli prek 500 modelov različnih ograj, 30 vrtnih paviljonov, prek 100 nadstreškov in veliko različnih dodatkov za vrt, vse to pa so tudi oblikovno zasnovali.

“Naš namen je, da v prihodnje naše proizvodne programe razvijamo tako, da bodo izdelki stilno celostno oblikovani”, pove **Jože Kos**, direktor Mizarstva Kos. Zaradi takšne poslovne vizije je bilo Mizarstvo Kos eden od pobudnikov in soustanoviteljev poslovnega združenja “Naš vrt”, združbe sedmih podjetij, ki jo sestavljajo še Gradbeništvo Gorišek, Ključavničarstvo Repovš, Vrtna razsvetljava in namakalni sistemi BM Trade, Vrtnarstvo Štukelj, Bazeni TITRO ter Zimski vrtovi RIAL.

Ob tem pa so v svojo poslovno vizijo vključili še en element, za katerega so prepričani, da bo v prihodnje na trgu čedalje bolj pomemben, in sicer izvirnost oziroma inovativnost. Ker poti do te kvalitete niso preproste in premočrtne, pač pa mnogokrat nenavadne, nekonvencionalne, so v Mizarstvu Kos lotili uresničevanja teh načrtov (tudi tako, da so se maja lani povezali s fakulteto za arhitekturo in za študente razpisali natečaj na temo “les v bivalnem okolju”.

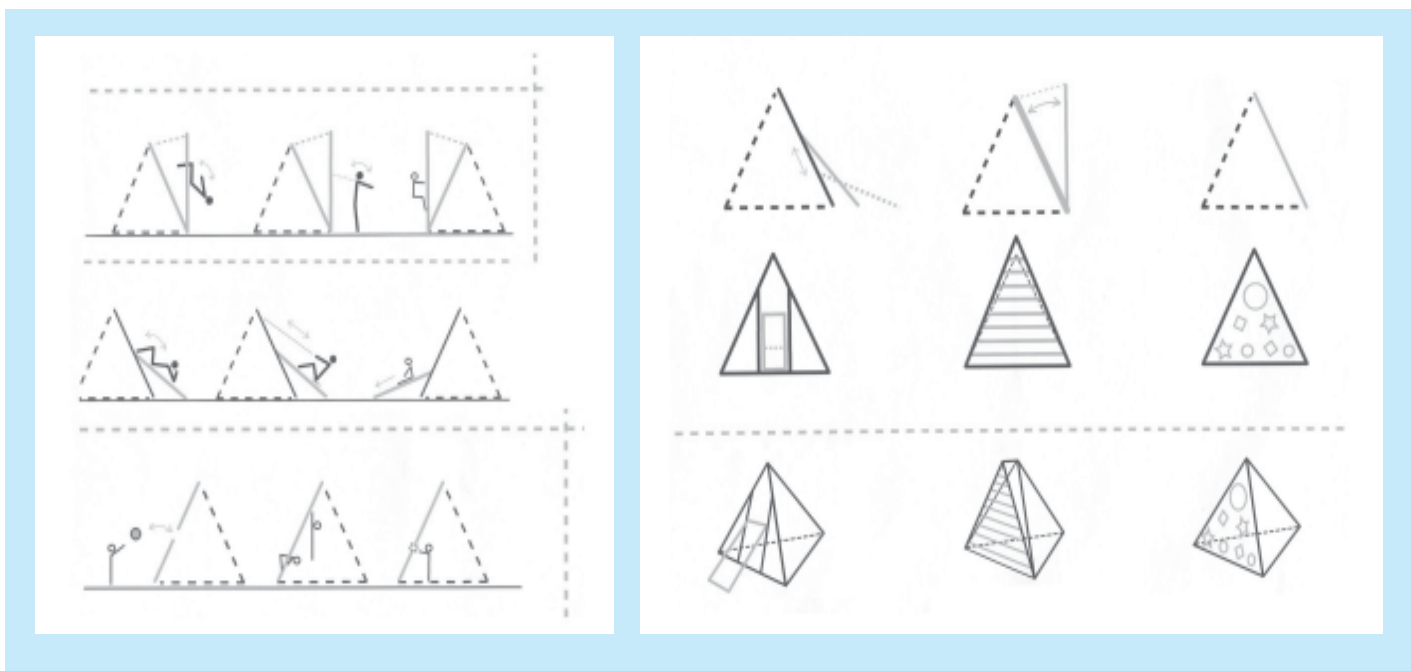
Odziv med mladimi, bodočimi arhitekti je bil presenetljivo dober, zmagovalke natečaja so bile študentke: **Katarina Snoj**, **Martina Zrim**, **Sara Štemfelj** in **Natalija Zanoški** pod mentorskim vodstvom doc. **dr. Žive Deu**, u.d.i.a., in ob strokovni podpori **Lili Vrtovec**, u.d.i.a., ter izvajalcev Mizarstva Kos, Lesne galanterije Zaletel, Ključavničarstva Repovš, Kleparskih in kovinskih izdelkov Kajtna, Kamnoseštva Lah, Induplati Jarše, Senčil Rono, Domisa in Kleparstva Lamovšek. Na podlagi nagrajene rešitve iz natečaja so nastali prototipni izdelki, ki so bili nato razstavljeni na mednarodnem obrtnem sejmu v Celju. Partnerji pri projektu so bili poleg Belinke Ljubljana kot generalni pokrovitelj še Pospševalni center za malo gospodarstvo Slovenije, Center za razvoj Litija, NEC Cerknica, Obrtna zbornica Litija, revija Hiše in Poslovno združenje “Naš vrt”, skupno pa je v projektu

sodelovalo prek 50 ljudi. V letošnjem letu pa je bilo znanje nagrajenih študentov že uporabljeno na štirih objektih.

Glede na dobro prvo izkušnjo je Mizarstvo Kos junija letos ponovilo razpis, tokrat na temo “vrtna oprema za fitnes in vrtna igrala”. Idejo za to temo je prispeval **Zmag Novak**, direktor zavoda BIG. Tudi to pot je bila kot priložnost za podelitev nagrade in za promocijo nagrajene rešitve izbran obrtni sejem v Celju, nagrajenca pa sta bila študenta **Benjamin Rančič** in **Nina Vidič - Ivančič**.

Sodelovanje s fakulteto za arhitekturo in vključevanje razmišljanj študentov o možnih načinih ureditve določenega dela bivanjskega okolja se je Jožetu Kosu zdela primerna možnost, da pride do svežih zamisli, saj miselni prostor študentov, bodočih arhitektov, še ni “obremenjen” s kalupi, katerim so izpostavljeni ljudje v vsakdanji proizvodni praksi, hkrati pa že obvladujejo mnoge prvine funkcionalnega in estetskega organiziranja prostora.

Seveda ima takšen “pristop” tudi številne pozitivne stranske učinke. Tako se na podlagi sodelovanja več različnih strokovnjakov in s tem večplastnega znanja oblikujejo novi inovativni izdelki, vključuje se mlad kader z novimi idejami in ustvarjalnim zagonom. Pri tem je pomemben njihov stik s prakso oziroma izkušnjami starejših, to pa je tudi ena od močnih motivacijskih okoliščin, ki pomagajo pridobivati nove sodelavce.



Za podjetje pomeni v strokovnem in poslovnem pogledu pridobivanje izkušenj na malih projektih, na podlagi katerih se bodo lahko dolgoročno lotili velikih. Seveda je cilj vseh teh aktivnosti povečanje dodane vrednosti pri tako nastalih novih izdelkih.

Seveda pa pozitivni učinki niso omejeni samo na podjetje, marveč se kažejo tudi v lokalnem okolju. Posledično je pričakovati, da bodo na podeželju ostali mladi visoko šolani kadri, ki so do zdaj odhajali v mesta (J. K.).

(okvir s slikami-skicami)

Nagrajena avtorja Benjamin Rančič in Nina Vidič - Ivančič sta svoj koncept izdelka poimenovala sistem TRIZ-ZLE. Gre za sodobno vrtno sestavljanjo, ki je v osnovi piramidni element, sestavljen iz štirih enakostraničnih trikotnikov. Vanje se vstavlja poljubne vsebinske elemente in tako ustvarja različne postavitve, sestavljene glede na specifične zahteve posameznega uporabnika. Vsak izmed vsebinskih elementov je večnamenski, uporablja se lahko kot igralo in kot oprema za fitnes. Prav tako se lahko posamezni "trizli" sestavljajo in tako omogočajo

še bolj pestro paleto možnih uporab.

Primeri uporabe:

1. V trikotnik vpnemo letve na različnih razmakih, po njih plezamo in se rekreiramo kot ob športni stenski lestvi;
2. Z dodatkom vertikalnih nosilcev in ploščadi dobimo tobogan ali plezalno steno. Po njima se s pomočjo vrvi ali vzmeti spuščamo ali dvigamo (kot bi veslali);
3. Element sestavlja v lesen okvir pripeta vrtna mreža, ki omogoča najrazličnejše plezalne vaje;
4. Pri pritrditvi elastik in osrednjega diska dobimo nekakšno odbojno gugalnico;
5. Z vpetjem prečne letve se lahko dvigamo ali spuščamo, nanjo pritrdimo gugalnico.
6. Na trikotnik, ki je položen po tleh, pritrdimo mizico, klopco ali različna otroška igrala (npr. konjička na vzmeti);
7. Če steno izvedemo perforirano, lahko vanjo mečemo različne predmete ali po njej plezamo;
8. V osnovno ogrodje lahko vpnemo

klop z zložljivim naslonjalom;

9. Plezalno-kolesarsko steno dobimo z dodatkom gibljivih delov;
10. Kot "indijanski šotor" je dobra utica za otroke;
11. V konico vpeta boksarska vreča za treniranje mišic;
12. V steno, ki je perforirano oblikovana v obliki kock, piramid, krogel, lahko vstavljamo igrače - dodatke istih oblik;
13. Med dva "trizla" vpnemo vrv, po kateri lahko počnemo marsikaj;
14. Na vrh piramide pritrdimo vrtiljak;
15. Ko je "trizle" uporabljen kot igralo, lahko dvignemo pod z dodajanjem trikotnikov različnih dimenzij. □

Gradivo za tehniški slovar lesarstva

Področje: mizarstvo - 10. del

Zbral: **Aleš LIKAR**

Recenzent: **Andrej GROŠELJ**

Ureja: **Andrej ČESEN**

Vabimo lesarske strokovnjake, da sodelujejo pri pripravi slovarja in nam pošiljajo svoje pripombe, popravke in dopolnila.

Uredništvo

LEGENDA:

Slovensko (sinonim)

Opis (definicija)

Nemško

Angleško

rōčni elēktrični skōbljīč –ega –ega –a m

ročni skobeljni stroj, primeren za ročno poravnavanje površin, zlasti pa robnih ploskev; lahko ga pritrdimo na ustrezen podstavek, kjer nadomešča manjši poravnalni skobeljni stroj, npr. na gradbišču, kjer je pri montaži nepogrešljiv

Handhobelmaschine f

hand-powered planer, portable electric planer, powered planer

rōčni elēktrični krōžni žagālīnik –ega –ega –a m

ročni krožni žagalni stroj za prežaganje, vzdolžno obžaganje in razžaganje žaganic in plošč; tudi za utorjenje, jeralno žaganje ipd; nepogrešljiv je pri montaži

Handkreissäge f

portable electric circular saw, power hand saw

rōčni strōj –ega –ōja m

praviloma stroj z električnim ali pnevmatskim pogonom za ročno podajanje pri obdelavi lesa ali plošč

Handmaschine f

portable machine

rōgelj –glja m

del kotne obodne vezi, čep v obliki lastovičjega repa

Zinke f, Schwalbenschwanz f

dovetail

rogličēnje –a s (ne: °cīkanje)

spajanje z roglji, predvsem za izdelke iz masivnega lesa; stara rokodelska kotna vez; izžaganje rogljev

Zinkung f, Zinken n

joggle, joint; to dovetail, to joggle

samīca –e ž

nerobljena deska

unbesäumtes Brett n

unedged board

séndvič plōšča – -e ž (sestāvljena plōšča)

ploščata konstrukcija, sestavljena iz okvira, polnila za tlačno trdnost in izolacijo, ploščatih oblog iz lesa ali plošč; pogosta za vratna krila

zusammengesetztes Sperrholz n

composite plywood

sōrijsko pohīstvo –ega –a s (masovno)

vrsta ali skupina enakih ali podobnih kosov pohištva

Serienmöbel n

series, mass-produced furniture f

sīdro –a s

pritrdilni element za mokro montažo vratnega ali okenskega podboja

Anker m, Ankereisen n

anchor, sill anchor, plate anchor

sklādovnica dēsk –e – ž

zložaj desk v skladišču lesa, zložen za sušenje na prostem ali tehniško sušenje lesa

Bretterstapel m

stack of boards

sklōpna vrāta –ih – (mn) s (sklopljīva, kot harmonika)

vrsta vrat, ki zapirajo prehod oz. delijo prostor; potrebujejo manj prostora, ker jih pri odpiranju in zapiranju z gibamo v paket z vodilnim mehanizmom na stropu in v tleh; harmonika vrata se lahko odpirajo na dve strani

Harmonikatür f, Falttür f, Faltwand f,

Faltpaneel f

accordion door, concertina (bellow framed) door

skōba –e ž (pēnja –e ž); (ne: °klāmfa)

orodje za pritrdjevanje in stiskanje: 1. premakljiv, navadno železen klin na skobeljniku, s katerim vpnejo obdelovani predmet; 2. polovici črke H podoben kos železa, ki ga zabijemo, pritrdimo, da kaj drži, spenja

Bankhaken m

bench dog, bench stop

skōbeljni nōž –ega –ōža m

nož pravokotne oblike, katerega vzdolžni rob je oblikovan v rezilo; vstavimo ga v skobeljno glavo; iz visokokvalitetnega orodnega jekla, ali pa je rezalni del iz hitrozreznega visoko legiranega orodnega jekla (HSS) ali karbidne trdine (HN)

Hobelmesser n, Streifenhobelmesser m

knife cutter, planer knife, thin-knife cutter

skōbeljni strōj –ega –ōja m (skōbeljīnik)

stroj za glajenje in ravnanje lesnih površin

Hobelmaschine f

planing machine, planer

skōbeljīnik –a m

delovna miza za pritrdjevanje obdelovancev pri ročnem mizarskem delu; sestavni deli: 1.

skobeljna plošča, 2. velike klešče, 3. sprednje klešče, 4. odprtina za skobo, 5. skoba, 6. korito (za odlaganje orodja), 7. predal, 8. podnožje

Hobelbank f, 1. Bankplatte f, 2.

Hinterzange f, 3. Vorderzange

(Parallelführung) f, 4. Bankhakenloch n, 5.

Bankhaken m, 6. Banklade f, 7. Schublade f, 8. Gestell n

woodworking bench, carpenter's bench:

1. bench top, 2. tail vice, end vice, 3.

woodworker's vice, 4. aperature, 5.

bench dog, bench stop, 6. tool trough,

tool well, 7. drawer, 8. underframe

skōbljanje –a s

obdelovanje lesa s skobljicem ali s skobeljnim strojem

Hobel n, hobeln

planing, to plane, to surface, to dress

skōbljīč –a m

ročno mizarsko orodje, s katerim odvezemamo tanke plasti lesa ter tako les poravnavamo, zgladimo, oblikujemo ...; deli lesenega skobljīča: 1. ogrodje, 2. podplat, 3. rog, 4. usta, 5. rezilo, 6. ščitnik roke, 7. zagozda, 8. kovica, 9. lomilec

Hobel m; 1. Hobelkasten m, 2.

Hobelsohle f, 3. Hobelnase f (Griff m), 4.

Hobelmaul n, 5. Hobeisen n, 6.

Handschoner m, 7. Keil m, 8. Schlagknopf

m, 9. Klappe f

plane; 1. casing, 2. sole, 3. toat, toe horn,

4. mouth, 5. blade, 6. handle, 7. wedge, 8.

striking button, 9. flap, back iron, cap

iron.

skōbljīč za izdelāvno profilov –a – m

vrsta skobljīča; za vsako obliko profila uporabimo skobljīč z ustrežno oblikovanim podplatom in rezilom

Profilhobel m

moulding plane, mould plane

skrīta rōgeljna vēz –e –e –ī ž

neposredna rogljična jeralna kotna obodna vez, pri kateri roglji niso vidni; redko uporabljena

verdeckte Zinkung f, Gehrungszinkung f

mitered dovetail joint

slēpi podbōj –ega –ōja m

elementi za suho montažo podboja vrat

Blindholz n

muntin (of a framed door)

slōjenje lesā –a – s (blōkovno lēpljenje, lamelīranje)

debelinsko spajanje slojev lesa večinoma z umetnimi lepili (furnir, deske, plohi ...) v debelejši in daljši elemente (tudi za npr. že obdelane profile oken)

Lamelliertechnik f

laminated

slōjnat lēs –ega –á m (lamelīran, vēzan)

s pritiskom zlepljeni listi iz lesa ali furnirja

Schichtholzwerkstoffplatten f

laminated wood