

INBIZNIS

3
2020

ČASOPIS NIELEN PRE PODNIKATEĽOV

TÉMA ČÍSLA:

SLOVENSKÉ A SVETOVÉ



NPC

NÁRODNÉ PODNIKATEĽSKÉ CENTRUM

Slovak Business Agency vám cez svoje národné projekty poskytuje množstvo zaujímavých služieb pre začatie alebo rozvoj podnikania.

Viac sa dozviete na:

www.npc.sk





Už ste si dnes dali Protein?
str. 4



Chutná zdravé jadro
str. 10



Šarvanec pre všetkých
str. 14



Dom pod zemou? Neblázní!
str. 18



Aj Slováci majú svetové nápady
str. 22



Horalky sú u nás v každej zásuvke!
str. 26



Známi neznámi Slováci
str. 28



Slovenské svetové unikáty
str. 34



Vašimi očami
str. 38



EDITORIÁL

Aj slovenské je svetové

Slovensko môže v mnohých ohľadoch konkurovať svetovej kvalite. Naša krajina je síce malá, ale obdarená nevšednou prírodnou krásou. Vážime si ju dostatočne? Možno až teraz, keď sme nútení dovolenkovat' doma, sa mnohým otvárajú oči.

Máme ľudí, ktorých ženie potreba tvoriť a prekonávať, čo už bolo vytvorené. Dali sme svetu lietajúce auto, padák, dynamo, rádiový prenos, rozložiteľný bioplast či žinčicu... a ešte sme zďaleka neskončili.

Slovensko sa môže pýšiť toľkými prírodnými, kultúrnymi či vedecko-technickými kvalitami, a pritom sa o mnohých z nich dostatočne nehovorí.

Podme to zmeniť! Je aj vám táto myšlienka blízka?

Preto je aktuálne číslo časopisu InBiznis poctou všetkému, čo je slovenské a môže byť s hrdosťou považované aj za svetové.

Vedeli ste napríklad, že za nápadom tzv. Yellow Taxi, typických pre New York, stojí muž zo Sklabine? Alebo že krajčír z východoslovenského Pavlova šil obleky pre amerických prezidentov? A takých slávnych rodákov máme mnoho, pár z nich vám predstavíme. Verte, že budete milo prekvapení.

Porozprávali sme sa tiež so staviteľom Krtkodomov, tvorcom „futuristických“ bicyklov Sharvan bike alebo obľúbených proteínových tyčínok, ktoré sa predávajú už takmer po celom svete. Predstavíme vám aj ďalšie unikátne podnikateľské nápady, ktoré dosahujú svetovú kvalitu a vyvolali medzi ľuďmi zodpovedajúcu odozvu.

Prajeme vám príjemné čítanie, ku ktorému si nezapadnite vziať slovenskú tresku, dva rožky, vineu, horalku... Budete sa cítiť SVETOVO!

Michal Bacigal

INBIZNIS
ČASOPIS NIELEN PRE PODNIKATEĽOV

GYDÁVA:

Slovak Business Agency
Karadžičova 2
811 09 Bratislava 2
Slovenská republika
Tel.: +421 2 203 63 100
E-mail: agency@sbagency.sk

Vychádza štyrikrát ročne.

Fotografie: pokiaľ nie je uvedené inak, archív redakcie.

ISSN 2644-562x | ISSN 2644-6618

REDAKCIA:

Šéfredaktorka: Petra Palenčárová
Editorka: Milada Čechová
Redaktori: Prokop Slovák, Andrea Kamenská Beláňová, Michal Bacigal, Viktória Kiripolská
Grafický dizajn: Peter Drengubiak, Svetlana Obrancová

Titulná fotografia je od Slovenskej ľudovej majoliky, jej autorom je Stano Jendek.



UŽ STE SI DNES DALI PROTEIN?

„Najvýraznejším benefitom je rozhodne ich chuť,“ hovorí o svetovo úspešných tyčinkách marketér firmy Max Sport PETER KULICH. Denne sa do nich zahryznú ľudia vo vyše 35 krajinách.

Max Sport pôvodne založil nadšenec fitnessu a kulturistiky Ivan Kovačič. Vy ste ju s bývalým plavcom a triatlonistom Martinom Polednom kupovali v roku 2010. Ako veľmi ste si boli týmto krokom istí?

- Trvalo rok, kým sme sa rozhodli. Obaja sme nejaký čas žili mimo Slovenska, veľa sme cestovali a všimli sme si fakt, že proteínové tyčinky i ďalšie podobné výrobky už ľudia nevnímajú len ako nejakú špeciálnu stravu pre vrcholových športovcov. Že sa predávajú aj v maloobchode, že ich konzumuje aj iná „cieľovka“. Mali sme víziu z pôvodného portfólia výrobkov vybrať len niektoré a pokúsiť sa ich ponúknuť čo najširšej vrstve ľudí. Naprieč celým trhom, vrátane supermarketov, čerpacích staníc...

Značku ste povýšili na významného hráča na svetovom trhu. S koľkými výrobkami ste pôvodne začínali?

- Mali sme len tri tyčinky. Proteínovú, energetickú a na chudnutie s L-karnitínom. Najprv

sme sa dohodli so sieťou Terno a už tam sme v predajoch predčili mnohé globálne značky. Pozitívne nás to šokovalo a tak sme sa do biznisu opreli plnou silou. Potom sme vďaka jednému progresívnemu manažérovi dostali šancu v predajnej sieti TESCO u nás a v Česku a úspech sa zopakoval. Ukázalo sa, že na trhu bol veľký dopyt po takýchto výrobkoch, ale ponuka minimálna, či skôr žiadna. Veľmi nám pomohlo aj to, že obchody, kde nás predávali, boli moderné, na dobrých miestach, chodilo tam veľa ľudí rôznych vekových kategórií.

Takže ste to trafili úplne presne...

- Áno, skoro na minútu presne. Ak by sme začali skôr alebo neskôr, scenár by bol zrejme trochu iný. Kondičné športovanie sa stávalo čoraz populárnejšie, povedomie ľudí o proteínoch v strave bolo vyššie, lebo sa o tom aj veľa písalo. Jeden deň ste si kúpili proteínovú tyčinku vo fitku, ďalší deň ste ju hľadali v supermarkete, potom na čerpačke... Naša ponuka pomohla uspokojiť dopyt ľudí

po zdravšej, výživnejšej a funkčnej alternatíve oproti sladkým a energeticky veľmi náročným výrobkom. V roku 2016 boli naše produkty dokonca najpredávanejšie v porovnaní so všetkými ostatnými nečokoládovými tyčinkami. Porazili sme aj veľké firmy a známe značky.

V portfóliu firmy **Max Sport** sú okrem viacerých druhov tyčínok aj ďalšie produkty s obsahom proteínov – šejky, čipsy, nátierka, cestoviny, obľátky. Výrobky získali mnohé svetové ocenenia. Cieľom firmy je sprístupniť kvalitné doplnky výživy čo najširšej skupine aktívnych ľudí. Majú byť pre všetkých. Či už vrcholových, alebo rekreačných športovcov, návštevníkov fitness centier, bežcov, cyklistov, horolezcov, turistov, lyžiarov – jednoducho pre každého aktívneho človeka.



Jednoduchý názov tyčinky Protein k úspechu tiež dopomohol. Univerzálne slovo zafungovalo, ale nezatlačilo zároveň do úzadia samotný názov firmy?

- Na začiatku to veľmi pomohlo, lebo sme budovali všeobecné povedomie o proteínových tyčinkách ako takých. O úplne novej kategórii produktov. Tomu sa podriadil dizajn i marketing. Chceli sme, aby z obalu kričalo, aká je to tyčinka. Vďaka tomu sme nemuseli vynakladať veľké peniaze na zložitú marketingovú komunikáciu. Názov sa nám veľmi vyplatil aj na zahraničných trhoch. Stačilo vyložiť tyčinky do regálov a bolo hotovo. Ľudia, ktorí chceli niečo zdravšie a proteínové, po nich siahli. Keď cca v roku 2016 nabehlo na proteínovú vlnu viac výrobcov, začali sme trochu trpieť tým, že si nás zákazníci nespájali s firmou Max Sport ako takou. Ale tak sme to na začiatku nastavili a to sa už nedá vziať späť. Musíme stavať na tom, čo máme.



V koľkých krajinách sa vaše výrobky predávajú?

- Aktívne sme začali robiť export v roku 2014. Veľa sme chodili po výstavách, ukazovali, vysvetľovali a efekt sa postupne dostavil. Momentálne predávame 80 percent výrobkov mimo Slovenska, celkovo vo viac ako 35 krajinách sveta.

Aké zloženie by mala mať tyčinka, aby mohla mať názov proteínová?

- Legislatívne je spodná hranica nastavená na 20 percent bielkovín. Existujú však aj výrobky s 50-timi percentami. Ale to už je na bežné stravovanie veľa, je to skôr určené pre ľudí, ktorí posilňujú. Optimálna



hranica je okolo 25 percent bielkovín.

Prečo je vlastne proteínová tyčinka také populárna?

- Proteíny, teda bielkoviny pôsobia v našom organizme ako základná stavebná jednotka. Ak žijeme aktívne, bielkoviny jednoducho potrebujeme dopĺňať. Naším najvýraznejším benefitom je rozhodne chuť. Neustále pracujeme na vývoji a zdokonaľovaní procesu výroby tak, aby boli naše tyčinky plné dobrých nutričných hodnôt, no stále zákazníkovi chutili. Veď na čo je 50 percent bielkovín v produkte, pokiaľ nechutí dobre? Práve vyváženosť makroživín (bielkoviny, cukry, tuky) a chuti robí z proteínových tyčieniek Max Sport unikátny produkt. Navyše sú dobrou alternatívou v momente, keď sa nestíhate kvalitne najesť. Dobré a plnohodnotné vás na dlhšiu dobu zasýti.

Ako vznikajú nové produkty?

- Môj spoločník Martin Poledna, ja, naše marketingové oddelenie, produktoví špecialisti... Všetci prinášame nejaké myšlienky a nápady na nové produkty. Sledujeme zahraničné trhy, čo sa predáva v obchodoch inde, výrobcovia ponúkajú nové prísady, kombinácie. Ľudia si niečo žiadajú, pýtajú sa v obchode, obchodníci nám dajú



Firma Max Sport využíva služby medzinárodnej databázy EEN Partnering Opportunities Database, ktorá pomáha pri vyhľadávaní nových zahraničných obchodných partnerov. Databáza umožňuje vyhľadať slovenským firmám ponuky zahraničných firiem na spoluprácu podľa zadaného profilu a požiadaviek.

Slovak Business Agency je jedným z partnerov siete Enterprise Europe Network (EEN). Všetky aktuálne formy pomoci prostredníctvom siete EEN nájdete na www.een.sk.



avízo, že je o to či ono záujem. Je to taká skladačka z rôznych kanálov. Vo finále potom dáme náš koncept do rúk potravinovým technologom. Oni ho vyrobia, alebo ešte niečo doladíme, potom ho testujeme, až sa dopracujeme k definitívnemu výsledku.

Je nevyhnutné ustavične sortiment inovovať, pridávať novinky?

- Absolútne nevyhnutné. Inak by bol s nami koniec. Konkurencia by nás prevalcovala. Prirovnal by som to k produkcii mobilných telefónov. Aj tam je treba neustále vymýšľať novinky, inak zákazníka nezaujmete a prejde na inú značku. Musíme sledovať trendy a v ich duchu ponúkať nové produkty. Stáva sa, že počas roka dáte na trh aj desať nových výrobkov, ale ujmú sa iba tri. Taký je trh, nikdy presne nevieme, čo sa bude predávať a čo nie. Niekedy vrátime výrobok za nejaký čas opäť do hry, prehodnotíme a vylepšíme zloženie, opäť to s ním skúsime.

Mali ste produkt, ktorému ste naozaj verili a napriek tomu prepadol?

- Áno, v roku 2017 sme pustili do sveta tyčinku Fit Kid. Vymysleli sme ju vtedy aj pre naše malé deti. Podľa nás to bola v Čechách a na Slovensku najkvalitnejšie funkčná tyčinka pre deti. A určite jedna z najlepších vo svete. Bola zdravou náhradou za mnohé tradičné sladké blbosti, ktoré deti poedia. Mala výborné nutričné hodnoty, bola bohatá na prebiotiká, omega 3 mastné kyseliny, mala málo cukru, obsahovala komplex minerálov z morských rias... Skrátka veľa benefitov. Bez výčítiek svedomia ju mohlo ako sladkosť dostať každé dieťa. Ale neujala sa. Prehrali sme boj s nezdravými sladkosťami, s výrobcami, ktorí sú schopní dať veľa peňazí na obľovacie marketing rodičov i detí. Uvidíme, možno sa raz situácia zmení.

A čo vaša „hmyzia revolúcia“, ako ju nazvali v Čechách? Prečo



stroskotaj predaj tyčiniek Raw Insect, ktoré obsahovali proteíny z hmyzu?

- Práve preto. Lebo legislatívne nemôžeme výrobky z hmyzu predávať ako bežné potraviny. Chceli sme ponúknuť na trh niečo inovatívne a s prihliadnutím na ekológiu. Veď dve miliardy ľudí

na svete konzumujú hmyz každý deň ako alternatívnu potravu. Hmyz je zdrojom zdravých proteínov, vlákniny a tukov, s nízkym obsahom sacharidov. Vstupné materiály ako voda, pôda a krmivo sú v pomere na 1 kg jedlého hmyzu výrazne nižšie ako u hovädzieho, bravčového a kuracieho mäsa. Emisie CO₂ súvisiace s chovom hmyzu sú o 50 percent nižšie ako emisie hovädzieho mäsa... No tieto tyčinky sú pre ľudí aj tak ťahákom – napríklad na výstavách. Chcú ich ochutnať. Verím, že keď ich budeme môcť predávať, budú populárne.

V roku 2019 ste istú časť podielu vo firme predali talianskemu investorovi. Prečo?

- Už pred týmto predajom sme mali nejaké ponuky, ale s Bauli S.p.A. to bola láska na prvý pohľad. Sadli sme si ľudsky

i štýlom premýšľania. Je to rodinná pekárská firma, ktorú stále vedú potomkovia jej zakladateľa. Spojenie s nimi je výhodné z viacerých aspektov, ale vysvetlím jeden pre nás veľmi dôležitý. Ako menšia firma nemáme veľkú šancu presadiť potenciálne globálnu myšlienku, nápad. Ale veľký investor to urobiť môže.

Počas koronakrízy objavili aj maloobchody čaro predaja na internete. Využívate tento predajný kanál vy?

- Tu by sme chceli posilniť naše aktivity. Máme nápady, zopár aj netradičných, veľmi presne zacielených na internetového zákazníka. Ak by prišla ďalšia koronakríza, dúfam, že budeme pripravení dobre.

(ps)

Foto: Max Sport





CHUTNÉ ZDRAVÉ JADRO

V posledných rokoch u nás vzniklo obdivuhodné množstvo produktov z kategórie zdravej výživy. Reč je najmä o dobrotách vyrobených z orechov a čokolády či ovocia.

Pochutnať si na lahodnom orieškovom kréme? Málokto by odolal. Ak sa však začneme zapodievať zložením niektorých výrobkov z regálov našich obchodoch, môžeme zostať dosť sklamaní. Výrobcovia nie vždy dbajú na kvalitu použitých surovín, a tak tie najbežnejšie dostupné produkty často obsahujú veľké množstvá rafinovaného cukru, palmového oleja či iných prísad.

A predsa aj v tomto smere máme na Slovensku pozitívne príklady. Firmy, ktoré nás svojimi produktmi reprezentujú vo svete tak, ako sa to podarí máloktorému diplomatovi.



NUTELLA IS DEAD



Slovenskú potravinársku scénu však najviac zasiahla a ochutnila ich Slowtella. Svojím zložením a chuťou prekonala aj kvalitu svojho talianskeho vzoru a právom si vybojovala svoju popularitu. Orechy, kakaové maslo a unikátne čokoládové postupy zaručili Slowtelle zlatú medailu v prestížnej medzinárodnej súťaži International Chocolate Awards 2020. SLOWLANDIA však získala aj striebro a bronz za lieskovce v bielej čokoláde s malinami a mandle v slanom karameli.



Skvelým príkladom zodpovedného prístupu v tomto smere je slovenská spoločnosť SLOWLANDIA. Založili ju manželia Zuzana a Michal Repíkovci z Nitry. Roky žili a pracovali v Bratislave, no keď sa zrodil ich podnikateľský nápad, vrátili sa späť do Nitry. V ponuke SLOWLANDIE nájdete napríklad mandľové maslo, výberové pražené orechy, údené mandle či unikátne čokoládové dražé.



MOC ČISTÝCH ORECHOV

Na orechovej vlne sa k úspechu doplavila aj ďalšia slovenská firma PURE NUTS. Založili ju dvaja mladí chalani, ktorých cesty spojilo štúdium v Bratislave. Janči žil istý čas v Amerike a po príchode späť na Slovensko mu v našich obchodoch chýbala istá významná vec – dobré arašidové maslo. So Samom často rozoberali podnikateľské nápady, a keď objavili túto dieru na trhu, ich ďalšia cesta bola jasná.

V marketingu sa im podarilo to, po čom túži ne jeden podnikateľ – zákazníci sa ich produktmi chvália na sociálnych sieťach. Aj vlastné stránky firmy na Facebooku a Instagrame hýria pestrou paletou doma vyrobených koláčov, dezertov či chlebičkov, ktoré si spokojní zákazníci vyčarili z produktov PURE NUTS. Orieskové dobroty už precestovali významnú časť sveta, nájdete ich označené na fotkách z Álp, Paríža aj Hollywoodu, pričom si na nich okrem ľudí pochutnávajú aj psy či opice. Cieľová skupina výrobkov PURE NUTS skrátka nepozná hranice.



Tvorcovia tejto značky si zo všetkého najviac zakladajú na výživovej hodnote svojich výrobkov. Veľmi blízky je im aj faktor trvalej udržateľnosti prírodných zdrojov. Je to vidieť hlavne na zložení. Neobsahujú žiadne lacné náhrady a skladajú sa vždy maximálne z troch ingrediencií. Kvalitné orechy tvoria buď sto percent obsahu, alebo sú doplnené ingredienciami ako kakaová hmota či kokosový cukor, taktiež výberovej kvality. Palmový olej, rafinovaný cukor a podobné záležitosti v PURE NUTS nenájdete.



PESTOVANÉ PRE CHUŤ

Značka BRIX – Grown for flavour má svoj pôvod v Prievidzi a venuje sa produkcii lyofilizovaného ovocia na svetovej úrovni. Ide o zložitý, časovo náročný proces, ale jeho výsledkom je ovocie, ktoré ostáva čerstvé, nekazí sa a netreba ho mať ani v chladničke. Mrazom sušené ovocie je neuveriteľne zdravé.

Lyofilizuje sa ovocie, ktoré bolo do dvoch hodín po zbere šokovo zmrazené pri - 30 °C, aby si uchovalo všetky nutričné hodnoty čerstvého, vyzretého ovocia. Následne sa suší v špeciálnej komore pri teplote - 60 °C a postupnom znižovaní tlaku až po vákuum. Proces lyofilizácie nevyžaduje žiadne konzervačné látky alebo prísady. Pri tomto procese je voda odstránená, preto je ovocie veľmi ľahké. Konečný produkt tvorí 98 percent sušiny a 2 percentá vody.



Značka BRIX sa snaží v prvom rade o kvalitu a darí sa im to. Dôkazom je fakt, že okrem veľkoobchodného a maloobchodného predaja sú ich výrobky distribuované aj prostredníctvom lekární. Spojením tradičného poľnohospodárstva so sofistikovanými metódami spracovania vytvárajú vysoko kvalitné výrobky s jedinečnou chuťou a kvalitou.

Heslom firmy BRIX – Grown for flavour je vrátiť naturálnym produktom všetko, čo im vzala globalizácia. Suroviny značky preto pochádzajú zo srbských oblastí bez environmentálnej záťaže ako Jablanca či Rasina a najväčším odberateľom produktov firmy je Veľká Británia. Domovom však zostáva Slovensko, ktoré tak v zahraničí vidno vo svetlejších farbách.

(mb)

Foto: FB Slowlandia, FB Pure Nuts, FB BRIX – Grown for flavour

ŠARVANEČ PRE VŠETKÝCH



VYZERÁ COOL! MÁ NÁLEPKU MADE IN SLOVAKIA, NADIZAJNOVANÝ JE V PREŠOVE A MÁ UNIKÁTNE MENO – SHARVAN BIKE. TOTO JE JEHO PRÍBEH.

„Chcel som pre syna kúpiť skladací bicykel, ale nikde na trhu som ho nenašiel,“ začína rozprávať Dušan Mandulák, vedúci vývojového tímu Sharvan bike. „Potom mi napadlo, že keď existujú rastúce kolieskové korčule, bolo by dobré mať aj rastúci bicykel. Uvedomil som si tiež, že nazbierané know-how a silné technicko-technologické zázemie skupiny podnikov LPH by umožnilo vyrobiť želaný produkt. A myšlienka bola na svete!“

Do skupiny LPH Group patrí aj 1. prešovská nástrojáreň, ktorá si vybudovala renomé pri výrobe komponentov pre automobilky. Nápadom Dušana Manduláka si nástrojáreň našla svoj vlastný produkt a preňho sa v jednom výrobku spojil profesionálny a súkromný život.

Pre obra aj človečika

Skladacích bicyklov je na trhu niekoľko, ale pre dieťa nie sú veľmi

vyhovujúce. Bicykel z Prešova je však postavený tak, že sa na ňom pohodlne odvezie dvojmetrový obor aj človečik s výškou 120 centimetrov. Výrobca sa hrdí, že vďaka nastaviteľným riadidlám a vysúvaciemu rámu Sharvan pohodlne uvezie jazdcov rôzneho veku, výšky i hmotnosti. A deťom sa výškovo prispôsobí.

V duchu hesla „zober si svoj bicykel kdekkoľvek“ si Sharvan môžete poskladaný zobrať so sebou do električky, výťahu či mať ho v kufri auta. V zloženom stave vyzerá ako polmetrový balík a 18-palcové koleso presahuje len o sedadlo. Pohon nemá na starosti reťaz, ale plochý remeň, čiže je takmer bezúdržbový a tichý, rýchlosť skorigujú kotúčové brzdy Shimano a zákazník si môže vybrať z 1-, 3-, 7- a 11-rýchlostnej verzie.

SHARVAN



Už produktový názov prezrádza všetky ambície úplne dokonale. Ide o slovnú hračku pre Slovákov aj pre zahraničný trh. Vychádza zo slova „šarvanec“ (nezbedný chlapec), ale firma zdôrazňuje aj druhý princíp „share one for all“ (zdieľaj jeden bicykel pre všetkých).

Vyskladaj si svoj štýl

Nálepku Made in Slovakia nesie Sharvan vďaka hlavným komponentom, ktoré sú zo Slovenska a tiež vďaka stopercentnej slovenskej montáži a vývoju. Ako je pre 1. prešovskú

nástrojáreň typické, výsledný tvar nezvárajú, ale lisujú vo forme, čo trvá iba dve minúty. Keď sa na rastúceho a zároveň skladacieho šarvanca pozrieme bližšie, ukáže ešte iné technologické vychytávky.

Rám a ďalšie komponenty nie sú z kovu, ale z kompozitu s uhlíkovým vláknom. Tak sa vďaka tlmiacemu účinku polyamid-uhlíkového rámu a jeho špeciálnemu rebrovaniu jazdí na 12-kilogramovom Sharvane úplne hladko.

Pozornosť púta aj vizuálne. Okrem zmeny veľkosti sa dá za malú chvíľku obmeniť aj farebnosť, čiže každý

PREPOJÍME VÁS NA TVORIVÝCH ĽUDÍ

Slovak Business Agency považuje Sharvan za príkladné prepojenie kreativity a technológie. Podobným prepojeniam sa venuje v rámci projektu COCO4CCI a na jeseň spúšťa výzvu Creativity4Circularity – témou je udržateľné a obehové hospodárstvo. **PRIHLÁSIŤ SA MÔŽETE DO 30. OKTÓBRA** ako „challenge owner“ a my vás prepojíme na expertov, s ktorými môžete riešiť napríklad tieto otázky:

- » Ako zmeniť dizajn výrobku tak, aby bol trvácny, opraviteľný či recyklovateľný, a znížiť jeho dopad na životné prostredie?
- » Ako zlepšiť postupy a procesy v podniku tak, aby boli efektívne a udržateľné?
- » Ako zefektívniť prenos dát a komunikáciu v dodávateľskom reťazci spoločnosti?
- » Ako získať prehľad o dopade výroby počas celého životného cyklu?



môže mať svoj unikátny kus. Výmena farebného krytu je taká jednoduchá, že by sa dala prirovnať k výmene krytu na mobile. Stredové kryty môžu napríklad niesť korporátne farby, alebo si môžete vybrať rozloženie farieb tak, ako ich navrhol výtvarník Robert Polanský.

Dušan Mandulák má rád kombináciu ohnivočerveného rámu s čiernymi komponentami. „Často cestujem aj služobne a bicykel pokladám za súčasť štandardnej výbavy môjho auta,“ naznačuje, ako sa mu Sharvan rýchlo dostal pod kožu. Na prototypoch bicykla jazdia aj členovia jeho rodiny a aj členovia firemnej rodiny – vývojárskeho tímu.

Pandémia zvýšila dopyt

Svetovú premiéru si prototyp Sharvana odkrútili presne pred rokom na medzinárodnom veľtrhu EUROBIKE v nemeckom Friedrichshafene. Odborníkov aj laikov upútal aj na Medzinárodnom strojárskom veľtrhu v Brne, kde ukázali prešovskí strojáři unikátne výrobné technológie.

Ekologickej doprave praje postupné rozširovanie siete cyklochodníkov. Počas koronakrízy sa veľa ľudí začalo opäť zaujímať o tento spôsob prepravy. Každá minca má však dve strany. „Pandémia spomalila nábeh sériovej výroby Sharvana o niekoľko mesiacov, meškala nám dodávka kupovaných komponentov zo zahraničia. Na druhej strane sa celosvetovo zvýšil dopyt po bicykloch.“

Sharvan bike je však ešte len na začiatku cesty. Do sériovej výroby sa má dostať na jeseň. Jeho cena sa bude začínať na 750 eurách. Už teraz však na stole leží niekoľko modifikácií a dokonca aj elektrická verzia. V prípade elektrobicykla sa motor s batériou schová do zadného náboja. Veru, sme zvedaví na tohto prešovského šarvanca!

(akb)



Foto: Sharvan



DOM POD ZEMOU? NEBLÁZNI!

Vraj je to bývanie budúcnosti. Keď sa však Martin Pribila pred desiatimi rokmi inšpiroval knihou o domoch pokrytých zemou v USA z dôb ropnej krízy, takmer skrachoval. Finančne i psychicky. Dnes je to inak.

Je majiteľom firmy Pribila, s. r. o., a vlastníkom značky Krtkodom. Po mnohých chybách a omyloch buduje dnes svoj biznis úspešne – trinásť krtkodomov už stojí, alebo sú tesne pred dokončením, o ďalších ôsmich sa jedná. „Sú na Slovensku, pri Balatone, tri máme rozostavané pri Prahe. Na obhliadku k nám chodia ľudia z USA, Írska, Nemecka či Rakúska. Stavebných partnerov máme už v šiestich krajinách Európy,“ spokojne konštatuje.

Podnikateľský príbeh Martina Pribilu sa začal písať v roku 2010. Nemal žiadne znalosti z podnikania, len chuť, entuziazmus, a hlavne odvahu vydať sa na neprebádanú cestu alternatívneho bývania. „Všetci si ťukali na čelo. Pýtali sa, načo to robím, keď môžem stavať pekne nad zemou z polystyrénu a pórabetónu,“ spomína s úsmevom Martin.

Najskôr začal hľadať vhodný pozemok a za rozumnú

cenu ho našiel v Rohožníku. Potom pripravoval projektovú dokumentáciu od architektúry cez statiku, potrápil sa aj s vykurovaním. V roku 2011 mal postavenú hrubú stavbu zasýpanú hlinou a dizajnom podobným krtkovej torte. O názve samotnej značky tak bolo prakticky rozhodnuté. „Pri vínku to kamarát nazval krtkodomom. Do pol roka som ju mal zapísanú.“

Zelený luxus

Pre stavbu Krtkodomu je potrebné mať svahovitý, slnečný pozemok s dostatočnou rozlohou. „Príjazdová cesta a chránené územie býva najčastejším problémom. To však neplatí len pre moje domy, ale pre akúkoľvek výstavbu,“ upozorňuje Martin. Vychádzajúc z vlastnej skúsenosti preto ponúka klientom možnosť konzultácie pri výbere pozemku ešte pred jeho zakúpením.



Martinov dom v Rohožníku

Krtkodom je ideálnym predstaviteľom doby návratov k pôvodným materiálom, k pestovaniu, chovu, k ekologickejšiemu životu. V súčasnosti sa Krtkodomy stavajú až do 75 percent z prírodných materiálov a vďaka tomu, že sú pokryté zeminou, môže byť až 95 percent plochy pozemku využiteľ napríklad na pestovanie vlastných potravín. „Prispievame k tomu, aby prírodné stavby boli dostupnejšie, stavebníctvo malo menšiu ekologickú stopu a ľudia žili zdravšie.“ Zemina na dome navyše vynikajúco izoluje, takže v interiéri je príjemná teplota aj v prípade, že je v lete dom po celé dni otvorený (v lete je, samozrejme, lepšie teplý vzduch nechať za oknom). V zime zasa stačí len prikurovať, lebo zemina naakumuluje teplo a dom sa príliš neochladí. Vykurovacia sezónna sa preto môže začať až začiatkom decembra. Okrem toho je v Krtkodome pasívne vetranie, čerstvý vzduch je teda zaručený vždy, aj pri výpadku prúdu.

„Zelená strecha potrebuje dva razy do roka pokosiť a inak riešite len veci v interiéri. Nemá sa čo pokaziť, dom je koncipovaný odolne,“ pochvaľuje Martin svoj výtvor.

Konkurencia sa dosmiala

„Do roku 2015 sme od konkurencie zažili len výsmech,“ spomína si Martin na situáciu zo začiatkov firmy. Trend sa však medzitým zmenil, v súčasnosti sa aj architekti zvučných mien snažia mať v portfóliu stavbu podobného charakteru. „V USA napríklad stavajú z odpadu, v Austrálii z plechu a v Mexiku z plastu. My však od začiatku stavíme prevažne z prírodných materiálov, ideálne poloprefabrikovaných. Skrúti a zjednoduší sa tak výstavba – v suchých podmienkach haly sa všetko pripraví a na stavbe rýchlo dokončí.“

V súčasnosti majú vo svojom portfóliu aj niekoľko sebestačných modelov. Prvé z nich sa začínajú realizovať. Ceny Krtkodomov

sú porovnateľné so stavbami rovnakého dizajnu a energetickej triedy, no v porovnaní s klasickými domami sú zatiaľ drahšie. „Radi by sme sa dotiahli na cenu klasických domov, ale to by sme museli ročne predávať okolo päťsto Krtkodomov.“

V centre záujmu Martina Pribilu je teraz použitie hribov ako izolačného materiálu, ktorý sám narastie, či konopný betón a jeho reálne využitie v porovnateľnej cene. „Zaujímá nás aj čistenie vzduchu v okolí Krtkodomov vďaka zeleným strechám a celkový life cycle assesement – vplyv bývania na krajinu a jeho ekologický dopad,“ hovorí.



Martin Pribila na jednej zo svojich stavieb.

VÝHODY KRTKODOMU



SVETLO

Krtkodom disponuje viac ako dvojnásobnou plochou okien oproti norme.



TEPLO

Zemná batéria prikuruje len 90 dní v roku, bežný dom vykuruje 210 dní.



VZDUCH

Čerstvý vzduch získavate vďaka pasívnemu odvetraniu bez použitia elektrickej energie.



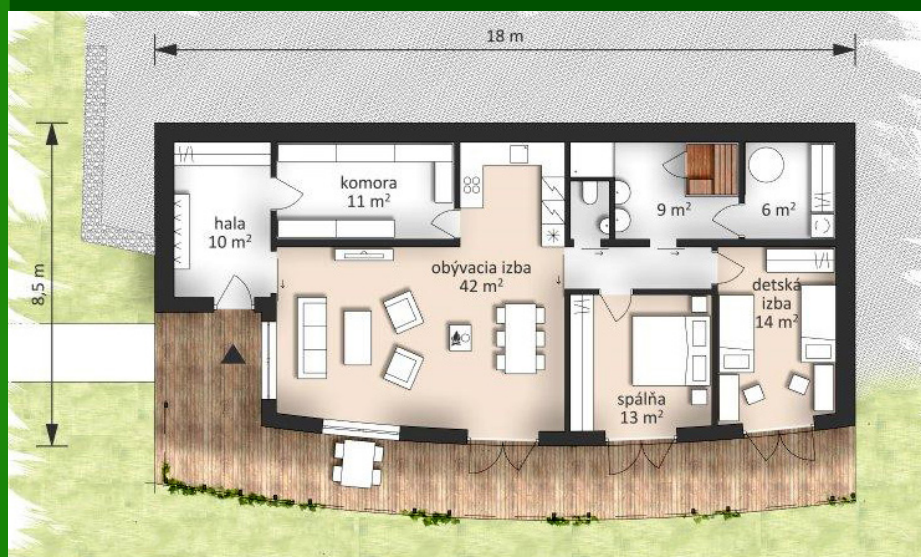
IZOLÁCIA

Dosahujete teploty od 21°C do 24°C bez ohľadu na vonkajšiu teplotu a bez klimatizácie.



KONŠTRUKCIA

Oddychujte v bezpečí, chráni vás príroda v spojení s unikátnou konštrukciou.





Tak trochu umenie

Na podnikateľskej ceste Martinovi pomohli aj služby Slovak Business Agency. „Pred dvomi rokmi som sa vďaka projektu Enterprise Europe Network pustil do učenia s koučom. Zúčastnil som sa podujatí, ako napríklad FOR ARCH 2018 v Prahe či Future for building vo Viedni, kde som spoznal nových partnerov a s niektorými už dlhodobo spolupracujem.“

Martin odporúča využiť takúto či podobné služby SBA aj ostatným podnikateľom. „Je náročné získať kvalitného obchodného partnera či zabezpečiť si finančnú účasť na dôležitom podujatí. Do budúcnosti by som sa rád uchádzal aj o pôžičku či grant na inovácie.“

Podnikanie je umenie a nie je pre každého. Podnikateľ musí mať určité predpoklady, ale najmä nápad, ktorému verí. A Martin mu verí celým svojím srdcom. „Asi tisíckrát som už chcel skončiť, ale napokon si vždy poviem, že skončím až vtedy, keď mi to niekto zakáže. A možno ani vtedy nie. Zbalím si jednoducho kufre, presťahujem sa na iný kontinent a budem pokračovať v tom, čo ma baví a čomu verím.“

Martin na svojej biznis ceste zažil niekoľko dôležitých míľnikov – od postavenia prvého domu cez intenzívne vzdelávanie sa až po zmenu firemnej kultúry. „Kolegovia mi napríklad z dovoleník posielajú fotky domov krytých zemou. Sú proaktívni a chcú sa zúčastňovať tvorby. Už to nie je len o mne a mojej vízii, je to náš spoločný cieľ. Nadchnúť

niekoho je jednoduché, ale udržať jeho záujem po dlhé roky je tak trochu umenie.“

Martinovi na jeho podnikateľskej ceste držíme palce a veríme, že mu ešte poskytneme kvalitnú podporu a budeme pre neho spoľahlivým partnerom.

(pp)

Foto: krtkodom.sk, FB Martin Pribila





SVETOVÉ NÁPADY

SLOVÁKOV

Vyvíjajú nové technológie, konajú zodpovedne voči planéte a ich produkty sú známe aj vo svete. Predstavujeme vám firmy, ktoré svojím produktom zaujali svetových zákazníkov alebo svojím prístupom zlepšujú fungovanie poľnohospodárstva.

S-CASE ■

Toto prenosné medicínske point-of-care zariadenie slúži na zisťovanie a prevenciu chorôb. Prístroj veľkosti smartfónu prostredníctvom štyroch senzorov monitoruje zdravotný stav pacienta, zaznamenáva jeho fyziologické funkcie a komunikuje na diaľku s lekárom. „Ak pacient napríklad trpí na zvýšený tlak krvi alebo cukrovku, dokáže monitorovať svoj zdravotný stav komplexnejšie a zároveň ušetriť čas strávený v čakárni,“ hovorí Martin Pekarčík CEO & Co-founder S-Case. „Využitie zariadenia je celosvetové, v rozvojových krajinách môže do istej miery nahrádzať nedostatok medicínskeho vybavenia.“



Firma je momentálne v štádiu prototypovania a testovania v rôznych oblastiach, ako sú napr. domovy sociálnych služieb, agentúry domácej ošetrovateľskej starostlivosti, imigračné tábory v Grécku či telemonitoring pacientov po operácii v rámci jednotňovej chirurgie.

SCASE.IO

FARMÁRKIN SEN ■

Ide o ekologické poľnohospodárstvo, v ktorom sa celoročne starajú o pôdu a ovocné sady a v závere sezóny úrodu spracujú do BIO štiav. Hlavnou zásadou je spracovávať iba vlastné ovocie, pretože takto poznajú pôvod a spôsob pestovania. Aby bola ovocná šťava dokonale čerstvá, lisovanie prebieha hneď nasledujúci deň po ukončení zberu, pretože ovocie musí byť čerstvé a plné svojej typickej chuti a vône.

„Ďalšie významné plus s ohľadom na stav našej planéty je, že ekologické poľnohospodárstvo nedegraduje životné prostredie,“ hovorí zakladateľka značky Vierka Gábršová. „Pestovať ekologicky je síce nielen finančne, ale aj technologicky náročnejšie a neprináša to okamžitý vysoký výnos, ale z dlhodobého hľadiska prináša prospech nielen pre krajinu, ktorú tvoríme, ale aj pre zdravie človeka.“

FARMARKINSEN.SK



Rezztek by SPECTER HOCKEY

Kombinácia športu a inovatívneho produktu otvorila firme SPECTER HOCKEY bránu do sveta biznisu. Vyvinuli hokejovú pásku Rezztek, ktorá zlepšuje strelu, vedenie puku a zároveň je trvácna. Dosiahnuť, aby bol výsledný produkt tenký, ľahký, pevný a vode odolný je naozaj zložitý proces. Vedecký výskum renomovaného tímu SAV potvrdil, že hráč s páskou Rezztek® dokáže silnejšie a presnejšie vystreliť. Niekoľko vrstvový materiál vyvíjali dva roky a podieľal sa na ňom aj Zdeno Chára.



Ocenenie získali aj na americkom trhu. Spomedzi 1 300 startupov z celého sveta boli vybraní do TOP 20 postupujúcich do finále. Vo finále potom získali ocenenie Gold Award. „Vďaka grantu od SBA sme mali možnosť na mesiac vycestovať do amerického Bostonu a získať prvotné informácie a kontakty ohľadom vstupu na americký trh,“ povedal nám Andrej Dula CEO a zakladateľ spoločnosti SPECTER HOCKEY.

SPECTERHOCKEY.SK



NOVESTA

Je o ne záujem po celom svete a nosia ich aj americkí herci či rapperi. V Partizánskom vyrábajú topánky, ktorých poslaním je byť v súlade s najvyššími environmentálnymi štandardmi. Vďaka materiálom ako prírodný kaučuk, bavlna a ľan sú kvalitné a ekologické. História značky siaha do tridsiatych rokov minulého storočia, keď slávny obuvník Jan Antonín Baťa otvoril v Partizánskom novú továreň. Dnes je Novesta európskou značkou a topánky sa vyrábajú len v Európe.

NOVESTA.SK



ARCHEE ■

Startup Archee získal s pomocou Slovak Business Agency grant až do výšky 50 000 eur na prefinancovanie vedy a výskumu v rámci projektu KET4CleanProduction. Dnes tak môže spoločnosť zameraná na vývoj spear technológií zberajúcich energiu z vetra a vody spolupracovať s viacerými európskymi inštitúciami. Malé modulárne elektrárne tak môžu namiesto bežnej rotačnej turbíny využívať kyvadlový pohyb listu. Výhodou tejto už takisto patentovanej technológie je, že vyrába elektrinu priamo tam, kde je potrebná. Zároveň je „zelenšia“, menej škodí životnému prostrediu.

ARCHEE.TECH



AQUAHOLDER ■

Rovnomenný ekologický produkt spoločnosti PEWAS, s. r. o., je malý zázrak. Pridávaním do pôdy má schopnosť viazať vodu a živiny v koreňovom systéme rastlín, čím znižuje negatívne dopady sucha v poľnohospodárstve. Aquaholder využíva látku, ktorá dokáže vzhľadom k svojej hmotnosti naviazať až stonásobky vody. Aplikáciou produktu na osivo sa vytvorí vodný zásobník a rastlinka si dokáže brať vodu podľa potreby v čase sucha.

„Sme menšia firma, a tak je ťažké získať pozornosť veľkých hráčov,“ povedal riaditeľ spoločnosti Pewas Ján Horváth v rozhovore pre Slovak Business Agency. „No odkedy sme získali Horizont 2020, sledujeme, že väčšina medzinárodných hráčov to berie ako vysokú kredibilitu.“ Horizont 2020 je program EÚ pre financovanie výskumu a inovácií a ocenenie získavajú len návrhy, ktoré úspešne splnia prísne kritériá programu. Aquaholder firmy PEWAS získal pečať výnimočnosti Seal of Excellence, čím ho EÚ označila ako vhodný na investíciu.

PEWAS.SK

Text: (akb) / Foto: Wikipédia





HORALKY SÚ U NÁS V KAŽDEJ ZÁSUVKE!

Lisa Aust pochádza z malebného nemeckého mestečka Heimenkirch pri Bodamskom jazere. Slovenské výrobky začala ochutnávať s Oliverom, s ktorým sa zoznámila na strednej škole vo Viedni.

„Môj partner Oliver je Slováč, a tak som na návštevách v jeho rodine začala spoznávať čaro slovenských gastronomických výrobkov.“ S Oliverom často navštevovali aj Bratislavu, ktorá je z Viedne na dosah, a tak okrem gastronómie poznávala aj slovenskú kultúru, tradície a pamätihodnosti.

Pri jednej z návštev hlavného mesta si dali bryndzové halušky.

„Keď ich ochutnala, mala taký zvláštny, prekvapený výraz, ale nakoniec jej zachutili,“ hovorí so smiechom Oliver. „Bola to zo začiatku naozaj veľmi zvláštna chuť. Musíte tomu dať trochu času a príde to,“ dopĺňa Lisa. Dnes je bryndza jedným z výrobkov, ktorý im v Nemecku chýba, lebo bryndzu ani žiadnu náhradu tohto obľúbeného slovenského syra tam nezoženiete.



Horalky, rožky, piškóty

Lisa si dobre spomína aj na prvú sladkosť, ktorú ochutnala, a Horalka sa hneď stala najobľúbenejšou sladkosťou ich domácnosti. Hoci spolu s dcérkou Miley žijú už dva roky v Nemecku, Horalka nesmie chýbať! Nájdete ju u nich v takmer každej zásuvke. „Keďže na Slovensko cestujeme sporadicky, nakúpime aj dve škatule, aby nám vydržali, kým sa opäť vrátíme,“ hovorí s úsmevom Lisa. Ďalším výrobkom, ktorý im v Nemecku veľmi chýba, je obyčajný rožok. „Máme tu rôzne druhy pečiva, ale klasické rožky, aké máte vy na Slovensku, v Nemecku nenájdete. Kúpiť si môžete bagetu, ale tá je priveľká a nie vždy sa hodí. Rožok je po všetkých stránkach akurát.“

Aj dvojročná Miley má svojich slovenských favoritov. Guľaté mini piškóty sa stali praktickým a skvelým spoločníkom na rodinných výletoch. Miley by ich vraj dokázala zjesť na kilá. Rovnako krupicová kaša s medom a troškou kakaa vyčarí modrookej princezničke úsmev na tvári. K tomu pohár studeného mlieka a s raňajkami nie je žiadny problém.

Stále niečo nové dobré

„Slovenské výrobky poznávam len postupne,“ hovorí Lisa. „Je pravda, že naším presťahovaním do Nemecka sa moje spoznávanie a kontakt s nimi obmedzil, ale verím, že ani vzdialenosť nebude prekážkou. Napokon, aj pri našej poslednej návšteve sme od Oliverovej rodiny dostali plný kôš rôznych, výhradne slovenských výrobkov. Opäť som spoznala niečo nové a už teraz si robím chute na oštiepok, ovčí syr či nite.“

Je príjemné vidieť, keď cudzinec siahne po slovenskom výrobku namiesto výrobku svetoznámej značky. A ešte príjemnejšie je, ak cudzincov slovenské výrobky presvedčia natoľko, že si ich nakúpia a odnesú domov. Je to dôkaz, že slovenské je svetové. Preto podporujeme slovenských výrobcov, aby o nás vo svete bolo počut stále viac.

(pp)



HORALKY MAJÚ 55

Ako mnoho kultových vecí aj tradičná slovenská sladkosť vznikla náhodou. Keď vo firme Sedita, chýbali lieskové orechy, potrebné do Tatraniek, primiešali do plnky arašidy. Nová receptúra priniesla aj nový názov – Horalka. Ročne ich fabrika vyrobí viac ako 160 miliónov kusov. Jej „vynálezcom“ je Štefan Kassay, dnes už spolujiteľ spoločnosti I. D. C. Holding (jeho súčasťou je aj firma Sedita) profesor, uznávaný podnikateľ, vedec a pedagóg. Človek, ktorého život je rovnako bohatý ako chuť Horalky. Ale to už je iný príbeh.



Foto: archív Lisa Aust, FB Horalky, FB Milujeme retro



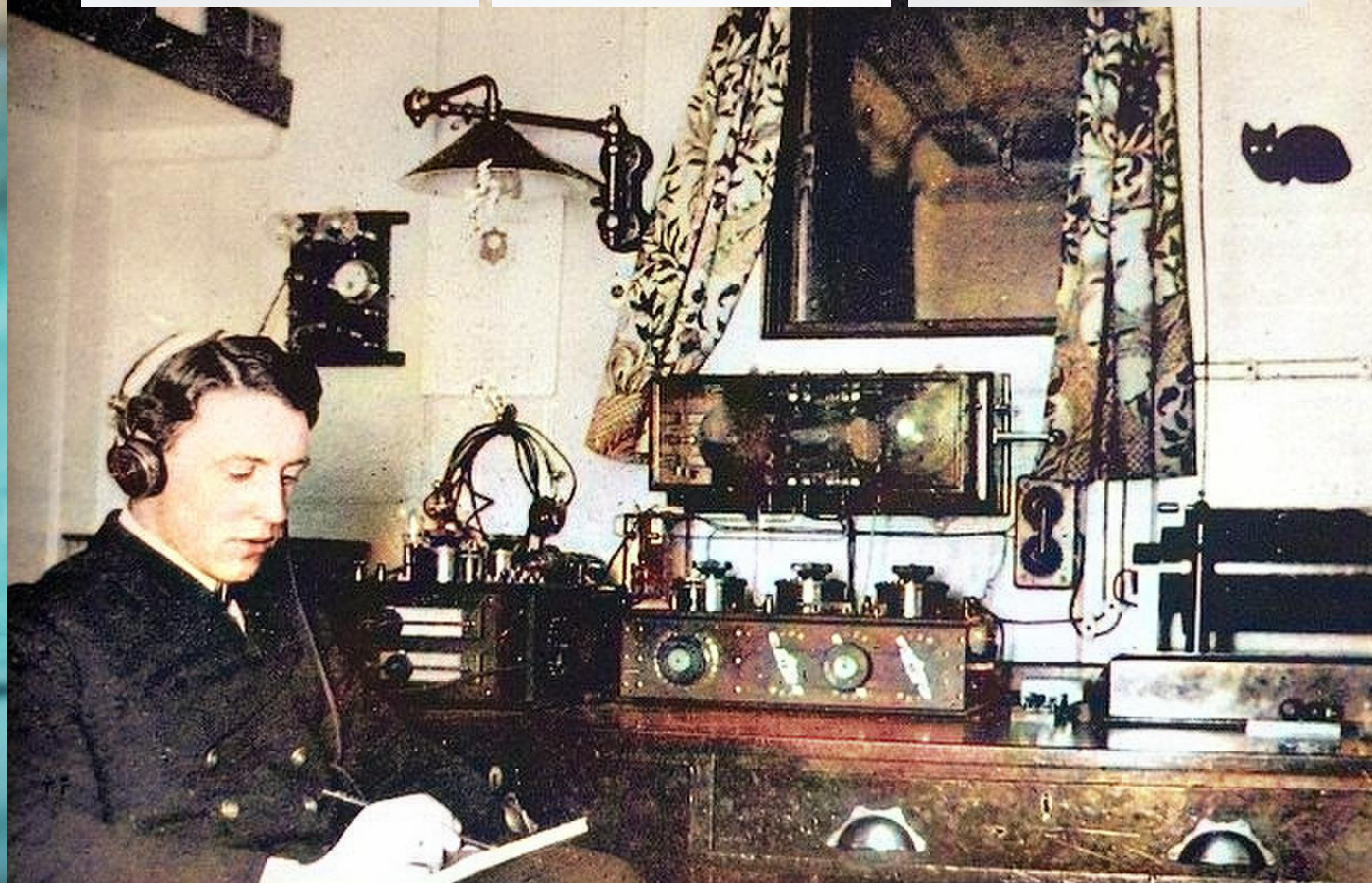
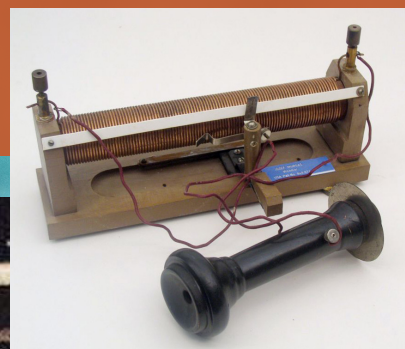
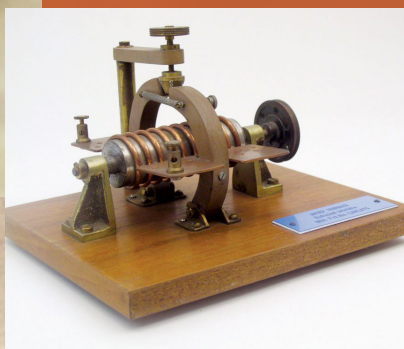
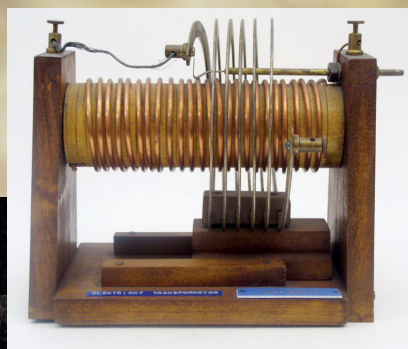
ZNÁMI NEZNÁMI SLOVÁCI

Stali sa slávnymi, ale vedelo sa aj to, že pochádzajú zo Slovenska? Z malých dediniek v strede Európy sa rozbehli do sveta, pričom ich často hnala túžba vymaniť sa z biednych pomerov. S takouto motiváciou dosiahli úspech a presadili sa svojimi nápadmi ďaleko za rodnými kopcami.



Jozef Murgaš (1864–1929)

Ako rímskokatolícky kňaz sa veľmi zaujímal o výtvarné umenie, ale diery do sveta urobil svojimi patentmi v oblasti elektrotechniky. Keďže v domovine čelil pre národné presvedčenie prenasledovaniu, vydal sa do americkej novozaloženej obce, kde bývalo 300 slovenských rodín. Jeho najvýznamnejším objavom sa stalo dosiahnutie bezdrôtového prenosu hovoreného slova pred svedkami, čím sa zapísal do histórie ako vynálezca rádia. Vôbec prvý raz sa mu to podarilo v roku 1905, keď si takto na diaľku pohovoril so starostom 30-kilometrov vzdalenej obce. Veľmi sa angažoval aj v národnom hnutí. Jeho podpis je pod Pittsburskou dohodou a medzi americkými Slovákami zorganizoval zbierku na základný valutový fond Československej republiky.



Michal Bosák (1869–1937) •••

Bosákovci pochádzali z Okružleho na Šariši. Ako 16-ročný chlapec zatúžil Michal odísť do Ameriky, a tak sa vydal na plavbu s jedným dolárom vo vrecku. Začiatky boli ťažké, pracoval ako baník. Keď sa pustil do samostatného podnikania, začal s obchodom s liehovinami. Úspešný príbeh pokračoval založením súkromnej banky, cestovnej agentúry a ďalších peňažných ústavov. Keďže pôsobil vo funkcii prezidenta First National Bank, ktorá mala právo vydávať dolárovky, jeho podpis sa nachádzal na 5-, 10- a 20-dolárových bankovkách. Svoje úsilie vkladal aj do krajskej práce v zámorí, ako signatár Pittsburskej dohody podporoval Česko-Slovensko. Z rozsiahleho majetku posielal pomoc na Slovensko, a keď vznikla ČSR, založil Americko-slovenskú banku v Bratislave.



Ladislav Hudec (1893–1958)

Narodil sa v Banskej Bystrici ako syn staviteľa a touto životnou cestou sa po peripetiách uberal aj on sám. Keď vypukla prvá svetová vojna, narukoval ako dôstojník rakúsko-uhorskej armády, ale dostal sa do zajatia na Sibíri. Podarilo sa mu však utiecť cez Čínu do Šanghaja.

Tam sa pomaličky prepracoval na majiteľa architektonického ateliéru. Už navždy bude jeho meno späté s prvou výškovou budovou v Šanghaji. Park Hotel je 22-poschodová budova s výraznými vertikálnymi líniami fasády, postavená v štýle art deco. Za tridsať rokov práce v Šanghaji svojou tvorbou výrazne prispel k tomu, že sa mesto nazývalo Paríž Východu.



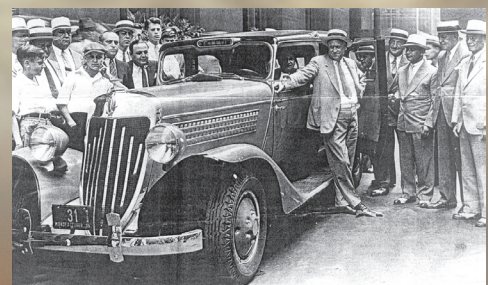
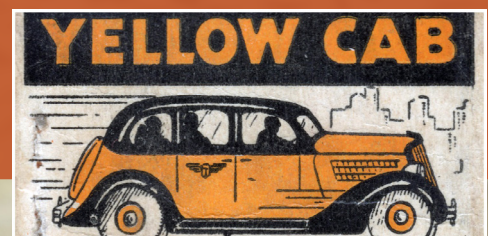


John Daniel Hertz (1879 – 1961)

Rodák zo Sklabine stojí za myšlienkou populárnych žltých taxíkov, ktoré sú pre USA typické. Do zámoria sa dostal ako dieťa a postupne sa snažil prebiť z chudobných pomerov až k svojmu podnikateľskému americkému snu. Hoci nevedel šoférovať, predával autá, ale nedarilo sa mu. Potom prišiel s myšlienkou, že mu možno prinesie zisk taxislužba, ktorú by si pre nízke ceny mohli dovoliť aj bežní ľudia. Takto vznikla v roku 1915 firma Yellow Cab a bol to zásah do čierneho, vlastne presnejšie do žltého. Nepotvrdená legenda hovorí, že tú správnu farbu mu dokonca pomohla na základe vedeckého výskumu

vybrať miestna univerzita. Služba sa stala naozaj populárnou a z Chicaga sa rozšírila do celých Spojených štátov. A to nie je všetko. Hertz stál aj za vybudovaním svetelných križovatiek v Chicagu a bol jedným z akcionárov v investičnej banke Lehman Brothers. Meno Hertz ešte doteraz nájdete napríklad na každom letisku, kde je synonymom pre spoľahlivý prenájom auta.

Herzov taxík





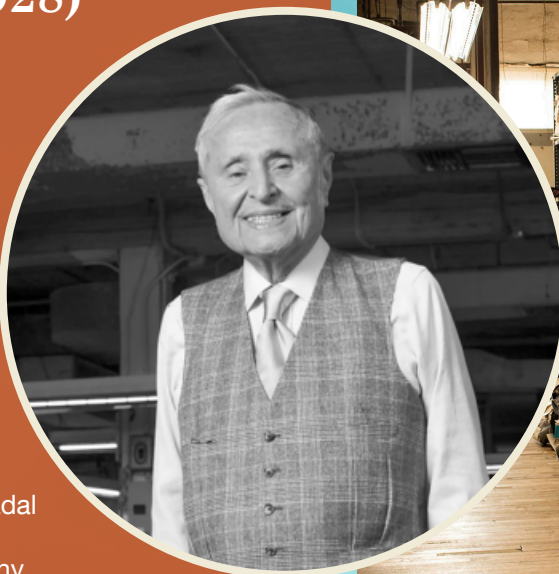
• Andy Warhol (1928 – 1987)

Narodil sa už v USA, ale jeho rodičia boli Rusíni z dedinky Miková v okrese Stropkov. Táto ikona pop-artu dokázala urobiť chytľavý a zapamätateľný vizuál aj z malieb bežných amerických výrobkov, ako je séria plechoviek polievky alebo Coca-Coly. Jeho život, ale aj celá tvorba sa stali miestom pre defilé celebrit. Kto by nepoznal pestrofarebný cyklus filmových hviezd, ktorý zachytával postupne blednúcu Marilyn Monroe alebo Elizabeth Taylor zvýraznenú sýtou červenou farbou. Počas svojho života sa správal ako hviezda, hoci bol veľmi plachý. Pútal extravagantným vzhľadom a urobil zo seba ikonu 20. storočia. Idoly ho fascinovali a inšpirovali v jeho vlastnej tvorbe. Svojou invenciou ovplyvnil oblasť grafiky, maľby, ale špecifické výrazové prostriedky použil aj vo fotografii a filmoch. Jednoducho, moderné umenie by nebolo tým, čím je, ak by doň nevstúpil syn slovenských vysťahovalcov.



..... Martin Greenfield (1928)

„Posledný veľký krajčír USA“ je titul patriaci Slovákov, medzi ktorého zákazními sú aj americkí prezidenti. Jeho brooklynská firma ručne šije pánske obleky pre najvplyvnejších mužov sveta. Narodil sa vo východoslovenskej dedinke Pavlovo, ale šťastné časy prerušila vojna. Celú rodinu deportovali do koncentračného tábora v Osvienčime. Ako jediný z rodiny prežil. Keď sa usadil za Atlantikom, vybudoval všetko od piky. Začínal ako pomocník v krajčírstve a napokon si túto firmu dokázal kúpiť a šiel aj pre významných zákazníkov. Prezidentovi Dwightovi Eisenhowerovi údajne do šiat vkladal malé lístočky s odkazmi a radami k politike. Mimochodom, vytvoril aj obleky pre populárny kriminálny seriál zachytávajúci obdobie prohibície Boardwalk Empire.



Frank Lowy (1930)

Narodil sa vo Filákovke, ale napätá situácia počas druhej svetovej vojny primäla jeho rodinu k úteku do Budapešti. Cesty ho viedli cez Palestínu do Austrálie. Práve tam dosiahol veľké podnikateľské úspechy. Stal sa spoluzakladateľom obchodnej siete Westfield, ktorá vlastne naučila Austrálčanov nakupovať vo veľkých obchodoch, kde pod jednou strechou nájdete všetko. Sieť sa stala takou populárnou, že svoje pobočky otvorila v USA, Veľkej Británii a na Novom Zélande. Jeho schopnosti mu na desať rokov zabezpečili post riaditeľa austrálskej centrálnej banky. Miliardové bohatstvo mu zase otvorilo dvere aj pre pestovanie svojich koníčkov. V Austrálii ho označujú za krstného otca futbalu, dlho zastával aj post predsedu Austrálskej futbalovej federácie.

Text: (akb) / Foto: Wikipédia



SLOVENSKÉ SVETOVÉ UNIKÁTY

**AJ NA SLOVENSKU MÁME „ŠPECIALITKY“, KTORÉ NÁM
VO SVETE ZÁVIDIA. PRÍRODNÉ, KULTÚRNE A UMELECKÉ, ALE AJ
GASTRONOMICKÉ. TU SÚ ASPOŇ NIEKTORÉ Z NICH.**



Fujara, duša valachov

V takej podobe, ako fujaru poznáme zo stredného Slovenska, ju nenájdeme nikde inde vo svete. „Majestátna, kráľovská fujara tróni ostatným ľudovým hudobným nástrojom svojím vzhľadom i zafarbením hlasu. Je vyznaním, hlasom i dušou našich bačov a valachov, ktorí k nám touto cestou prehovárajú i dnes,“ píše sa na stránke fujara.sk.

Dĺžka nástroja je zvyčajne do 180 cm, no tá najdlhšia na svete – fujara trombita – môže mať až 6 m. Vyrába sa z vysušeného dreva, najčastejšie z kmeňa bazy, ale aj javora, jaseňa či agátu. Má zádumčivý, zamatový zvuk, je nádherne vyzdobená. Každý výrobca používal svoje techniky i vzory, preto je každý jeden nástroj jedinečný.

Zápis fujary do zoznamu nemotného kultúrneho dedičstva ľudstva UNESCO len potvrdil jej svetovú unikátnosť a historickú hodnotu.



Horehronský spev

Poznáme ich vo viacerých verziách z rôznych kútov sveta, ale viachlasný horehronský spev, ten, ktorý rozvibruje aj sklené tabule v oknách, je len jeden. „Keď ešte nebola dokonalá technika, bol problém s nahrávkami. V Bratislave to tak vibrovalo, že buď nás, alebo mikrofóny museli dávať za plachtu,“

spomína spevák zo Šumiaca pre Denník N vo veľkej reportáži o tomto fenoméne.

O viachlasnom speve sa začalo viac hovoriť po tom, ako ho zapísali na zoznam nemotného kultúrneho dedičstva ľudstva UNESCO. Je typický intenzívnymi hrdelnými prejavmi s veľkou nosnosťou do diaľky a dobre počuteľnými viachlasnými súzvukmi. Je to typický miestny fenomén Horehronia,

tradíciu uchovávali a šíria ďalej v obciach Vernár, Telgárt, Šumiac, Pohorelá, Heľpa, Závadka nad Hronom a Polomka. Muži, ženy aj deti. Každý trochu iným spôsobom.

Vinea z Pezinka

Prvú Vineu namiešal v roku 1973 tím výskumníkov pre Vinárske závody v Pezinku. Vznikla na základe štátnej zákazky, ktorej úlohou bolo vyrobiť „zdravšiu alternatívu zahraničným kolovým a citrusovým nápojom“. Odborníci z výskumného pracoviska v Modre pod vedením Jána Farkaša rok miešali a hľadali optimálne vlastnosti a chuť. Vymysleli nápoj na báze hrozna a bazy a podľa prvých ochutnávok to naozaj vyzeralo, že trafili do čierneho. Ohlas bol obrovský a stala sa aj hlavnou hrdinkou videa k piesni Elánu Mám chuť na niečo chladené. Oficiálne prišla Vinea na svet v roku 1974 a meno jej vraj vymysleli Farkašove dcéry. Dodnes sa v takejto podobe vyrába iba na Slovensku, aj keď koketovala so zahraničným trhom.



Treskoslovenské jedlo



„Treskoslovensko je malebná krajina preslávená vo svete jedinečnou národnou pochútkou – lahodnou treskou v majonéze. V Treskoslovensku je vítaný každý, kto miluje tresku v majonéze a nášho prezidenta, jeho delikátnosť Veľkého Treska.“ Takto vtipne bola odpálená marketingová kampaň, ktorá mala za úlohu vrátiť na pulty našich predajní tresku v majonéze podľa pôvodnej receptúry z roku 1954, keď bol na trhu nedostatok iného mäsa.

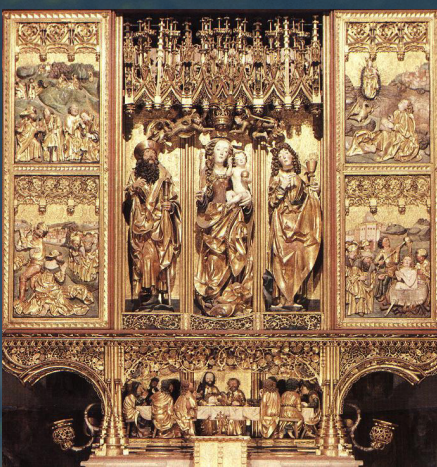


Autorom receptu na tento unikátny šalát, ktorý nebol príliš drahý, bol bratislavský kuchár a cukrár Július Boško. Na výrobu použil varené mäso z aljašskej tresky, majonézu a marinovanú zeleninu. Pôvodný názov produktu

bol šalát v remuláde a vyrábal ho štátny podnik Ryba vo všetkých svojich závodoch. Dopyt po nej bol čoskoro taký veľký, že ho ledva stíhali pokryť.

Najvyšší oltár (zhorel)

Ak spomeniete meno Majster Pavol z Levoče, každému sa vybaví levočský drevený oltár v Kostole sv. Jakuba. Je najvyšší na svete – meria 18,6 metra a je vyrobený z lipového dreva bez použitia jediného klinca či drôtu. Práca na ňom trvala majstromi od roku 1507 desať rokov.



Zaujímavé je, že o samotnom majstrovi Pavlovi sa toho veľa nevie. Nevie sa úplne presne, kedy a kde sa narodil, ani prečo a odkiaľ do Levoče prišiel. Síce sa traduje, že je pochovaný pod dlažbou kostola

svätého Jakuba, ale doteraz to nikto nepotvrdil... A to všetko preto, že levočský archív po majstrovej smrti (asi v rokoch 1537 až 1542) vyhorel.

A ešte jedna vec, o ktorej sa príliš veľa nevie. Pre bansko-bystrický Kostol Nanebovzatia Panny Márie a Kaplnku sv. Barbory postavil Majster Pavol tiež jeden oltár a nebyť ohňa, práve ten by bol najvyšší na svete. Meral by 22 metrov...

Orloj so slnečným časom

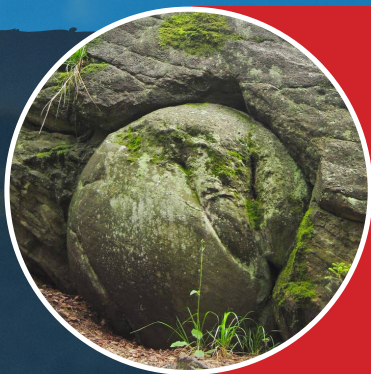
Jeden z dvoch slovenských orlojov v Starej Bystrici na Kysuciach je aj jediným orlojom na svete, ktorý ukazuje tzv. pravý slnečný čas, keďže je špeciálne nastavený presne pre miesto, na ktorom stojí. Dokončili ho v roku 2009 a jeho autorom je sochár Viliam Loviška. Celá stavba je koncipovaná ako socha Panny Márie sedembolestnej a je to vraj naša najväčšia drevená plastika. Každú hodinu sa objavujú figúrky svätých spojených so Slovenskom a sprevádza ich zvon. Druhý zvon odbíja čas. Astronomickú časť orloja vyrobila pražská firma SPEL, astronomické údaje sú špeciálne navrhnuté pre zemepisnú polohu Starej Bystrice.

(ps)

Foto: Wiki, ryba.sk



ĎALŠIE ZAUJÍMAVOSTI ZO SLOVENSKA



KAMENNÉ GULE V MEGOŇKÁCH

V dvoch lokalitách regiónu Kysuce ležia obrovské kamenné gule z pieskovca. Vykotúľali sa von po odstrele horniny. Doteraz nie je presne objasnený ich vznik. Sú porovnateľné so svetovo preslávenými nálezmi v Mexiku alebo Kostarike. Ide zrejme o najväčšie známe nálezisko kamenných gúl v Európe.



ZÁZRAČNÁ VODA Z PODHÁJSKEJ

Termálne pramene známej lokality majú vraj ešte lepšie účinky ako voda svetoznámeho Mŕtveho mora. Voda z Podhájskej je jedinečná svojho druhu v celej Európe a svojím zložením je svetovým unikátom.



NAJSTARŠIE OPÁLOVÉ BANE

V pohorí Slanských vrchov na východe republiky je podzemná sieť chodieb dosahujúca dĺžku až 35 kilometrov. Opál sa tam ťažil už v roku 1409 a až do objavenia nálezísk opálu v Mexiku a Austrálii v 19. storočí to bola zrejme jediná lokalita na svete, kde sa tento polodrahokam ťažil. Bane zatvorili v roku 1922, v roku 2012 ťažbu opäť oživilí a časť chodieb je prístupná aj pre turistov.



KAMZÍK TATRANSKÝ

Idete o unikátny druh kamzíka, pretože sa po skončení ľadových dôb vyvíjal tisíce rokov úplne izolovane a líši sa od svojich príbuzných kamzíkov v Alpách či Apeninách. Tento endemický druh nenájdeme nikde inde, len vo Vysokých Tatrách.

VAŠIMI OČAMI

Čo je podľa vás rýdzo slovenské a zároveň svetové? Počas celého leta ste nám posielali fotografie na túto tému a bolo ich naozaj veľa. Najpodarenejšie vám ponúkame na tejto dvojstrane. Tou úplne najkrajšou, podľa nášho výberu, sme ozdobili titulku časopisu. Jej autorom je Stano Jendek. Modranská majolika je naozaj svetová. Ďakujeme všetkým za účasť.



Kostol sv. Štefana kráľa v Novej Kelči pri Domaši.



Čičmany everywhere!



Aj typický slovenský výtlk na ceste môže byť inšpirujúci.



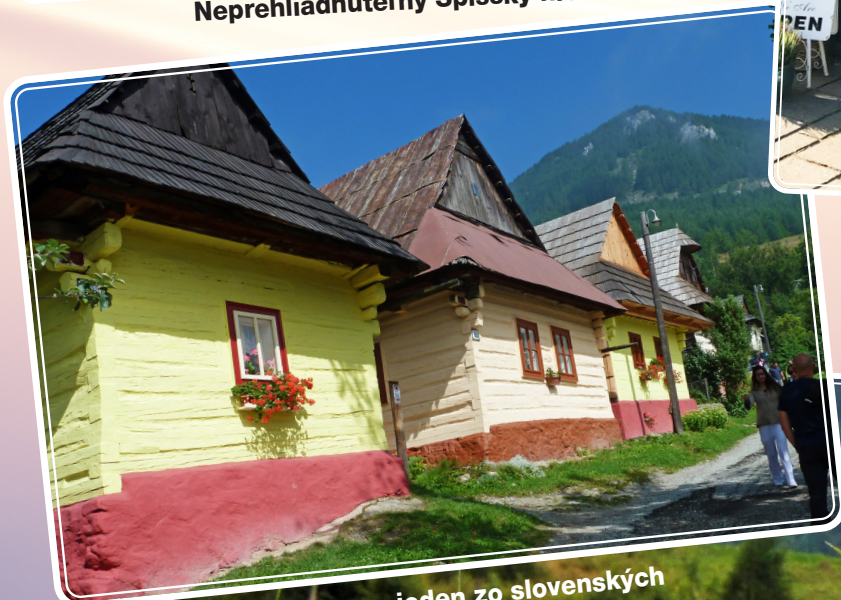
Čakanie na východ slnka na Rysoch.



Neprehliadnuteľný Spišský hrad.



**Krásny obchod na korze,
ktorý si „zahral“ v rovnomenom
oscarovom filme.**



**Vikolíneec — jeden zo slovenských
i svetových unikátov.**



Niet slovenskejšieho symbolu - Juraj Jánošík.

www.inbiznis.sk



časopis nielen pre podnikateľov



SLOVAK | BUSINESS | AGENCY

SLOVAK BUSINESS AGENCY | KARADŽIČOVA 2 | 811 09 BRATISLAVA 2

WWW.SBAGENCY.SK