



O dediščini slovenskih blagovnih znamk

Ljubljana 2010

SLOVENSKI ETNOGRAFSKI MUZEJ



SLOVENSKI ETNOGRAFSKI MUZEJ



DROGA KOLINSKA



FABJANOVA
MUZEJSKA TRGOVINA

CIP - Kataložni zapis o publikaciji
Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana
658.626(497.4)

COCKTA - pijača vaše in naše mladosti : o dediščini slovenskih blagovnih znamk / [urednica kataloga Adela Ramovš ; prevod Franc Smrke, David Limon ; fotografije Marko Habič]. - Ljubljana : Slovenski etnografski muzej, 2010

ISBN 978-961-6388-25-2

1. Ramovš, Adela

251376640

Vsebina

5

Kaj je skupno blagovnim znamkam in (Slovenskemu etnografskemu) muzeju?

Dr. Bojana Rogelj Škafar

7

What do brands and the (Slovene Ethnographic) Museum have in common?

Dr. Bojana Rogelj Škafar

9

Dediščina in prihodnost slovenskih blagovnih znamk z roko v roki v ustvarjanju novih vrednosti

Dr. Maja Makovec Brenčič

11

The heritage and the future of Slovene brands: hand in hand in creating new values

Dr. Maja Makovec Brenčič

13

Blagovne znamke v ritmih časa

Dr. Žarko Lazarevič

27

Sodobna slovenska legenda

Mag. Janez Damjan

39

Kulturna dediščina slovenskih tržnih znamk

Dr. Janez Bogataj

55

Cockta – zgodba o pijači vaše in naše mladosti

Adela Ramovš





Kaj je skupno ?

blagovnim znamkam in (Slovenskemu etnografskemu) muzeju

Dr. Bojana Rogelj Škafar,
direktorica

Vajeni smo, da o blagovnih znamkah premišljajo in pišejo ekonomisti. Še posebej so nanje pozorni in se z njimi ukvarjajo strokovnjaki za trženje; nje zanimajo predvsem z vidika uspešnega tržnega učinka in s tem seveda finančnih dobičkov za njihove lastnike. Dokaj vsakdanje se tudi zavedamo pomena blagovnih znamk v življenju ljudi v današnjem trenutku in njihovega vpliva na sodobno kulturo, kakor je razviden iz razmerij med njihovimi medijskimi podobami in porabniki.

Manj ali skoraj nič pa sta v strokovnih krogih, kaj šele splošneje, živa zavest o pomenu blagovnih znamk za gospodarsko zgodovino naroda in s tem razumevanje, da so blagovne znamke sestavina narodove zgodovine in hkrati segment njegove kulturne dediščine. S tem pa smo že blizu načela, da so blagovne znamke predmet, ki sodi tudi v muzej.

Spričo dejstva, da so nemirne gospodarske spremembe na zadnjem prelomu stoletij skoraj uničile marsikatero slovensko blagovno znamko, je med strokovnjaki za trženje zrasla potreba, da jih zaščitijo in ohranijo. To nalogo bi po mnenju Društva za marketing Slovenije morali opraviti v procesu zbiranja gradiva o blagovnih znamkah, kar bi bila osnova za nastanek marketinškega muzeja, ki bi pomembno prispeval k razumevanju razvoja marketinške stroke in porabniške kulture v našem okolju. S tem bi blagovne znamke postale ena od sestavin muzealizirane nacionalne identitete.

V Slovenskem etnografskem muzeju, kjer vsaj že od konca 2. svetovne vojne zbiramo predmete tudi o gospodarstvu, o njegovih snovnih in nesnovnih sestavinah, nas blagovne znamke zanimajo z vidika njihove vloge v načinih življenja in v kulturi v loku od njihovega

nastanka, prek njihovih pomenov za uporabnike / porabnike in vse do njihove simbolne funkcije v nacionalnem kontekstu.

Prav tako se zavedamo pomena, ki ga ima utrjevanje znanja o blagovnih znamkah za nacionalno kulturo, kar pomeni, da je pomembno raziskati procesa njihovega nastanka, opredmetenih pojavnih oblik in njihovih medijskih podob, številnih zgodb porabnikov o njih in z vsem tem postavitev v kontekst in dediščino (nacionalne) zavesti in kulture.

Da bi sledili svojim strokovnim izhodiščem in ciljem in da bi se s pobudniki projekta povezali v naših skupnih prizadevanjih, smo zasnovali razstavni projekt, s katerim želimo predstaviti izbor najpomembnejših slovenskih blagovnih znamk. Posebno pozornost namenimo celostni predstavitvi blagovne znamke Cockta, ki se kustosinji razstave Adeli Ramovš v historični perspektivi primerjav med zapisanimi dokumenti in številnimi pričevanji informatorjev kaže kot še ena zgodba o subjektivnosti resnic, tako življenjska in tako strokovno mikavna ter odprta za nadaljnje dopolnitve in nova razkritja.

Moja zahvala velja Ministrstvu za kulturo RS in družbi Drogi Kolinski, d.d. za finančno podporo projektu, slednji še za mnogovrstno gradivo o Cockti, ki nam ga je v imenu družbe posredovala gospa Rosana Turk, in predsednici Društva za marketing Slovenije dr. Maji Makovec Brenčič za ustvarjalno sodelovanje pri nastajanju in uresničitvi projekta ter njegovi popularizaciji. Projekta ne bi bilo brez strokovnih sodelavcev dr. Janeza Bogataja, dr. Žarka Lazarevića in mag. Janeza Damjana, ki so vsi tudi pisci prispevkov za naš razstavni katalog, kolegice Nine Zdravič Polič iz Slovenskega etnografskega muzeja in naposled gospoda Iztoka Sile, predsednika Sveta muzeja, ki prizadevno in muzeju naklonjeno skrbi za mreženje vsebin SEM v širših in različnih družbenih kontekstih. Pristrčna zahvala tudi vsem, ki ste nas obogatili z vašim védenjem o Cockti, bodisi s pripovedmi ali pa s predmeti.

Naj z željo pa našem skupnem snovanju tudi v prihodnje parafraziram enega izmed sloganov za Cockto: »Prve blagovne znamke ne pozabiš nikoli«!

What do brands ?

and the (Slovene Ethnographic) Museum have in common

We are used to economists being the ones who think and write about brands. Marketing experts in particular focus on them; they are interested in them mainly in terms of a successful marketing effect and, of course, the resulting financial profits for owners. In everyday modern life we are also aware of the importance of brands and of their influence on modern culture, as can be seen in the relations between their media images and consumers. But an awareness of the importance of brands for the history of a nation's economy and with it the understanding that brands are a component of a nation's history and at the same time a part of its cultural heritage, is almost non-existent even in expert circles, let alone the wider public.

In view of the fact that the turbulent economic changes at the recent turn of the century nearly destroyed many Slovene brands there arose a need among marketing experts to protect and preserve them. This task should, in the opinion of the Slovenian Marketing Association, be achieved by collecting materials on brands which would serve as the foundation for the establishment of a marketing museum that would make an important contribution to the understanding of the development of marketing and consumer culture in the Slovene context. This would mean that brands became one of the components of the national identity held in museums.

At the Slovene Ethnographic Museum, where at least since the Second World War we have been collecting objects connected with the economy, i.e. with its material and intangible components, brands are of interest to us in terms of their role in our way of life and culture – from their beginnings, through their significance for consumers, to their symbolic function in the national context. We are also aware of the importance that improving our knowledge about brands has for the national culture, which means that it is necessary to research the process of their emergence, their material appearance and their media image, the numerous stories of their consumers and, in view of all this, their place in the context and heritage of the (national) consciousness and culture.

In order to pursue our hypotheses and goals, and to join the initiators of the project in a shared endeavour, we have designed an exhibition through which to present a selection of the most important

Slovene brands. Particular attention is given to an overall presentation of the Cockta brand, which the curator of the exhibition, Adela Ramovš, from a historical perspective of comparisons between written documents and the numerous stories of those who provided her with information, sees as yet another story of the subjectivity of truth, a very mundane but professionally tempting story, which is also open to future development and new revelations.

My thanks to the Ministry for Culture and to Droga Kolinska, d.d., for their financial support of this project, and to the latter also for the multitude of materials on Cockta, given to us on behalf of the company by Rosana Turk, and to the Chair of the Slovenian Marketing Association, Dr Maja Makovec Brenčič, for her imaginative contribution towards the creation and realisation of this project and its popularisation. This project would never have happened without our external experts Dr Janez Bogataj, Dr Žarko Lazarević and Janez Damjan, MA, who have all written articles for the exhibition catalogue, nor without Nina Zdravič Polič from the Slovene Ethnographic Museum, and last but not least Iztok Sila, the chairman of the museum board, who has been very committed to ensuring that the museum's content is a part of wider networks and various social contexts. Warm thanks also to all who have shared with us their knowledge about Cockta, be it stories or objects.

In the hope of our continuing cooperation, allow me to paraphrase one of the slogans for Cockta: "You never forget your first brand!"

Dr Bojana Rogelj Škafar, Director

Dediščina in prihodnost

slovenskih blagovnih znamk z roko v roki v ustvarjanju novih vrednosti

Dr. Maja Makovec Brenčič
Društvo za marketing Slovenije



Živimo v obdobju blagovnih znamk. Obkrožajo nas na vsakem koraku, njihova sporočila se dotikajo vsakogar, ki se vključuje v globaliziran trženjski svet. Ta globalni svet smo ustvarili skupaj ponudniki in porabniki. Vzajemno vplivamo nanj, ga spodbujamo, le redko omejujemo. Ustavila nas je, šele nedavno, le finančna in ekonomska kriza. Prav ta je povzročila, da smo se zavedeli pomena pogledov naprej in nazaj in da smo potegnili mejo med »bilo je« in »bo«. V ta pogled sodijo tudi blagovne znamke in razumevanja pomena in razvoja trženja, tako na globalni kakor lokalni ravni. Zato smo v Društvu za marketing Slovenije znova oživili že dolgo tega nastalo zamisel, da nastane zbirka, morda celo muzej slovenskih blagovnih znamk – nekdanjih, sedanjih, prihodnjih. Preprosto zato, da se iz zgodovine trženja tudi učimo, ne le, da s trženjem drvimo v prihodnost in ob tem pozabljamo na kakovost preteklosti. Trženje je še vedno mlada znanost in stroka, njegov položaj v družbi in med porabniki pa v nenehnem razvoju in spoznavanju človeka – kupca na eni in podjetja, ponudnika na drugi strani. Ker je prav človeštvo ustvarilo na področju znamk neizmerno veliko zanimivih del in dosežkov, hkrati pa tudi premikalo meje v zavedanju kupca, kaj vse zanimivega lahko zanj ustvarijo ponudniki, je čas, da tem dosežkom namenimo pozornost tudi v Sloveniji. Tujina razvoj blagovnih znamk neguje že desetletja, a ne le z razstavami, v muzejih in zbirkah. Svoje dediščine in vrednosti razvoja znamk se zavedajo predvsem tržno in h kupcu usmerjena podjetja. Zato ima marsikatera multinacionalna družba skrben arhiv ali stalno razstavo razvoja svojih znamk. Ali drugače – preteklost uči in navdihuje. Njen dokument so tudi znamke in prav je, da jim priznamo njihov pomen,

se iz njih učimo ter pokažemo mladim, da ima tradicija svojo vrednost in da je znamko ne le težko ustvariti, temveč še težje ohraniti. Identiteta in osebnost kot osrednji prvini govorita o njeni razločevalnosti. Izraz znamka namreč že v izvirnem namenu vsebuje neko označenost, posebnost, razločenost od drugih. Zato je močna znamka dragocen in konkurenčno razločevalen vir prednosti, saj lahko ustvarja vrednost za vse deležnike, torej za podjetja, porabnike in tudi za ožje ali širše lokalne skupnosti, gospodarstva in države. S tem ima znamka sama po sebi moč prepoznavnosti izvira, nacionalnega doma in seveda razlikovalne vrednosti v razmerju z drugimi ponudniki znamk na tržišču. Prav zato moramo znamke ohranjati še toliko skrbneje, razvijati nove in se učiti iz dosežkov »starih«, predvsem pa slovenskim znamkam najti primeren položaj v globaliziranem svetu.

Vsemu temu, tako nacionalnemu ponosu in prepoznavnosti skozi znamke, trženjskemu znanju in dosežkom, pogledu na razvoj nekaterih razsežnosti družbe, pa tudi učenju mladih, je namenjen skupni projekt Slovenskega etnografskega muzeja in Društva za marketing Slovenije. Projekt marketinškega muzeja začinjamo s Cockto – znanilko mladosti. Mladost v tem projektu simbolizira novo energijo, zrelost in hkrati svežino trženjskih zamisli, povezovanje vrednosti in vrednot preteklosti in vizij prihodnosti, predvsem pa odločno ubran korak naprej v prepletanju različnih družboslovnih in humanističnih znanj.

The heritage and the future of Slovene brands: hand in hand in creating new values

We are living in an age of brands. We encounter them at every step; their messages reach everyone who is included in the marketing world of globalisation. This global world has been created by us all – those offering goods and consumers. We influence and encourage it together, rarely pausing. The only thing that has halted us recently is the financial and economic crisis. It has made us aware of the importance of looking both back and forwards, and it has forced us to draw a line between what was and what will be. Included in this examination are the brands and the understanding of the development and importance of marketing, both globally and locally. This is why the Slovenian Marketing Association has revived an old idea of setting up a collection, perhaps even a museum of Slovene brands past, present and future. Marketing is still a relatively young research and professional area, and its role in society and among consumers is in a state of constant development that involves learning about people – buyers on the one hand and companies offering goods on the other. As there has been much interesting work in the area of brands and while the frontiers of consumer awareness as to what those offering goods can do for consumers, it is time to give all these achievements their rightful place in Slovenia. Other countries have been nurturing this kind of development for decades, and not just in the form of exhibitions, museums and collections. The awareness of the heritage and the value of brands stems mainly from companies that are focused on marketing and consumers. This is why in many multinationals there is a carefully maintained archive or even a permanent exhibition of the development of their brands. Or to put it differently – the past teaches and inspires. Hence it is only right that it is also given its place in connection with brands and that we learn from it, showing the young that tradition has its value and that it is difficult not only to create a new brand, but even more difficult to preserve it. Identity and individuality as the two key elements of a brand personify its distinctive features. The very term brand implies in its origin the idea of being marked, original, different from others. This is why a strong brand is a valuable source of competitive advantage, as it can create value for all those involved - be it companies, consumers, global or local communities, economies or countries. A brand thus potentially

represents a recognisable, national origin and, of course, the value distinguishing it from other brands on the market. This is why brands must be preserved all the more carefully, new ones must be developed and in this we must learn from the achievements of the “old” ones. Above all, we must find a place for Slovene brands in the globalised world. The joint project by the Slovene Ethnographic Museum and the Slovenian Marketing Association is aimed at all of this: at national pride and being recognisable through brands, at marketing skills and achievements, at the development of certain social dimensions and the teaching of young people. The project of a marketing museum begins with Cockta, the harbinger of youth. Within this project, youth should herald a new energy, maturity and freshness of marketing ideas; it should link values from the past to visions of the future and, above all, announce a brave step forward in the merging of various professions in the social sciences and the humanities.

Dr Maja Makovec Brenčič
Slovenian Marketing Association

Blagovne znamke v ritmih časa

Dr. Žarko Lazarević Blagovne znamke kot moderna pojavna oblika odpirajo v historičnih kontekstih široko paleto vprašanj. So značilen primer pojava, ki ima obširne ekonomske in socialne implikacije. Skozi na videz majhno, tako rekoč izolirano točko, se nam s postavitvijo v širši kontekst postavljajo vprašanja obsežnih in globokih družbenih procesov. In ti procesi niso enoznačni, temveč vzajemni, v obzorju časov ustvarjajo različne ritme in razmerja z različnimi pomeni in vlogami. Blagovne znamke nastajajo, izginjajo in delujejo v določenem historičnem kontekstu. Na eni strani so rezultat časa in na drugi strani označevalec vsakokratne historične realnosti. S svojo pojavnostjo in konotacijami nam govorijo o podjetniških usodah, o podjetniških strategijah in praksah, o upravljaljskih in marketinških prijemih, o izkušnjah, o znanju in obvladovanju tehnologije, o intelektualni lastnini. Vendar pomen blagovnih znamk sega tudi onkraj dimenzije individualnega značaja posamične znamke. Skozi blagovne znamke se nam odpirajo tudi problemi splošnega gospodarskega in družbenega razvoja ter problematika vrednostnih in kulturnih vzorcev družbe kot celote ali posameznika. Blagovne znamke nam govorijo o strukturi in doseženi ravni ekonomskega razvoja, govorijo o kulturi in načinih ekonomskega in družbenega življenja. Pred nas postavljajo potrebo kritičnega pretresa zgodovinskih modelov potrošnje, torej izjemno široko problematiko potrošništva kot posebnega fenomena s številnimi variacijami v vsakokratni družbi. Nadalje nas blagovne znamke uvedejo še v tematizacijo vznika, vloge in oblik oglaševanja kot posrednika med producenti in potrošniki. In navsezadnje, znamke spodbujajo tudi interes za razvojno dinamiko in oblike trgovine, kulturo in strukturo nakupovanja, obseg in vsebino ponudbe, načine financiranja zasebne

in javne potrošnje, distribucijo in kakovost dohodkov itn. Vsebinske možnosti morebitnih tematizacij so torej izjemno široke. Nakazane historične razsežnosti in implikacije pojava in učinkovanja blagovnih znamk določajo vsebinski lok zadnjega poldruega stoletja, tj. obdobje razvoja modernega gospodarstva in globoke družbene transformacije v Sloveniji. V odmerjenem obsegu bomo tako le na ravni sumarnih opozoril opredelili osnovne značilnosti okolja in del ozadij fenomena blagovnih znamk na Slovenskem.

Prvi pojavi industrijskih podjetij ali denarnih zavodov v Sloveniji segajo že desetletje ali dve pred sredino 19. stoletja, se pravi v čas, ko je industrializacija kot kontinuiran proces že preskočila z britanskega otoka na zahodnoevropska atlantska obrežja. To pomeni, da na ravni modernizacijskih jeder in protoindustrializacijskih pojavov slovensko ozemlje pravzaprav ni zaostajalo za bližnjo soseščino. Potem pa se pokaže temeljna dilema slovenskega prostora in gospodarskega razvoja. Sorazmerno zgodnjim modernizacijskim vzklikom ni sledil proces, prvi poskusi so ostali za dolgo osamljeni poskusi, tujki v tradicionalnem, prevladujoče agrarnem gospodarskem okolju. Vtis je, da je slovensko gospodarstvo težko prešlo iz stare v novo razvojno in družbeno paradigmo. Tudi odprtje slovenskih dežel v evropski prostor z zgraditvijo južne železnice ni prineslo pospeška v tej smeri. Prej nasprotno, vsaj za Kranjsko je mogoče reči, da je imela v drugi polovici 19. stoletja bolj agrarni videz kot prej. Pričakovane koristi od železniškega omrežja so bile potisnjene nekam v oddaljeno prihodnost. Nekoč razvito obrtno produkcijo je spodrivala industrija. In tako se je zgodilo, da je zlagoma usahnila tudi donosna produkcija platna na Gorenjskem. Ni bilo mož, ki bi jo povezali in dvignili na višjo vsebinsko in tehnološko raven, kakor se je zgodilo v primeru plavžarstva s Kranjsko industrijsko družbo.

Industrializacija na Slovenskem je dobila značilnost kontinuiranega procesa v 80., še bolj v 90. letih 19. stoletja, tj. približno pol stoletja po prvih obetavnih začetkih. Podobno kakor v primeru denarnih zavodov, le desetletja so malo bolj vsaksebi. S tako poznim izhodiščem se Slovenija do 1. svetovne vojne ni zmoгла industrializirati. Dežele, ki se jim je to posrečilo, so še danes v vrhu evropskega razvoja. Zadnja država zunaj zahodne in severne Evrope, ki je še ujela ta razvoj, je bila Italija. Slovenija pa je poleg tega še za kaki dve desetletji zamudila tudi živahno ustanoviteljsko mrzlico v Avstriji. Gospodarski dosežki so Slovenijo uvrščali v sivo avstrijsko povprečje in s tem, glede na primerjalni mednarodni položaj Habsburške monarhije, na obrobje



Ljubljanski velesojem v Tivoliju,
pomembna gospodarska in trgovska
prireditve med obema vojnama.
Iz dokumentacije Muzeja novejšje
zgodovine Slovenije.

evropskih gospodarskih modernizacijskih procesov. Tudi stopnje go-
spodarske rasti v slovenskih deželah, ki so bile malenkostno višje v
primerjavi z drugimi avstrijskimi deželami, niso, tudi na dolgi rok ne,
obetale hitre konvergence z razvitejšimi sosednjimi predeli.

Z obstojem Jugoslavije po letu 1918 so se razmere večplastno
spremenile, zlasti v gospodarsko-socialnem pogledu. Slovenija je v
novem okolju navkljub svojim relativno skromnim dosežkom postala
gospodarsko najnaprednejši del. Kot pri drugih vzhodnoevropskih
narodih sta tudi v Sloveniji v tem času začeli prevladovati retorika
in praksa ekonomskega nacionalizma. Država je nastopila kot zelo
pomemben dejavnik, in to država kot kompenzacija za nezadostno
oblikovano družbeno in institucionalno okolje za hitrejši gospodarski
razvoj. Kot konstitutivni element nove države so Slovenci pridobili ti-
sto, kar jim je manjkalo v Habsburški monarhiji, tj. dostopnost držav-
nih mehanizmov za uveljavljanje lastnih interesov. Država je nastopila
kot garant pospešene akumulacije kapitala, kar ni bilo v nasprotju z
večdesetletnimi slovenskimi hotenji. In v takem protekcionističnem
okolju, v razmerah spremembe relativne ravni cen v korist industrij-
skega sektorja, je v Sloveniji prišlo do industrializacijskega sunka.
Število industrijskih zmogljivosti in delovnih mest se je v sorazmerno
kratkem času podvojilo. Tako kakor drugod v vzhodni Evropi je bila
v ospredju tekstilna industrija in tehnica ustvarjenega domačega

proizvoda oziroma dohodkov se je že nagnila v prid neagrarnih dejavnosti. Čas med obema vojnama je temeljito zaznamovala velika gospodarska kriza. Za 30. leta ni bilo mogoče uporabljati glagolov, ki bi gospodarsko življenje opisovali s pozitivnim napredovanjem ali rastjo, govorimo lahko le o upadanju, zdrsu, zniževanju ali izgubljanju in velikih socialnih pretresih. Zlasti so se zaostrile razmere v kmetijstvu, ki so med vojnama vendarle zagotavljale skromno preživetje dveh tretjin slovenskega prebivalstva. Vsesplošna komercializacija in dolžniško financiranje modernizacije kmetijstva, česar niso opravičevali ne dolgoročni, kaj šele kratkoročni dobički, so v kriznih 30. letih gnali to dejavnost v ekonomski precep, da je bila ogrožena eksistenca kar četrtnine slovenskega prebivalstva.

Preskok v industrijsko družbo je sledil po 2. svetovni vojni. Po letu 1945 se je Jugoslavija, z njo seveda tudi Slovenija, usmerila na pot korenitih družbenih in ekonomskih sprememb, ki jih združuje pojem komunistična revolucija. Že s tem dejstvom se je v primerjavi s predvojnimi razmerami neogibno spremenil tudi mednarodni ekonomski položaj Jugoslavije in Slovenije. Uveljavljeno je bilo centralizirano plansko gospodarstvo z jasno težnjo po avtarkiji, ki je pogojevala izsiljeno industrializacijo, tako kakor v drugih komunističnih državah. Čas od konca 2. svetovne vojne do začetka 50. let je bil tako čas gospodarske obnove države, lastninskega in strukturnega preoblikovanja gospodarstva, njegovega povezovanja v novo celoto, oblikovanja državnega gospodarskega intervencionizma in ustreznega administrativnega aparata za vodenje gospodarstva. Politika gospodarskega razvoja je postala primarna naloga države, ki je s poddržavljanjem zasebnih gospodarskih podjetij v letih 1946 in 1948 v temeljih spremenila lastninska razmerja. Poddržavljene so bile vsa industrija, finančne institucije, trgovina in kmetijske površine. Država je hkrati mobilizirala prebivalstvo, da je dejavno sodelovalo pri graditvi številnih gospodarskih objektov in pri izrabi naravnih virov z obsežnimi, neplačanimi, prostovoljnimi in prisilnimi oblikami dela. Jugoslavija je ta strog centralno planski model postopoma začela opuščati na začetku 50. let.

Reklama, objavljena v tedniku Tovariš, 1955.



Slovenijo (Jugoslavijo) je z vzhodno komunistično Evropo na sistemski ravni družilo tudi drugo dejstvo. Gospodarsko rast, ki je bila v okviru splošnih evropskih teženj do 70. let visoka, je lahko zagotavljala le z velikimi kapitalskimi vložki, ne pa z rastjo produktivnosti dela, kakor se je to dogajalo v zahodnih ekonomijah. Ko je sistemska zmožnost komunističnega načina akumulacije usahnila, so stopnje gospodarske rasti močno upadle. To se je zgodilo na začetku 70. let, prva naftna kriza je bila samo znanilec teh trendov. Ideje in pobude o drugačni gospodarski strukturi, pa čeprav skromne, so bile zatrte. Značilna je usoda vlade Staneta Kavčiča na začetku 70. let. Ker ni bilo potrebnih sprememb, se je gospodarska rast vnaprej lahko vzdrževala samo z uvozom kapitala, toda zaradi komunistične ureditve ne v neposrednih naložbah, temveč z državnim zadolževanjem pri zahodnih bankah.

V primerjavi z drugimi vzhodnoevropskimi socialističnimi državami se je jugoslovanska različica socializma razločevala z odgovornostjo podjetij za lasten uspeh. Odgovornost podjetij za lasten uspeh so z reformami razširili z notranjega trga na zunanjetrgovinsko menjava. Z reformami so želeli vnesti merilo stroškovne učinkovitosti kot temeljno družbeno izhodišče. V gospodarski mehanizem so vgrajevali načela svetovnih cen, kar je imelo velike in daljnosežne posledice za notranji gospodarski sistem. Država se je vključila v mednarodno delitev dela, kar je na simbolni ravni pomenila vključitev v organizacijo GATT (1966).

Z letom 1980, z izbruhom jugoslovanske dolžniške in splošne gospodarske krize, ki se je z leti poglobljala, se je jugoslovanski mednarodni gospodarski položaj samo poslabševal, in z njim tudi slovenski. Izvoz in uvoz sta zaostajala za obsegom produkcije, pri čemer je uvoz znatno zaostajal za izvozno rastjo. Namesto izvozne ekspanzije je Jugoslavija, da bi zagotovila mednarodno plačilno sposobnost, vodila restriktivno uvozno politiko. Glede na precejšnjo uvozno odvisnost jugoslovanskega in slovenskega gospodarstva je taka politika pripeljala do relativnega in končno proti koncu 80. let tudi do absolutnega upada obsega produkcije. Krog je bil sklenjen, prav kmalu je zaradi globoke politične in gospodarske krize razpadla tudi država.

Dejstvo, da je bila Slovenija na obrobju ekonomskih in socialnih modernizacijskih procesov, je močno zaznamovalo in opredelilo tudi področje blagovnih znamk in njihove uvodoma nakazane gospodarske in socialne implikacije. Blagovne znamke se v slovenskem prostoru v modernem smislu začnejo pojavljati z začetki industrializa-

cije. Njihovim začetkom in razširjanju najlažje sledimo prek oglasov v slovenskih medijih, ne glede na to, ali so izhajali v slovenščini ali nemščini oziroma italijanščini. Ob tem je vsekakor treba opozoriti, da je v času pred 1. svetovno vojno slovensko oglaševanje prehodilo pot od začetnega sporadičnega pojavljanja posamičnih oglasov v rednem periodičnem in dnevnem tisku do zrelega oglaševanja in navzočnosti blagovnih znamk v dnevnih izdajah časopisov. Sprva so javnost seznanjali z določenimi storitvami ali določenimi izdelki in seveda opozarjali na njihove ponudnike oziroma proizvajalce. Pozneje so priporočali tudi okuse, vrednote in vzorce obnašanja. Do preloma je prišlo v 80. in še bolj v 90. letih 19. stoletja, ko je tudi slovenski prostor zajela intenzivnejša industrializacija, ki je bila povečini osredinjena na izkoriščanje naravnih virov. S stališča blagovnih znamk in oglaševanja je treba reči, da se tudi na tem področju zrcalita državno in ekonomsko okolje ter položaj slovenskega ozemlja v njem. Prav gotovo je zelo povedno, da že na bežen pogled opazimo značilno dejstvo: industrijski izdelki so bili označevani z nemškimi imeni in so bili po poreklu praviloma, ob nekaj izjemah, zunaj slovenskega ozemlja. Slovenska imena so se praviloma pojavljala s ponudniki storitev ali obrtniškimi in industrijskimi izdelki nizke tehnološke zahtevnosti.

18

Z bližanjem 1. svetovne vojne in nekoliko močnejšo industrializacijo so se razmere zlagoma spreminjale. Ta čas je hkrati tudi prvo obdobje nastajanja potrošniške družbe na Slovenskem, ki je bila v svojih potencialih silno omejena, saj je šlo za družbo in ekonomsko okolje, ki je bilo v materialnem pogledu in po kupni moči prevladujoče skromno ali, bolje rečeno, revno. Večina prebivalstva je živela na robu eksistenčnega minimuma, tako v kmetijskih kot neagrarnih dejavnostih. Največ povpraševanja je bilo po osnovnih življenjskih potrebščinah, po obutvi in obleki. Temu prilagojena je bila tudi ponudba. Industrijska produkcija tega segmenta gospodarskih dejavnosti še ni zasedla, zadovoljevanje potreb so zagotavljali proizvajalci, kmetje in obrtniki, v neposrednem stiku s kupci. Od tod še sorazmerno velik pomen tržnih dni, sejmov ali krošnjarenja.

Zelo velik pomen, zlasti na podeželju ali v delavskih središčih, so imele zadružne trgovine, nabavno-prodajne zadruga na podeželju in potrošniške v urbanih središčih, pod blagovno znamko Konzum. Zadružne trgovine so sicer pripomogle k pomembnemu premiku, tj. k rahli okrepitvi kupne moči velikega dela prebivalstva ob enakih dohodkih, vendar niso bile gibalo trgovinskega razvoja. Trgovina na drobno je bila nesegmentirana in slabo razvita, mreža skromna. A tudi

v takem okolju so se pojavili znanilci sprememb, ki so napovedovali velik strukturni obrat. Na začetku 20. stoletja so v Ljubljani, Celju in Mariboru nastale posamične moderne trgovine, veleblagovnice, kakor so jim rekli, npr. Urbančeva hiša v Ljubljani ali Stermecki v Celju. Veleblagovnice so bile zasnovane po sodobnih načelih razstavljanja blaga, kar omogoča neposreden stik kupcev z artikli. Oglaševanje in značilne blagovne znamke so dobile poln smisel, saj je bilo treba doseči širok krog ljudi, potencialnih porabnikov. Trgovec je nastopal v vlogi svetovalca in ne odkritega arbitra, kakor je to v primeru prodaje prek pulta. Tak prodajni prijem je trajneje spreminjal funkcijo trgovine. Dodajal ji še vlogo socialnega prostora, spreminjanja življenjskih slogov, načinov in vzorcev nakupovalnih navad.

Hkrati tak razvoj izpričuje dejstvo, da je bilo potrošništvo kot življenjski vzorec pridržano za zelo ozek krog slovenskega prebivalstva, pretežno v mestih. A tudi pri tem je treba opozoriti, da je bil proces urbanizacije šele na začetku, pač v skladu s počasnim spreminjanjem gospodarske in socialne strukture slovenskih dežel. Slovenski prostor ni premogel močnega središča, nasprotno v slovenski prostor so širila svoje gravitacijsko območje središča z obrobja slovenskega prostora – Trst, Gradec, Zagreb, s tem pa tudi vzorce potrošnje, odvisne od življenjskih slogov posamičnih družbenih plasti. Prav gotovo pa pri obravnavi časa pred 1. svetovno vojno ne moremo mimo dejstva, da je v slovenskem prostoru na ravni javnega diskurza še prevladovala antikapitalistična in antipotrošniška ideologija; to sta sicer dve strani enega pojava, ki je bil posledica težkega sledenja in zaostajanja v modernizacijskih procesih.

Obdobje med obema vojnama je pomemben mejnik. V tem času je industrializacija napredovala, v kratkem se je število zmogljivosti podvojilo. Slovenski industriji se je odprl širok jugoslovanski trg in prav jugoslovansko povpraševanje, kar je ostalo stalnica še dolga desetletja, je bilo gibalo in pospeševalec slovenske industrializacije. Z industrijskim razvojem, z rastjo števila urbaniziranega prebivalstva in rastjo dohodkov so se spreminjale tudi širše socialne razmere. Čas med obema vojnama je bil vrhunec kapitalističnega razvoja v Sloveniji v prvi polovici 20. stoletja. Ta proces ni ostal brez posledic v javni medijski podobi. Strukturni gospodarski spremembi sta sledila tudi oglaševanje in znamčenje. Število slovenskih blagovnih znamk oziroma znamk s slovenskega prostora se je zvišalo, hkrati pa so bile v javnosti navzoče prek zakupa prostora v časopisih in revijah. Slovenska industrija se je uveljavila z izdelki široke potrošnje. Zato je

tudi oglaševanje naraslo po obsegu in pogostnosti, kajti težko je najti časopis ali revijo, ki ne bi v večjem ali manjšem obsegu vključevala oglaševanja. Uveljavitev in doseg oglaševanja sta postala globlja kakor kdaj koli prej. Tudi z novim medijem – radiom, ki je počasi prodiral v gospodinjstva, se je širil oglaševalski prostor in omogočal spoznavati posamične blagovne znamke.

Industrializacija in spodbiranje obrtniškega dela sta terjali spremenjen prijem in centralizacijo v ponudbi artiklov med potrošnike. Tako je v času med obema vojnama prišlo do sprememb tudi na področju trgovine. Razširila se je zlasti drobnoprodajna mreža, trgovina v mestih se je segmentirala, večalo se je število modernih blagovnic, ki so segle tudi v manjša mesta. V povprečju je stotinja prebivalcev lahko nakupovala v enem trgovskem obratu. Trgovska mreža je bila gostejša v okolici starih ali novo nastalih industrijskih središč, kjer je bila tudi najgostejša naseljenost pokrajine in najvišja koncentracija

Reklama, objavljena
v tedniku Tovariš, 1958.

kupne moči. Pomen zadržnih trgovin na podeželju je upadal, zadržna trgovinska mreža Konzum ohranja svoj položaj v mestih. Na podeželju se je najbolj uveljavila vrsta trgovine z mešanim blagom za zadovoljevanje vsakdanjih življenjskih, pa tudi osnovnih gospodarskih potreb. Takšne trgovine so bile tudi v mestih, kjer pa so že prevladovale specializirane trgovine. Težnje so šle očitno v prid trgovin, ki so prodajale eno samo skupino industrijskih izdelkov, zato pa so imele pestrejšo in kakovostnejšo izbiro in različne cenovne razrede. Značilen primer je bila veleblagovnica mednarodnega obutvenega koncerna Bata s svojo palačo v Ljubljani (današnja Nama), številne so bile tudi trgovine tekstilnega blaga ali oblačil. Zaradi kakovostne spremembe trgovinske ponudbe ter spričo

TITAN KAMNIK

proizvaja: kuhinjske in balančne tehtnice, avtomatske tehtnice, mesorezne stroje, kavnine mlinčke, pohištvene in stavbne ključavnice, šarnirje in ostalo okovje za pohištvo, obešanke, flitinge, odlitke iz temper litine za opremo daljnovodov, ewart verige, medeninate in litoželezne uteži itd.

razvoja in pocenitve prometnih storitev (železnica, med vojnama pa avtobusni promet), ki so lajšale dostopnost mestnih trgovin, so zamirale branjarije, kramarije, tudi krošnjarjenje. V zatonu so bile tudi podeželske sejemske prireditve. Slovenska trgovina je bila razdrobljena z nizko stopnjo koncentracije. V majhnih trgovinah so lastniki ob pomoči družinskih članov delali sami, ves dan in z minimalno režijo, s skromnim inventarjem in v skromnih prostorih. Ekonomsko so bili ogroženi že ob majhnem nihanju povpraševanja.

Navkljub zaznavnim spremembam pa je bil slovenski trg v obdobju med vojnama še vedno skromen, raven povpraševanja je bila nizka zaradi nezadostne kupne moči, saj je bila Slovenija takrat zagotovo revnejša kakor ne, torej še daleč od tega, da bi jo lahko označili za potrošniško družbo v pravem pomenu besede. O tem priča vrsta kazalnikov, npr. dohodki kmečkega prebivalstva, ki ga je bilo največ, in tudi delavstva, druge najštevilčnejše skupine porabnikov. Ta dva sloja sta se skozi življenje prebijala v bolj ali manj globoki revščini, ki se je največkrat sukala okoli eksistenčnega minimuma. K nizkemu obsegu povpraševanja je prispeval tudi način življenja, ki je bil obenem posledica ekonomskih razmer, a tudi tradicionalne nepotrošniške miselnosti, ki je narekovala kar največjo izrabo kupljenega izdelka, obrtniškega ali industrijskega. Skorajda pravilo je bilo, da so npr. obleko kupovali enkrat ali dvakrat v življenju, neredko pa so jo po dotrajanosti predelali še v otroško oblačilo in tako podaljšali njeno življenjsko dobo. Poznano je, da so čevlje nosili, dokler niso kljub popravilom razpadli, pohišstvo se je prenašalo iz roda v rod, samostojna postelja je bila za večino prebivalstva nedosegljiv ideal. In še bi lahko naštevali, pa ne bi izčrpali seznama manifestacij skromne materialne podlage tedanjega življenja v Sloveniji. V 30. letih, v letih velike gospodarske krize, je osebna in družbena življenjska raven zelo upadla. Vera v liberalistični gospodarski model je splahnela, antikapitalizem je dobil domala značaj družbenega konsenza. V ospredje so prišle ideologije, ki so interes skupnosti postavile nad interese posameznika. Doktrinarna prevlada se ni ustavila samo pri političnih, ekonomskih in socialnih svoboščinah, temveč je zajela tudi potrošništvo: samoomejevanje in samoodrekanje naj bi postali vodili idealiziranega življenjskega sloga.

Obdobje po 2. svetovni vojni je prineslo drugačen politični in gospodarski kontekst. Zato je v Sloveniji (Jugoslaviji), tako kot drugod po vzhodni Evropi, čas začel povsem drugače teči kakor pred 2. svetovno vojno ali v primerjavi z bližnjimi zahodnimi sosedi. Okolje in

razmere so se povsem spremenile. Nastopil je čas novih vrednot, zlasti na ekonomskem področju, kjer so se prejšnje obračale v svoje nasprotje: nekdanje pravno in vrednostno jasno opredeljene norme so postale relativne, če že ne izrecno prepovedane, pa vsaj nespodobne in s tem tudi nezaželene. Uveljaviti je bilo treba nove vrednote, povsem drugačne od tistih pred 2. svetovno vojno. Proces njihovega odstranjevanja je stekel sočasno s postavljanjem novega režima. Komunisti so začeli uveljavljati načela, ki v gospodarskem življenju niso priznavala ne individualizma ne podjetništva ali pridobitništva in nobene kapitalske logike. Razen za izbrano komunistično elito je bilo onemogočeno tudi potrošništvo. Sprožen obsežen proces je bil dolgotrajen in je obsegal vse ravni družbenega in gospodarskega življenja. Nastopilo je obdobje, ko spontanost v političnem, gospodarskem, a tudi družbenem razvoju nasploh ni bila zaželena. Vse družbene dejavnosti so morale biti ukalupljene v enoten vzorec, predpisan s strani enega oblastnega središča oziroma enega organa. Nastopil je čas poenotenja družbenega in gospodarskega življenja. Drugačnost in pestrost gospodarskih in socialnih organizacijskih oblik ter njihovo prepletanje se je moralo umakniti enotnemu in centralno-plansko organiziranemu sistemu. Tudi vzorci porabe in življenjski slogi so bili predpisani, tj. planirani. Vse skupaj je mogoče opisati z ideologijo socialnega in materialnega egalitarizma.

Po približno desetletju take politike, označimo jo lahko za slepo posnemanje sovjetskega vzora, so spoznali, da je treba končati s pospešeno industrializacijo, ki je bila v razvoju posameznih panog izrazito enostranska. Učinek razkola s Sovjetsko zvezo je bil nedvoumen, nastopil je čas številnih reform. Po letu 1955 so se odločili za skladnejši razvoj posamičnih panog, večji je bil poudarek na predelovalni industriji in postavitvi industrializacije na racionalnejše osnove, predvsem z upoštevanjem ekonomičnosti naložb. Poleg tega so morali dati nekaj tudi prebivalstvu, ki je žrtvovalo desetletje svojega dela, ne da bi zato dobilo ustrezno nadomestilo v obliki dviga osebnega in družbenega življenjskega standarda. Nasprotno, osebni standard je bil celo nižji kakor pred 2. svetovno vojno, da sploh ne omenjamo pestrosti izbire, ki je v centralno-planskem sistemu ni bilo. Iz tega časa izvira tudi usmeritev, da je treba dvigniti družbeni in osebni standard s tujimi prihranki (zadolževanje), medtem ko naj bi za nadaljnjo industrializacijo uporabili predvsem domače prihranke.

Poudarek na odgovornosti podjetja za lasten uspeh, možnost deloma svobodnega oblikovanja cen in samostojnega nastopa na »so-

cialističnem« trgu so imeli številne posledice. Ena od njih je bil tudi intenziven razmah »slovenske komunistične« različice potrošniške družbe, kot življenjske ideologije in prakse, ki je nastopila v 60. in 70. letih. Težnja oblasti za pospeševanje industrije porabnih dobrin in za dvig osebne in družbene življenjske ravni je bila več kot očitna. Pomembno so se okrepile panoge za produkcijo blaga za široko porabo. Poudarjeno je bilo spodbujanje storitvenega sektorja, v katerem je bila še najbolj dopuščena drobna zasebna pobuda. Vse skupaj je spremljala tudi politika rasti osebnih dohodkov. V 70. letih je bil dosežen dokaj visok družbeni standard s skoraj polno zaposlenostjo, sistemom zdravstvene, socialne in pokojninske zaščite za skoraj vse prebivalce.

Gre za čas, ko sta nastopili tudi intenzivnejša urbanizacija in motorizacija prostora. Materialna stran življenja v Sloveniji je postala visoka glede na preteklost in glede na tisto v Jugoslaviji in vzhodnih komunističnih državah. Bila je odprta pot v potrošništvo. Relativno visokim dohodkom oz. zvečani kupni moči prebivalstva, ki je omogočala visoko raven povpraševanja po potrošnih in trajnih dobrinah, je sledilo tudi prestrukturiranje industrije in storitvenega sektorja. Število slovenskih blagovnih znamk je izjemno naraslo. Pridruževale pa so se jim tudi tuje znamke, saj je bil uvoz sproščen. Nastala je prava večpomenska galaksija materialnih simbolov z veliko socialno konotacijo. V 60. in 70. letih so se pojavne oblike potrošniške družbe zaokrožile. Prišlo je do množične uporabe instituta potrošniških posojil, ki so jih bodisi v sodelovanju bodisi posamič ponujali trgovci in banke in so bila dodatna spodbuda za zadovoljevanje potrošniških strasti.

V tem kontekstu se je zgodil tudi razmah oglaševanja, v čemer je bila Jugoslavija in z njo Slovenija izjema med državami komunistične ureditve. Po začetku reform v 50. letih v smeri samoodgovornosti podjetij in uvajanja »tržnih elementov« v gospodarsko prakso je tudi v komunistični gospodarski ureditvi nastopilo oglaševanje, in to v vseh klasičnih funkcijah, ki so marsikdaj pomenile zanikanje komunistične vrednostne ureditve. V naslednjih desetletjih je postala navzočnost blagovnih znamk, ki so se množično razširile kot rezultat spremenjenih poudarkov gospodarske in socialne politike, prek oglaševalskih prizadevanj počasi nekaj vsakdanjega. Pri tem je bilo pomembno, da je razvoj oglaševalske stroke in koncepta blagovne znamke povsem sledil zahodnim vzorom.

Sledil je tudi razmahu medijev. Radio je postal že v 60. letih standardna oprema bivanjskih prostorov, sledila mu je televizija. Naklade

časopisov in revij so dosegale višine, ki jih do tedaj niso poznali. Množico poti do potencialnih potrošnikov prek medijev je oglaševalska stroka dobro izkoristila. Socialne implikacije so bile očitne: sočasno je prihajalo do prevzemanja vrednostnih sistemov potrošniške družbe, novih načinov nakupovanja, strukture in vzorčnih modelov potrošnje in podob življenjskih slogov, ki so bili neredko v nasprotju z uradno ideologijo. Sledili so zahodnim zgledom, zlasti iz avstrijskih in italijanskih razmer, kjer so tačas doživljali dobo do tedaj naslutene rasti življenjske ravni. Dostopnost signala italijanskih in avstrijskih radijskih in televizijskih postaj, množični nakupovalni turizem v bližnjem zamejstvu (Trst), dostopnost tujega tiska v izvirnikih ali prevodu, so izjemno vplivali na oblikovanje potrošniških vzorcev in načinov nakupovanja.

Od začetka 60. let so samopostrežne trgovine postopoma spodrinile klasično prodajo prek pulta. Leta 1971 odprta veleblagovnica Maximarket v Ljubljani tako simbolizira slovensko potrošniško družbo v komunističnem slogu in strukturni preobrat slovenske trgovine in industrije potrošnih dobrin v načinih približevanja kupcem. V pomenkih razsežnostih moderne konceptualizacije trgovine se fenomen Maximarket po sedmih desetletjih navezuje na veleblagovnico iz Urbančeve hiše.

Potrošništvo in oglaševanje v kontekstu komunistične ureditve je nedvomno prispevalo k pričakovanjem prebivalstva o možnostih zadovoljevanja potreb in »potreb«, o kakovosti in obsegu življenjske ravni. Če ob tem upoštevamo še odprtost države in možnost potovanj, tj. vključevanja v širše intelektualne in potrošniške tokove in modele, lahko sklenemo, da so ti procesi veliko prispevali k spremembi doživljanj komunistične ureditve v Sloveniji. In to sprejemanje prav gotovo ni kronološko omejeno, učinkuje namreč tudi zunaj minulosti konkretnega časa.

Viri in literatura

Borak, Neven in Jože Prinčič: *Iz reforme v reformo. Slovensko gospodarstvo 1970–1991*. Ljubljana, 2006.

Černe, France: Marketing oziroma trženje produktov dela v samoupravnem socialističnem družbenoekonomskem sistemu. V: *Ekonomska revija* 31 (1980) 3–4: 371–378.

Cohen, Lizabeth: *A consumer republic: The politics of mass consumption in post-war Amerika*. New York, 2004.

Duda, Igor: *U potrazi za blagostanjem. O povijesti dokolice i potrošačkog društva in Hrvatskoj 1950-ih i 1960-ih*. Zagreb, 2005.

Himmelreich, Bojan: *Namesto žemlje črni kruh. Organizacija preskrbe z živili v Celju v času svetovnih vojn*. Celje, 2001.

Himmelreich, Bojan: *Pike, špekulanti in Trumanova jajca. Preskrba prebivalstva Slovenije z blagom široke potrošnje v letih 1945–1953*. Celje, 2008.

Kobilica, Katarina in Andrej Studen: *Volja do dela je bogastvo. Mikrozgodovinska študija o ljubljanskem stavbenem podjetniku Matku Curku (1885–1953)*. Ljubljana, 1999.

Kordiš, Meta: »Gospodična, vi ste lepi kot plakat.« *Plakat in Ljubljani med obema svetovnjima vojnama*. Ljubljana, 2005.

Korošec, Tomo: *Jezik in stil oglaševanja*. Ljubljana, 2005.

König, Wolfgang: *Geschichte der Konsumgesellschaft*. Stuttgart, 2000.

Lazarevič, Žarko: *Plasti prostora in časa*. Ljubljana, 2009.

Lazarevič, Žarko in Aleksander Lorenčič (ur.), *Podobe modernizacije. Poglavlja iz gospodarske in socialne modernizacije Slovenije v 19. in 20. stoletju*. Ljubljana, 2009.

Lears, Jackson: *Fables of abundance: A cultural history of advertising in America*. Basic books, 1994.

O življenju in kulturi večinskega prebivalstva na Slovenskem v 19. stoletju = Slovenski etnograf 33–34 (1988–1990). Ljubljana, 1991.

Patterson, Patrick Hyder: Truth half told: Finding the perfect pitch for advertising and marketing in socialist Yugoslavia, 1950–1991. V: *Enterprise & Society* 4 (June 2003): 179–225.

Počivavšek, Marija: Celjska obrt in trgovina po sprejetju obrtnega zakona leta 1859. V: *Iz zgodovine Celja – Odsevi preteklosti* 2. Celje, 1998, 187–205.

Počivavšek, Marija: Obrt in trgovina v Celju med svetovnjima vojnama. V: *Iz zgodovine Celja – Odsevi preteklosti* 3. Celje, 2001, 119–140.

Počivavšek, Marija: Vpliv velike gospodarske krize na razvoj trgovine. V: *Prispevki za novejšo zgodovino* 46 (2006) 1: 169–182.

Repe, Repe: Changes in lifestyle and social and national structure in Slovenia after world war two. V: *1945 – prelom med starim in novim / 1945 – A break up between the old and the new*. Ljubljana, 2008, 195–212.

Rietbergen, Peter: *Europe – A cultural history*. London in New York, 2006.

Slovenska novejša zgodovina. Ljubljana, 2005.

Vodopivec, Peter: *Od Pohlinove slovnice do samostojne države. Slovenska zgodovina od konca 18. stoletja do konca 20. stoletja*. Ljubljana, 2006.

Waltritsch, Marko: *Oglaševanje slovenskih tržaških trgovcev*. Opčine, 2002.

Beseda o avtorju

Žarko Lazarevič (Inštitut za novejšo zgodovino) se prvenstveno ukvarja z gospodarsko zgodovino. Z raziskavami vsebinsko posega na različna področja gospodarskega razvoja Slovenije v novejši dobi. Tematika njegovega raziskovalnega dela tako sega od preučevanja razvoja kmetijstva, procesa industrializacije, združništva, gospodarskih kriz, razvoja finančnega sektorja do zgodovine oglaševanja in pojavnih oblik potrošniške družbe. Poleg tega raziskuje vplive gospodarskih procesov na družbene strukture in v tem okviru zlasti dolgoročno spreminjanje gospodarsko-socialne podobe Slovenije.

Brands *in the rhythms of time*

Summary Brands are both the results of time and markers of individual historical realities. Their phenomenology and connotations tell us about the fates of individual businesses, business strategies and practices, management and marketing approaches, experiences, knowledge, mastery of technology and intellectual property. They further inform us of the structure and level of economic development, culture, and ways of economic and social life. In the past, Slovenia was on the fringe of economic and social modernisation processes. The initiation era of industrialisation as the principal modernisation process lasted until the First World War. A more intensive process developed between the two world wars and industrialisation was completed only after the Second World War – in the period of the communist economic and social system.

Brands in the modern sense started to appear in Slovenia together with the beginnings of industrialisation. Slovene brands were usually related to the crafts and industrial providers of services or products of low technological level. Faster industrialisation increased the number of Slovene brands, including those at a higher technological level. At the same time, brands also started to appear in public in the form of advertisements in newspapers and magazines. The more rapid development of brands was impeded by the low level of demand, due to insufficient purchase power.

After the Second World War, economic reforms and incomes policies made the standard of living in Slovenia higher compared to the past and to the other republics in Yugoslavia, as well as the other East European communist countries. This led to the emergence of a “Slovene communist” version of the consumer society. As an ideology and way of life, the consumer society emerged in the 1960s and 70s. The number of Slovene brands increased enormously. In this context, advertising boomed in line with western models and in this respect Yugoslavia, including Slovenia, was an exception among the countries with a communist political system.

Dr Žarko Lazarević

Sodobna slovenska legenda



Mag. Janez Damjan

Po dolgi in hudi bolezni je pred kratkim umrla Cockta S. Spoštovana gospa je slovela kot najlepše dekle v našem mestu, ki ni nikoli storila nikomur nič slabega. Imela je brezskrbno in srečno mladost, s svojimi temnimi lasmi in posebnimi očmi pa je slovela daleč po svetu. Ko ji je bilo osemnajst let, so jo čakali vsi najboljši ženini. Takrat pa sta prišli v mesto še dve lepotici, ne tako sveži in očarljivi, vendar bolj priljudnih navad in manj sramežljivi. Mnogi so na Cockto takoj pozabili, drugi so jo častili bolj poredko. Mladost je odhajala, vendar sta tuji lepotici uporabljali najboljšo kozmetiko, da bi ostali privlačni in zanimivi; neuka Cockta pa ni skrivala gub in samo z lepoto oči je privlačevala nekaj najbolj zvestih prijateljev. Zadnja leta, po hudih pretresih in aferah v njeni družini, so jo pozabili skoraj vsi. Za njeno zdravljenje ni bilo dovolj denarja, tako da je umirala počasi in v velikih bolečinah. Slava ji! Za zmeraj bo ostala najlepša deklica našega mesta. (Damjan, 1994)

Poslovilne besede za Cockto so bile napisane v času, ko je bila takratna lastnica znamke, družba Slovin, v stečajnem postopku. Že več let ni bilo zaslediti nobenih marketinških aktivnosti za Cockto, ki je izginjala s prodajnih mest, njena prodaja pa je znašala komaj desetino obsega iz najuspešnejših časov. Leta 1995 je Cockto prevzela družba Slovenijavino, vendar se je agonija slavne znamke nadaljevala vse do leta 2000, ko jo je za okoli tri milijone evrov kupila Kolinska in ji dala novo življenje. Uvedba nostalgичne embalaže in druge marketinške aktivnosti so v desetih letih potrojile prodajo Cockte, ki se spet bori za vodilni položaj na slovenskem trgu kola pijač, uspešna pa je tudi v državah bivše Jugoslavije. Cockta je postala najboljši primer retrogibanja na trgu in prav njeno drugo življenje jo je spremenilo v legendo.

Ponovna oživitev pa ni prvi čudež Cockte. Že samo njeno rojstvo leta 1952, v času ko je bila večina živil državljanom dostopna na karte, se zdi skoraj neverjetno, in še danes ugibamo, zakaj je politika dopustila ali celo spodbujala promocijo Cockte s predstavljanjem »zahodnjaškega« življenjskega stila. A dejstvo je, da je Cockta simbol slovenske potrošniške revolucije in da se je na jugoslovanskem trgu te vrste pijač do konca uspešno borila za vodilni tržni delež s svetovnimi znamkami. Njena zgodba predstavlja stile in modo v našem oglaševanju, zrcali pa tudi krize in svetle čase našega gospodarstva in potrošništva, posredno cele narodove usode.

Ob razstavi v Slovenskem etnografskem muzeju želimo osvetliti fenomen Cockta in pojasniti, zakaj so znamke nasploh tako pomembne ter zakaj smo lahko ponosni na ugledne slovenske znamke.

Znamke so starejše od trženja¹

Znamke nasploh so ogledalo družbenega razvoja, v njih se zrcalijo gospodarska moč naroda, družbeni odnosi, pričakovanja in hrepeneja potrošnikov, umetniški stili. Zgodovina znamk se začne s prvimi oblikami obrtniške proizvodnje, njihov razvoj je neposredno povezan z razvojem tržnega gospodarstva in nasploh s spremembami v proizvodnji, distribuciji in prodaji blaga. Razvoj znamk kot simbolov lahko spremljamo tudi zunaj blagovne menjave, saj je uporaba različnih grbov in drugih znakov od nekdanj značilna za številna področja družbenega življenja.

Ljudje so kot lastniki premoženja že v pradavnih časih uporabljali znake v obliki žigov za označevanje in določanje lastništva, kakor lahko sklepamo iz jamskih poslikav, ki izvirajo iz časa 5000 let pr. n. št. in prikazujejo bizone s simboli na bokih. Iz časa 3000 let pr. n. št. obstajajo opeka, lončeni izdelki in kamenje z znaki egipčanske dinastije, za katere se domneva, da so znaki lastništva. Na ozemlju stare Grčije blizu Korinta so našli lončene izdelke in opeko z različnimi oznakami in lončene pečate, ki izvirajo iz časa 2000 let pr. n. št. Rimljani so uporabljali v lončarstvu več kot pet tisoč znakov, s katerimi so označevali kraj ali ime izdelovalca. Po mnenju zgodovinarjev so vsi ti znaki potrjevali izvir in niso bili namenjeni privabljanju kupcev. A dejstvo je, da so v tlaku ulice v Pompejih še danes vidni znaki, ki so usmerjali takratne prebivalce k hiši zabave.

.....

¹ Zgodovinski podatki v tem poglavju izvirajo iz različnih virov, v največji meri pa iz spletne knjižnice University of Texas, Austin, ZDA.

Znaki in žigi so doživeli renesanso v zgodnjem srednjem veku, ko so jih začeli uporabljati za identifikacijo izdelovalcev, da bi zaščitili potrošnike. Njihova uporaba se je hitro razširila za identifikacijo članov ceha in za zaščito monopolov. Prek znakov se je prenašal tudi sloves izdelovalcev izdelkov. Postopoma je bila prepoznana lastniška vrednost znaka v zakonodaji in za prvi zakon o zaščitnih znakih oz. znamkah velja angleški Bakers Marking Law iz leta 1266, ki je urejal oznake, s katerimi so peki označevali kruh. Sledili so še zakoni drugih cehov in v 15. stoletju so se znaki v Angliji že močno razširili, njihovo uporabo pa so urejali vse strožji zakoni. Leta 1452 je prišlo do pomembnega sodnega procesa, v katerem je bila obrtnikovi vdovi priznana uporaba znaka njenega moža. Znamka kot cehovski znak se torej začne razumeti v sodobnem smislu (zaščitne) znamke, ki varuje industrijsko lastnino.

Že v 17. stoletju je prišlo tudi do posnemanja »globalnih« znamk, saj je holandski proizvajalec porcelana De Porceleyne Fles začel uporabljati znake, ki so bili podobni tistim na kitajskem porcelanu. Z razvojem gospodarstva in mednarodne menjave so se znamke uveljavljale po vsej Evropi in leta 1887 je bila v Parizu sprejeta t. i. Pariška konvencija za zaščito industrijske lastnine, po kateri so se države sporazumele, da bodo nudile tudi drugim znamkam enako zaščito, kot jo zagotavljajo znamkam domačih podjetij. Takrat so seveda govorili skoraj izključno o pravnem vidiku znamke, ki jo v angleščini označuje beseda *trademark* in v nemščini *schutzmarke*. V slovenščini je bil star prevod »varnostna znamka«, potem »zaščitna znamka«, Zakon o industrijski lastnini iz leta 2002 pa govori samo o »znamki« (Damjan, 2004).

Angleški izraz *brand* predstavlja marketinški vidik koncepta in izvira iz komercialne prakse žigosanja živine in hlodov, ki se je na začetku 19. stoletja uveljavila v ZDA. Sredi 19. stoletja se je v ZDA že oblikoval sistem distribucije izdelkov na celotnem ozemlju, sprejeta pa je bila tudi ustrezna zakonodaja, kar je omogočilo razcvet znamk (Rozin, 2002). V vse mobilnejši družbi je namreč poznavanje znamke postalo pomemben dejavnik nakupa. S poznavanjem znamke se je oblikovalo tudi zaupanje, ki je bistven element marketinške vloge znamke. V slovenski jezik se je beseda *brand* prenesla kot »blagovna znamka« prek nemške besede *Warenmarke*, danes se prevaja tudi kot »tržna znamka« ali spet samo kot **znamka**.

Prve znamke so bile največkrat izpeljane iz imen lastnikov oz. tovarnarjev ali pa so bila to imena krajev, kjer so izdelke proizvajali.

Med domišljjskimi imeni se kot najstarejše omenja Kodak, ki ga je lastnik tovarne s fotografskim priborom sestavil že v 80. letih 19. stoletja. Ena najbolj poznanih znamk, Coca-Cola, je začela svoje življenje leta 1886, patentirana pa je bila leto pozneje kot medicinski izdelek ali »tonik za živce«. Najprej so jo prodajali prek točilnih naprav v lokalih, šele pozneje so jo začeli prodajati v steklenicah in pločevinkah. Njen uspeh pa je predvsem posledica velikih naložb v oglaševanje, s katerim je bila oblikovana miselna podoba znamke. Še pred koncem 19. stoletja je Coca-Cola v Ameriki pridobila status nacionalne pijače, saj je bila naprodaj na večini ozemlja. Poleg Coca-Cole so nekatera še živa poznana imena iz 19. stoletja Stetson (za klobuke, prvič uporabljen 1866), Vaseline (za blažilno kremo, prva uporaba v trgovini 1870), Singer (igle, 1880), Colt (pištole, 1894), Schlitz (pivo, 1894), Pepsi-Cola (1896). Torej ne povsem brez razloga številna ugledna ameriška podjetja trdijo, da so njihove znamke zgradile Ameriko.

V Združenih državah Amerike se je po 1. svetovni vojni tudi začelo pionirsko obdobje modernega oglaševanja znamk; poosebljajo ga slovita imena, npr. Leo Burnett, David Ogilvy, oz. njuni oglaševalski agenciji. Pred tem je bilo oglaševanje bolj ali manj nevtrarno in je samo obveščalo o obstoju neke znamke oz. izdelka, ki ga je označevala. S pojavom radia in filma ter pozneje televizije pa so oglaševalci pri opisovanju znamk začeli uporabljati podobe. Značilna je t. i. čikaška šola oglaševanja, katere ustanovitelj je bil Leo Burnett. Prva je za predstavitev izdelkov oz. znamk uporabila simpatične like (npr. Jolly Green Giant, Tony the Tiger, Charlie the Tuna). Podobe znamk so temeljile še na krajih (Hidden Valley Ranch za solatni preliv), znanih situacijah (npr. Kodak moments kot spomini iz otroštva, lik mame, ki daje otroku juho za Campbell's soups) (Packard, 1957, po Rushkoff, 2002). S temi tehnikami so ustvarjali podobe znamke, izdelki in njihove lastnosti pa so ostali v ozadju. Tak oglaševalski prijem pri graditvi podobe znamk je postal prevladujoč v 60. letih, njegov najznačilnejši predstavnik pa je Ogilvy, ki je o potrošnikih zapisal, da »ne izbirajo viskija, marveč njegovo podobo« (Ogilvy, 1983).

Spremenjena vloga znamke na trgu in pojem podoba znamke (angl. *brand image*) sta sredi 50. let dobila akademsko potrditev, ko sta Gardner in Levy v reviji *Harvard Business Review* objavila članek z naslovom "The Product and the Brand" (Izdelek in znamka). Ugotovila sta, da je dolgotrajen uspeh znamke odvisen od sposobnosti tržnikov, da še pred vstopom na trge opredelijo pomen znamke v obliki mentalne podobe in to podobo v času vzdržujejo (Gardner in Levy, 1955).

Marketinško razumevanje znamk

Klasična opredelitev znamke, ki jo je leta 1960 objavilo Ameriško marketinško združenje (AMA, American Marketing Association), pravi, da je to »ime, pojem, znak, simbol, oblikovanje ali njihova kombinacija, ki je namenjena identifikaciji izdelkov ali storitev ponudnika ali skupine ponudnikov in diferenciaciji oz. razlikovanju te ponudbe od konkurenčnih«. Pri tem še ni poudarjena simbolična vrednost znamke, čeprav je Sidney Levy že leto poprej objavil članek "Symbols for Sale" (Simboli na prodaj), v katerem ugotavlja, da »potrošnik ni več tako funkcionalno usmerjen kot nekoč – če je sploh kdaj bil. ... Ljudje ne kupujejo stvari samo zaradi njihove uporabne vrednosti, ampak tudi zaradi njihovega pomena« (Levy, 1959, 118). Levyjev članek je spodbudil širšo strokovno javnost k večji pozornosti o simbolnem pomenu znamke in uporabi pojma podoba znamke. Tržniki so spoznali, da lahko prav s komunikacijo dodajajo psihološko in simbolno vrednost nekemu izdelku ali storitvi in jo prek znamke dolgoročno obdržijo. V potrošniški družbi se znamka namreč osamosvoji in postane pomembnejša od stvari, ki jo označuje.

Znamke tako ponazarjajo komercializacijo medosebnih odnosov v sodobni družbi in se uporabljajo kot vidni izraz naših vrednot in kot simbol potrošnikove pripadnosti. M. Goodyear (1991) pravi, da so kupci pripravljene sprejeti celo relativno nove znamke kot potencialne prijatelje in so sposobni vanje preslikovati svoje vrednote in najgloblje psihološke potrebe, pri čemer lahko popolnoma prezrejo svojo nacionalno kulturo. Opisani procesi se odvijajo s pomočjo tržnih komunikacij, ki jih k potrošnikom usmerja lastnik, upravitelj znamke. Hkrati pa je treba upoštevati, da je poznana znamka rezultat dialoga med njenim ustvarjalcem in potrošnikom oz. uporabnikom ter da komunikacija med njima poteka tudi na načine, ki jih lastnik znamke ne more nadzorovati. Značilni primeri so znane globalne znamke (Mercedes, McDonalds', Nike, Coca-Cola), ki se pojavljajo tudi izven tržnega okolja, se povezujejo celo z državljanskimi pobudami in umetniško dejavnostjo.

Koncept znamke se je torej v trženjski literaturi spreminjal glede na razvitost trga, ki jo določa predvsem rast ponudbe. Tako je v ZDA do časa po 2. svetovni vojni ob skromnejši ponudbi zadostovalo, da je ponudnik poudaril / predložil enkratno prodajno prednost izdelka oz. znamke (t. i. USP ali *unique selling proposition*), ki je bila vezana predvsem na funkcionalne lastnosti izdelka. Sledilo je obdobje, ko so začeli poudarjati **podobo** znamke, ki je bila samo še delno povezana z objektivnimi lastnostmi izdelka. Te so se skoraj popolnoma izgu-

bile na začetku 70. let, ko je bila velika tema **pozicioniranje** znamk. Nasledilo ga je poudarjanje **osebnosti** znamke, s čimer so se znamke počlovečile in vsaj v jeziku oglaševalcev postale živa bitja. Na začetku 90. let prejšnjega stoletja pa naj bi po Kapfererju vstopili v **obdobje identitete** znamke (angl. *brand identity*), ki jo je francoski avtor ponazoril s poznanim modelom prizme identitete znamke.

Naslednje obdobje imenuje Feldwick **obdobje premoženja** znamke (angl. *brand equity*) (Feldwick 1996). V mednarodnih poslovnih krogih so namreč zbudili pozornost prevzemi družb, ki so jih kupili samo zaradi njihovih znamk in zanje odšteli milijardne dolarske zneske, ki so večkratno presegali vrednost otipljivega premoženja teh družb. Eden prvih znanih primerov je iz leta 1988, ko je švicarska multinacionalna Nestlé za 4,5 milijarde dolarjev kupila britanski Rowntree, ki je imel v lasti znamke After Eight, Kit Kat, Quality Street idr. Šlo je za trikratni znesek borzne vrednosti podjetja Rowntree.

Vendar se na začetku 90. let ni začelo govoriti samo o pomenu znamk, temveč tudi o njihovi smrti, saj potrošniki niso bili več pripravljeni plačevati tolikšne dodatne vrednosti za zvoneče ime in so postali cenovno precej občutljivejši. Na t. i. »črni petek« oz. "Marlboro Friday", 2. aprila 1993, je Philip Morris znižal ceno svoje vodilne znamke cigaret za 20 %, kar je povzročilo splošno osuplost in verižni odziv na trgu. Vrednost delnic tega največjega svetovnega proizvajalca široko potrošnih embaliranih izdelkov se je znižala za 14 %, teoretično pa je njihova izguba v enem samem dnevu znašala 13,4 milijarde dolarjev. Zgledu so sledili Procter&Gamble in druge velike družbe, ki so znižale cene nosilnim znamkam ali pa uvedli nove in cenejše znamke (Kapferer 2008). Krizo znanih znamk proizvajalcev je potrjeval tudi vse večji uspeh trgovinskih znamk, ki zagotavljajo kupcu solidno kakovost za zmerno ceno.

Na začetku 90. let 20. stoletja so se dogajale še druge spremembe, ki so pospešile globalizacijo, predvsem na področju medijev. Zato so se lahko zelo krepile nekatere globalne znamke (Nike, Tommy Hilfiger, Calvin Klein idr.), in to predvsem v državah, ki so bile še pred dobrim desetletjem družbe pomanjkanja; tako so postale nekakšni simboli globalizacije. Zaradi ključne vloge njihovih lastnikov pri selitvi proizvodnje izdelkov v revne države je koncept znamke postal predmet obravnave družbenih kritikov. Značilen primer je knjiga *No logo* (Klein 1999), ki v znamki vidi simbol izkoriščevalskega prijema velikih korporacij do delovne sile v državah tretjega sveta. Med številnimi odzivi na kritiko Kleinove je zanimiva knjiga *Brand new justice* iz leta 2003, v kateri Anholt navaja primere uspešnih lokalnih/regionalnih

znamk in prav v njihovem razvoju vidi priložnost za gospodarstva teh držav ter pravičnejše odnose v svetovni trgovini.

V obširni literaturi o znamki, ki je nastala predvsem v zadnjih dvajsetih letih, najdemo tako zelo različne obravnave koncepta, da je težko preprosto opredeliti znamko in njene glavne elemente. Nedvomno pa sta še zmeraj nepogrešljiva **ime** oz. njen izgovorljivi ali besedni del in **znak**, ki ga lahko vidimo ali celo otipamo (razni simboli, logotip ali tipografija črk, značilne barve ali oblikovanje). Številne znamke pa imajo še vrsto drugih elementov, s katerimi se povezujejo, npr. razni besedni ali grafični dodatki, značilna glasba, žive osebe ali oživiljene maskote, posebne prodajne in poprodajne storitve. Taka širitev elementov znamke se je začela že leta 1964, ko je McDonald's registriral svoje oboke in zunanjo podobo lokalov v tridimenzionalni obliki. Fizični izdelek je samo eden od možnih nosilcev znamke, z znanimi znamkami se namreč povezujejo tudi dogodki, zamisli, ljudje, celo mesta in države. Lastniku dobra znamka pač prinaša ugled pri kupcih, dobaviteljih, bankah, je sinonim za tržno moč in zagotavlja varnost naložb.

Kot element intelektualne lastnine pa imajo znamke tudi velik pomen za delovanje ekonomskega sistema. V zvezi s tem Thurow (1999, po Pretnar, 2002) pravi, da »kapitalizem, ki temelji na znanju, ne bo deloval brez novega sistema, ki bo določil, kdo poseduje ali obvladuje pravice intelektualne lastnine. Kapitalizem zahteva jasne, lahko izvršljive lastninske pravice.« Znamke lahko torej razumemo hkrati kot temelj, ogrodje in fasado družbe, v kateri prevladujejo tržni odnosi, ljudje pa največji del časa igramo vlogo potrošnikov. Slovenski prostor pri tem ni izjema in preko razvoja naših znamk lahko spoznavamo našo zgodovino.

O razvoju slovenskih znamk²

Prve znamke na ozemlju današnje Slovenije so bile imena znanih gostiln in hotelov. Najstarejša še živa znamka je verjetno ime starodavne ljubljanske gostilne Pri Figovcu, ki še danes obratuje v stavbi iz leta 1770, njeno ime »Figabirt« pa je omenjeno v listini iz leta 1786. Med gospodarskimi subjekti so v 19. stoletju prevladovali obrtniki, ki so v komunikaciji s strankami poudarjali svoje ime in priimek. Značilna primera sta Franz Swaty in Franz Schumi; njuna priimka sta se sčasoma razvila v znamki, ki sta preživeli vse gospodarske in druge spremembe 20. stoletja. Stoletnico so že ali bodo kmalu praznovali še družbe Pi-

.....

² Podatki v tem poglavju (če ni drugače navedeno) so rezultat lastnega raziskovanja arhivskih in internih virov, deloma objavljeni v Damjan 2000 in 2005.

vovarna Laško, Radenska, Union, Kolinska, Zlatorog, katerih imena še zmeraj sodijo med najbolj znane tradicionalne slovenske znamke.

Takoj po 1. svetovni vojni so na ozemlju današnje Slovenije iz prejšnje obrtniške proizvodnje ali kot investicije domačih in tujih kapitalistov nastale številne nove tovarne, ki so nosile tudi njihova imena. Značilen primer je tovarna lakov Ljudevit Marx, ki je bila postavljena leta 1924 v Domžalah. Druge tovarne so že v tem obdobju začele delovati pod še danes znanimi, bolj ali manj domišljjskimi imeni, npr. Peko, Ilirija, Salus, Saturnus, Kuverta, Alko, Titan, Eta, Zmaj, Totra. Za tisti čas značilna imena so tudi tista, ki so iskala navdih v imenu nove države, npr. Jub, Jugofilm, Jugotanin.

Po 2. svetovni vojni je za slovenski trg značilno, da je bil integralni del širšega jugoslovanskega, ki je v razmerah socialističnega gospodarskega sistema doživil hiter gospodarski razvoj. V prvem obdobju je imela prevladujoč vpliv na gospodarstvo politika, kar se neposredno kaže v poimenovanju nekaterih tovarn po vodilnih slovenskih oz. jugoslovanskih politikih. Značilni primeri so Tovarna oblažinjena pohišstva Edvard Kardelj Nova Gorica, Titovi zavodi Litostroj, TVT Boris Kidrič Maribor, Tovarna metalnih konstrukcij Franc Leskošek Maribor, Gradis IMM – Ivan Maček Matija (Vraničar, 2003). Značilna imena tistega obdobja so še Slovenija Vino, Slovenija Ceste in različne asociacije na proizvodnjo oz. dejavnost: Iskra, Stol, Fructal, Mercator, Izolirka, Petrol, pa geografska imena, npr. Sava, Triglav.

Centralno plansko gospodarstvo se je leta 1953 z registracijo znamke Cockta vsaj na simbolni ravni začelo liberalizirati. Cockta je prvi primer domišljjskega imena za izdelek široke porabe in za promocijo znamke so že od samega začetka uporabljali najrazličnejše komunikacijska orodja. V vsebini komunikacije za Cockto so bile fizične lastnosti izdelka takoj nadgrajene s podobami življenjskega stila idealiziranih potrošnikov znamke. In že na samem začetku je Cockta dobila svojo podobo na slavnem plakatu Uroša Vagaje iz leta 1954. Cockta je z grafično podobo, tiskanimi in TV-oglasi skoraj desetletje oblikovala oglaševalske standarde na slovenskem trgu. Pionirstvo ne samo na trgu pijač, temveč tudi na oglaševalskem trgu, je pomemben dejavnik njene dolgoročne tržne prednosti.

Prednost pionirske znamke (angl. *pioneer brand advantage*) ali prednost prvega vstopa (angl. *first mover advantage*) je v marketinški literaturi razmeroma nov koncept (Carpenter in Nakamoto, 1989), a z njim lahko dobro pojasnimo uspehe številnih slovenskih znamk, ki so nastale v času liberalizacije slovenskega trga do začetka 70. let. V tem času je bilo vsako leto prijavljenih deset do dvajset znamk

za nove izdelke, med katerimi so mnoge hitro pridobile vodilni položaj tudi na celotnem trgu bivše Jugoslavije ter ga ob šibki konkurenci dolgoročno ohranile. Prvi primeri so čistilo Cet, vino En starček in cigarete Morava, druga značilna imena so Solea, Varikina, Paloma, Bio Ipsa, Jupi, Subrina, Tervol, Oskar, Frupi, Pingo, Fructal, Alpsko mleko, Herba, Miospray, Mixal.

S temi znamkami so povezani tudi začetki slovenskega oglaševanja v modernem smislu. Leta 1972 je bila ustanovljena prva slovenska propagandna agencija Studio marketing Delo, ki je v naslednjem obdobju nadgradila pionirsko dobo razvoja slovenskih znamk. Začela se je t. i. zlata doba slovenskega oglaševanja, ko oglasi niso bili le priljubljeni pri slovenskih potrošnikih, temveč so dobivali tudi priznanja na evropski in svetovni ravni. Nekateri »kreativci« so bili izredno inovativni pri prenosu novih marketinških konceptov na domač trg in mediji so nas začeli učiti množične oblike potrošniškega obnašanja, ki so ga spodbujali zmeraj odprtejši stiki z zahodnimi evropskimi državami prek turizma in začasnega dela v tujini. Čas med letoma 1965 in 1974 je imel na našem trgu vrsto značilnosti, ki jih lahko zasledimo v opisih razvoja zahodne (potrošniške) družbe deset let prej.

Za Cockto pa to ni bilo najboljše obdobje, ker je njen lastnik leta 1968 pripeljal na jugoslovanski trg Coca-Colo. Tako se je do leta 1975 prodaja Cockte zmanjšala za tri četrtine. Na njeno srečo se je s sprejemom nove ustave leta 1974 začelo obdobje t. i. »dogovorne ekonomije«, ki je omejilo odpiranje trgov in se tem dalo domačim znamkam dodatno »konkurenčno« prednost. Cockta je tako že leta 1978 dosegla nov vrhunec prodaje, ki je znašal 37 milijonov litrov. Zelo se je povečalo tudi skupno število prijavljenih znamk slovenskih podjetij, ki se je do leta 1989 približalo številki tisoč, izdelkov z novimi imeni in podobami pa je bilo seveda še nekajkrat več. Vendar večina med njimi kljub obsežnemu oglaševanju ni dosegla položaja svojih pionirskih predhodnic na jugoslovanskem trgu, ki se je že deset let pred razpadom začel vse bolj zapirati v republiške meje. Cockta je sicer to oviro uspešno premagovala, ker je že zdavnaj prva uvedla licenčne polnitve po vsej bivši državi.

Namesto nekrologa

Osamosvojitve Slovenije je leta 1991 za Cockto in večino slovenskih znamk prinesla trenutek resnice. Izjeme, npr. Gorenje, Laško pivo, Fructal, so hitro odgovorile in ohranile pomembne tržne deleže na »novih južnih« trgih. Cockta se jim je uspešno pridružila z več kot

desetletno zamudo, kar je odličen dokaz vrednosti znamke, ki tako dolgo ni aktivno komunicirala s potrošniki. V marketinškem jeziku lahko to razložimo s pojavom retrogibanja, ki se praviloma pojavi po prelomnih zgodovinskih trenutkih in je naklonjen ponovnemu uvajanju zgodovinskih znamk s posodobljenimi lastnostmi (Brown idr., 2003).

Gospodarske in družbene spremembe po osamosvojitvi Slovenije so spodbudile nastanek deset tisoč novih podjetij, kar je prineslo plaz novih prijav znamk. Na Uradu za intelektualno lastnino so jih samo v letu 2002 prejeli več kot tisoč. Velik del teh prijav je imel namen samo omejiti možnosti konkurence oz. zaščititi prazen prostor novih imen, veliko znamk pa ni nikoli začelo resno komunicirati s potrošniki. Smo pa v tem obdobju dobili tudi nekaj močnih novih znamk, predvsem za storite in medije, uveljavile so se domače trgovinske znamke. Njihova tržna moč spet delno izvira iz prednosti prvega vstopa, še pomembnejši dejavnik pa je t. i. »ekonomski etnocentrizem« (angl. *consumer ethnocentrism*), ki ima tudi drugod pomembno vlogo pri borbi domačih znamk z globalnimi (Vida in Damjan, 2000).

Možnosti slovenskih znamk v tej borbi se sicer zdijo po drugem trenutku resnice, ki je nastopil leta 2004 s pridružitvijo Slovenije Evropski uniji, zelo majhne. Največji oglaševalci v slovenskih medijih so multinacionalke, naše znamke pa v tujini oglašujejo zelo malo. Tradicionalne slovenske znamke zato razmeroma hitro izgubljajo tržno moč, z leti pa postajajo tudi manj poznane pri mlajših generacijah. Z lastniškimi spremembami je vse bolj vprašljiva tudi uporaba besedne zveze »slovenske znamke«. Spet je Cockta tista, ki se med prvimi spoprijema s temi vprašanji, čeprav še zmeraj uspešno ohranja tržno pozicijo. Mogoče lahko ta fenomen uspeha razložimo z »učinkom žrtve« (angl. *the underdog effect*), ki omogoča znamkam s skromnimi viri, da s požrtvovalno borbo ohranjajo simpatije potrošnikov (Avery idr., 2009).

Ne glede na tržno usodo ali pa prav zaradi nje, Cockta ostaja najznačilnejša predstavnica koncepta »slovenska znamka«. Njena vloga za naš gospodarski in družbeni razvoj je nesporna, njena usoda bo imela simboličen pomen za vse gospodarstvo. Naše raziskave zgodovine slovenskih znamk in razstava »Cockta, pijača vaše in naše mladosti. O dediščini slovenskih blagovnih znamk« so zato predvsem izraz spoštovanja do vseh, ki so ustvarjali in razvijali Cockto in druge znamke, ki so postale del naše kulturne identitete in nas prijetno spominjajo na čase gospodarskega in družbenega razcveta.

Viri in literatura

- Avery, Jill, Neeru Paharia in Anat Keinan: The Underdog Effect: The Marketing of Disadvantage through Brand Biography (referat na konferenci *Consumer Culture*, Ann Arbor, Michigan, ZDA, 2009).
- Anholt, Simon: *Brand New Justice*. Elsevier, 2003.
- Brown, Stephen, Robert V. Kozinets in John F. Shery: Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning. V: *Journal of Marketing* 67 (July 2003): 19–33.
- Carpenter, Gregory S. in Kent Nakamoto: Consumer Preference Formation and Pioneering Advantage. V: *Journal of Marketing Research* 26 (Aug. 1989): 285–298.
- Damjan, Janez: Blagovne znamke v Sloveniji. V: *MM - Marketing Magazin* 14 (1994) 9: 12–13.
- Damjan, Janez: Slovenski nacionalni karakter kot marketinški dejavnik. V: *Akademija MM* 7 (Ljubljana) 4 (2000) 7: 19–28.
- Damjan, Janez: Spremna beseda. V: Klejn, Naomi: *No logo*. Ljubljana: Maska, 2004, 423–431.
- Damjan, Janez: Development of Slovenian Brands: Oldest are the best. V: *Place Branding* 1 (Nov. 2005) 4: 363–372.
- De Chernatony, Leslie in Francesca Dall'Olmo Riley: Modelling the components of the brand. V: *European Journal of Marketing* 32 (1998) 11/12: 1074–1090.
- Feldwick, Paul: What is brand equity anyway, and how do you measure it? V: *Journal of the Market Research Society* 38 (Apr. 1996) 2: 85–96.
- Gardner, B. B in S. J. Levy: The product and the brand. V: *Harvard Business Review* 33 (1955) 2: 33–39.
- Goodyear, Mary: Understanding Culture in International Marketing V: ESOMAR Conference International Marketing Research: New Tasks, New Methods, New Scenarios. Ljubljana: ESOMAR, 1991, 13–32.
- Kapferer, Jean-Noel: *The New Strategic Brand Management*. Kogan Page, 2008.
- Klein, Naomi: *No logo*. Picador USA, 1999.
- Levy, Sidney: Symbols for Sale. V: *Harvard Business Review* 37 (1959): 117–124.
- Ogilvy, David: *Ogilvy on Advertising*. Toronto: John Wiley and Sons, 1983.
- Pretnar, Bojan: *Intelektualna lastnina v sodobni konkurenci in poslovanju*. Ljubljana: GV Založba, 2002.
- Rozin, Randall S.: Editorial: The branding iron: From cowboys to corporations. V: *Journal of Brand Management* 10 (Sep 2002) 1: 4.
- Rushkoff, Douglas: xCoercion: *Why we listen to what "they" say*. Penguin, 2002.
- Vida, Irena in Janez Damjan: The role of consumer characteristics and attitudes in purchase behavior of domestic vs. foreign made products: the case of Slovenia. V: *East-West Business* 6 (2000) 3: 111–131.
- Vraničar, Ivo: Slovensko gospodarstvo po letu 1945. V: *Slovenci v XX. stoletju*. Ljubljana: Muzej novejšje zgodovine, 1999/2000, 135–137.
- URL: <http://www.lib.utexas.edu/engin/trademark/timeline/tmhistline.html>, 29. 3. 2010.

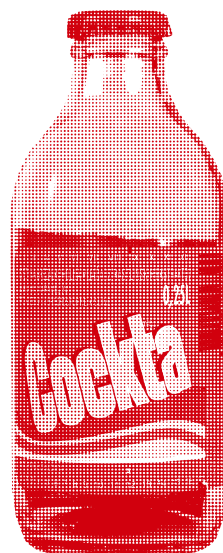
Beseda o avtorju

Janez Damjan je predavatelj, raziskovalec in svetovalec za marketing in komuniciranje. Med drugim že več kot deset let raziskuje razvoj slovenskih znamk. Bil je dolgoletni predsednik Društva za marketing Slovenije in sodelavec oglaševalskega festivala Zlati boben. Predava na Univerzi v Ljubljani in na drugih šolah v Sloveniji in v tujini.

A contemporary Slovene legend

Summary The Cockta brand has played a special role in the development of marketing in Slovenia from its very beginnings in the early 1950s, when the state dominated the economy. The promotion of Cockta introduced generations of Slovenes to the Western style of living and new forms of advertising. The sales results of Cockta reflect the economic conditions in the former Yugoslavia and the power of the Slovene economy in foreign markets. In 1994, an obituary was already written for the Cockta brand, but under a new owner, re-launched in a retro bottle, and with the support of extensive advertising Cockta made a successful comeback on the market. Its initial success can be explained with the concept of “pioneer brand advantage”, while its success after 2000 was in line with the retro trends in the market. An instrumental factor to the success of Cockta as well as other Slovene brands is the effect of consumer ethnocentrism. Many Slovene brands from past periods managed to preserve their reputation and market share, and these represent the pride of the Slovene economy, because they are part of the national identity. But at the same time they are endangered by transition, globalisation, and other changes in the market. The article briefly presents the development of Slovene brands over time, the history of the development of brands and the concepts related to them.

Janez Damjan, MA



Kulturna dediščina

slovenskih tržnih znamk

Dr. Janez Bogataj Tržna znamka je najustreznejši izraz za tri vrste znamk, kakor jih razlikuje teorija (in praksa) tržnega komuniciranja: korporativne, blagovne in storitvene. Poimenovanje zadnjih je najrazumljivejše, pri korporativnih znamkah gre za celovite podobe (ne le v vizualnem pomenu), navzočnost in dušo podjetij, blagovna znamka pa je vezana na blago, torej je pravica industrijske in intelektualne lastnine. Blagovne znamke omogočajo razločevanje blaga iste ali podobne vrste, storitvene znamke pa storitev. Tržno znamko ne opredeljuje le logotip, znak oz. celostna podoba, temveč niz vtisov, izkušenj in idej, ki jih ima predvsem uporabnik o konkretni tržni znamki. Tržna znamka torej ni domena lastnika, ampak uporabnika. Tržne znamke so eden poglobitih temeljev sodobnega gospodarskega prometa in so značilne za industrijsko družbo. Glede na poudarjeno razmerje med uporabnikom in tržno znamko imamo opraviti s človekom in komunikacijskim procesom. S tega vidika so tržne znamke lahko izrazito vprašanje družboslovnega, tudi družbenozgodovinskega raziskovanja. Kot družbeni pojav so resda časovno (razvojno) povezane z industrijsko družbo, vendar pa imajo zelo razvejano razvojno pot s pred-oblikami v različnih obdobjih družbenozgodovinskega razvoja. Tržne znamke so torej tudi sestavina kulturne dediščine zgodovinskih obdobj, družbenih in geografskih okolij. Nekaterim primerom sodobnih tržnih znamk lahko sledimo namreč tudi zunaj okvirov industrijske družbe. Zato je utemeljeno vprašanje, kako se sodobni lastniki tržnih znamk sploh zavedajo njihovih dediščinskih pojavnih oblik, ki lahko predstavljajo posamične gospodarske dejavnosti in v teh okvirih nastalo blago, izdelke, ki so lahko neposredno, še pogosteje pa posredno povezani s

sodobnimi tržnimi znamkami. Zavest o takšnih povezavah pomembno sooblikuje istovetnost (identiteto) sodobnih tržnih znamk. Po koncu druge svetovne vojne je bil razvoj v Sloveniji pogosto tudi zaradi spremenjenih družbenih razmer in ideologije nenaklonjen takemu načinu razvijanja identitete tržnih znamk. Posledice so bile pogoste prekinitve vezi s kulturno dediščino tržnih znamk, zelo površen ali celo odklonilen je bil odnos do dokumentiranja in drugih načinov ohranjanja posamičnih pričevanj preteklega razvoja. Ali z drugimi besedami: zelo malo je bila poudarjena t. i. tradicija tržnih znamk, kar še zlasti danes močno otežuje raziskave. V strokovnih krogih so poznani številni primeri uničevanja arhivov, odnašanja gmotnih pričevanj, vezanih na posamične tržne znamke, itn. Navsezadnje to potrjujejo tudi prizadevanja in predvsem napor pri zbiranju gradiva za razstavo o Cockti. Tudi v letih po osamosvojitvi Slovenije so številna podjetja, pri katerih je ob prodajah, selitvah in prevzemih prihajalo in prihaja do uničevanja arhivov in drugega gradiva, ki bi moglo sooblikovati in pojasnjevati razvoj izdelkov in blagovnih znamk. Seveda so bile in so tudi izjeme; tako so npr. nekatera podjetja s strokovno pomočjo uredila svoje muzejske zbirke (npr. Tobačna, Pivovarna Union, Radenska idr.)

Iz stoletij zgodovinskega razvoja, ko še nista bila zavestno uveljavljena in z družboslovnimi teorijami podprta pojma tržna znamka in tržno komuniciranje, imamo številna pričevanja in primere, ki jih lahko uvrstimo v okvire kulturne dediščine tržnih znamk. Seveda gre pogosto za takšne, ki še niso imele svojih znakov in logotipov, ampak so slovele zaradi izjemne in celovite kakovosti ideje, izvedbe, učinkov, uporabnosti in drugih sestavin. Nekatere med njimi so imele tudi značilno vizualno podobo; bile so označene z znaki ali grbi (npr. velike steklarske ali porcelanske, kovaške, kamnoseške delavnice in manufakture, papirni mlini idr.), ki so omogočali razlikovanje in predvsem ščitili pred ponarejanjem. Tako so npr. kamnoseška znamenja, ohranjena tudi v številnih slovenskih srednjeveških cerkvah in gradovih, odlični primeri kulturne dediščine storitvenih blagovnih oz. tržnih znamk. Slovenija in njeni ljudje so stoletja ustvarjali vrsto kakovostnih in predvsem značilnih izdelkov in storitev ter se tako uveljavljali tudi v evropskem prostoru. Pri tem je šlo za surovine, storitve (najrazličnejše, od fizičnih do intelektualno kulturnih) in končne izdelke. Vsem je skupna sestavina odličnost. Glede na čas in okolje bi ji lahko rekli **mojstrstvo**, mojstrstvo kot optimalni seštevek tehnoloških, vsebinskih oz. funkcionalnih in komunikacijskih sestavin.

Te sestavine soustvarjajo tudi celovito kakovost izdelkov in storitev, kar je bilo glavni pogoj, da so bili sprejeti v Sloveniji in v svetu. Usmeritev k mojstrstvu in odličnosti je podpirala tudi oblast. Merkantilizem nekdanje habsburške monarhije je od druge polovice 18. stoletja najneposredneje deloval v tej smeri: čim bolje izobraziti ljudstvo, da bo ustvarjalo izdelke najvišje mogoče kakovosti in s tem tudi dobičke. Oblast je spodbujala izobraževanje v obrti, organizirani so bili tečajji, npr. kleklanja čipk, pletarstva, nastajale so celo šole s kakovostnimi učitelji, ki so posredovali najodličnejša znanja številnim posameznikom in posameznicam. Le z ustreznim znanjem podprti izdelki so mogli postati konkurenčni na takratnih zahtevnih evropskih tržiščih in na številnih področjih so bili uspehi kmalu vidni. Visoka raven družbene skrbi (npr. za posamične rokodelske panoge) v poznejšem razvoju in v poznejših družbenih ureditvah ni bila nikoli več dosežena, kaj šele presežena. Vsa rokodelska področja so imela potrebno učno literaturo, tehnične priročnike in vzorčne knjige. Seveda pa slovenska kulturna dediščina odličnih tržnih znamk v evropskem prostoru ne sega le v drugo polovico 18. in 19. stoletje, temveč je precej starejša.

V nadaljevanju želim opozoriti na nekaj izbranih primerov uveljavljenih slovenskih tržnih znamk; nekatere med njimi so svoje korenine ohranile do sodobnosti, vendar se njihov pomen za sooblikovanje sodobne identitete tržnih znamk uporablja zelo redko.

Pregled začujem z izdelkom, ki je od prve polovice 19. stoletja postal uveljavljena blagovna znamka na ozemlju nekdanje monarhije. To je **kranjska klobasa**, simbol kakovostnega živilskega izdelka, ki temelji na stoletnem izročilu največjega slovenskega posvetnega družinskega praznika, tj. kolin. Klobaso s Kranjskega je poimenovalo tuje okolje, ki je upoštevalo njeno »geografsko poreklo«. Kulturna dediščina kranjske klobase je bila ena glavnih utemeljitev za zaščito te blagovne znamke z geslom in znakom »Kranjska klobasa – zašpiljeno dobra od 1896«. Sodobna podjetja mesnopredelovalne industrije, združena v konzorciju »Kranjska klobasa«, zdaj uspešneje tržijo to zaščiteno blagovno znamko, ki dosledno poudarja dediščinske razsežnosti.

Precej manj uspešna je zgodba o **lipicancih**, ki prav tako sodijo v dediščino slovenske odličnosti, vendar je pri tem več domače in mednarodne politike kakor tržnega komuniciranja in oblikovanja znamke, ki ima že v poimenovanju tudi geografsko opredelitev.

Med mednarodno uveljavljene blagovne znamke z razsežnostjo kulturne dediščine sodi tudi sodobna ribniška **suha roba**, ki bi jo morali glede na njeno sodobno vsebino imenovati lesna galanterija.

V tem primeru postopek zaščite geografskega izvira in uporabe ustreznega znaka za označevanje poteka zelo počasi. Ribniška suha roba se je v srednji Evropi uveljavila že zelo zgodaj, tj. vsaj od leta 1492, ko je cesar Friderik III. izdal posebno odredbo, po kateri so lahko prebivalci Ribniške doline, Velikih Lašč, Kočevskega in okolice izdelovali ter prosto trgovali s suho robo. Za časa Marije Terezije se je to izdelovanje in trgovanje že tako razvilo, da so najbolj nadarjene suhorobarje pošiljali na izpopolnjevanje na dunajsko obrtno šolo.

Pomanjkanje pisnih virov onemogoča časovno opredelitev še enega zanimivega pojava in izdelka suhorobarske produkcije. To je značilen pletarski izdelek – enoročna, pravokotna košara iz vrbovega ali leskovega šibja, ki je dobila ime **holandarca**,

tudi **holanderca**. Naziv košare, ki je bila pravzaprav njena blagovna znamka, govori o stikih Slovenije s Holandijo. Samo hipotetično lahko sklepamo, da imamo opraviti bodisi z dobrim poslom ribniških suhorobarjev oz. pletarjev, ki so take košare izdelovali za holandsko tržišče, ali z izdelkom, ki so ga ribniški mojstri začeli izdelovati po kakem holandskem zgledu. Druga možnost se zdi verjetnejša, tudi z vidika tržne naravnosti in sprejemljivosti ribniških suhorobarjev oz. izdelovalcev lesne galanterije.

Po obsegu dejavnosti je bilo podobno tudi **žebjarstvo**, tj. kovanje najrazličnejših žabljev v kovaških središčih na Gorenjskem (Kropa, Kamna Gorica, Koroška Bela, Tržič, Bohinjska Bistrica, Železniki, Kamnik) in Kočevskem. Izdelki so imeli dobro tržišče na vsem območju Sredozemlja še vse 19. stoletje, ko je bilo še razvito sredozemsko leseno ladjedelništvo. Veliko žabljev so prodali tudi za potrebe stavarstva in kot podkovske žablje v jugovzhodno Evropo. V Kovaškem



Ribniški suhorobar Mihael
Gorše v Gradcu, 1899. Iz
dokumentacije SEM.

muzeju v Kropi hranijo izjemne primerke prodajnih »katalogov«, tj. vzorčnih knjig žebeljev, ki so jih prodajalci uporabljali pri stikih s kupci. Ob srečanju s slovenskim poslovnežem, ki je v ZDA prodajal sodobne žebelje, mi je omenil pomembno podrobnost v njegovem tržnem komuniciranju. Stari, štiristrano ročno kovani žebelji, ki jih je dobival iz Slovenije, so bili pomembno poslovno darilo in sredstvo za sklepanje poslov, ker je z njimi poudarjal kulturno dediščino in pomen te gospodarske dejavnosti in blagovne znamke. Sicer pa podjetje »UKO« iz Kroke gradi svojo sodobno podobo dosledno na kulturni dediščini kovaške dejavnosti v tem kovaškem in žebeljarskem središču.

Ob kovaštvu ne moremo mimo **železolivarskih izdelkov**, ki jih je izdelovala železarna na Dvoru pri Žužemberku med letoma 1796 in 1891. To je bil eden največjih industrijskih obratov na Slovenskem, ki se je ok. leta 1820 usmeril v železolivarstvo in izdeloval predmete t. i. umetniškega liva. Lastniki so bili knezi Auerspergi in od leta 1822 je bila dvorska železolivarna največja na vsem ozemlju južno od Alp. Njihovi izdelki so bili v prvi polovici 19. stoletja zelo modni, kar pomeni, da lahko govorimo o izoblikovani dediščini blagovne znamke z razpoznavnim znakom. Danes so njihovi izdelki pomembna sestavina kulturne dediščine industrijskega oblikovanja na Slovenskem, žal pa se dejavnost dvorske železolivarne ne nadaljuje v sodobnost. O njeni obsežni dejavnosti pričajo predmeti v muzejih in zasebnih zbirkah ter ohranjeni izdelki na železniških postajah, pokopališčih, mestnih vedutah idr. Danes deluje v Sloveniji kar nekaj sodobnih livarn in postavlja se vprašanje, zakaj ne predstavljajo svoje vrhunske dejavnosti tudi z izdelki in dediščino železolivarne na Dvoru pri Žužemberku.

Pesnik Valentin Vodnik je zapisal: Terice pogače, potice jedo, lano- vi Slovencem cekine neso ... Laneno in konopljeno **platno**, izdelano v našem najmočnejšem platnarskem središču v Škofji Loki in njeni širši okolici, je bilo do 19. stoletja med najslovitejšimi v Evropi. Prodajali so ga na Laško, po alpskih deželah, v obmorskih krajih pa so ga še zlasti cenili kot odlično platno za jadra.

Blagovna oznaka je lahko tudi osnovno gradivo, tj. surovina. Med najznačilnejšimi je prav gotovo **kraški kamen** iz številnih kamnolomov med Sežano in tržaškim zaledjem. O tem so se spletla pričevanja o graditvi in oblogah najodličnejših evropskih stavb iz kraškega kamna.

Še en kakovosten izdelek je imel svoje tržišče ob Jadranu, in sicer v Benetkah. To je bilo (topljeno) **maslo**. Tržno vrednost je začelo pridobivati zlasti od 18. stoletja naprej, kar je bilo povezano z razširjeno uporabo masla pri pripravi vsakdanjih in prazničnih jedi,

s širjenjem mest, spremenjenimi prehranskimi navadami in potrebami. Tako so npr. bohinjsko maslo na veliko prodajali v Trst in celo na Beneško, kjer so imeli Bohinjci tudi svojega prodajnega zastopnika. Ob koncu 19. stoletja so ga tovorili do Trsta v 50- in 100-kilogramskih dežah. Iz tržaškega pristanišča so ga vozili z ladjami na oddaljena tržišča, celo do Bližnjega Vzhoda. Tržni delež masla je bil veliko večji v primerjavi s **sirom**. Prav zgodba o sirih je lahko poučna tudi za sodobnost. Starih vrst sira ali sirarske dediščine s konca 19. stoletja nismo znali nadgraditi z novimi, za tržišče zanimivimi izdelki (tako kakor npr. Francozi, Italijani), ampak smo »uvozili« tehnologijo in vrste švicarskih sirov. Ali povedano drugače: iz bogate kulturne dediščine lokalnega in regionalnega sirarstva nismo znali ustvariti uspešnih blagovnih znamk, namesto njih smo uvajali tuje, misleč, da bo to zagotovilo prodajni uspeh. Šele sodobno strokovno prizadevanje in zaščita nekaterih izvirnih sirov (tolminc, bovški in nanoški sir) so spremenili logiko razumevanja prehranskih izdelkov in blagovnih znamk z bogato kulturno dediščino. Proizvajalci jo namreč dosledno uporabljajo in poudarjajo.

Z maslom je povezano še eno živilo, ki je slovelo na tujih tržiščih. To so bili **raki**, ki so jih v neizmernih količinah lovili še zlasti v reki Krki in jih žive v zabojih, napolnjenih s koprivami, vozili do Dunaja in dlje. Lov na imenitne krške rake jelševce ali žlahtnike je prenehal po letu 1882, ko je reko napadla račja kuga in se od tod razširila še po drugih rekah in potokih.

Druga pomembna žival, ki je zlasti z Dolenjskega prihajala na zelo oddaljena tržišča, je bil **polh**. Še pomembnejše je bilo pravzaprav polšje krzno. O trgovanju z njim je pisal že Valvasor (1689): »Ta živalca pa ni samo za jed, ampak tudi za okras obleki. Njihove mešiče prevažajo v oddaljene dežele in kraljestva, na primer v Rimsko cesarstvo, na Holandsko, na Špansko, Nizozemsko, v Anglijo, Francijo, Italijo itd. Krznarji potrosijo kožice z apnom, od česar dobiva krzno ali podlaka črnikaste lise kakor tiger ...« Drug, nekoliko starejši vir navaja podatek, da so več tisoč polšjih kožic tovorili najprej do Amsterdama, od tod pa so jih prodali v Indijo.

Vsaj od Valvasorjevih časov se s področja prehrane posebej omenja sorta **fižola**, imenovana »ribničan«; veljala je za zelo poznano fižolovo sorto na tujih tržiščih, pridelovali pa so jo na širšem območju Dolenjske. V vasi Hrovača pri Ribnici na Dolenjskem že vrsto let prirejajo uspešno prireditev »Fižolov dan«, ki je primerna oblika oživljanja te blagovne znamke fižola.

Na območju Ribniške doline in Loškega potoka so sloveli po krmiljenju slabotnih **volov**, ki so jih kupovali po kmetijah in jih nato približno tri mesece, najpogosteje čez zimo, dobro krmili, da so si opomogli in pridobili težo. Potem so jih prodali v Trst, kjer so zaradi kakovosti prireje dosegali visoko ceno.

Na splošno je bilo med slovenskimi pokrajinami Dolenjsko tržno usmerjeno k Trstu, Furlaniji in Benečiji. Tako so se do prvih desetletij 20. stoletja ohranili **kóšarji**, posamezniki iz doline reke Krke, ki so po vaseh kupovali piščance, jih zbirali v letvene kokošnjake in jih naložene na ročnih vozičkih vozili na prodaj v Trst.

Na teh območjih je slovel tudi **krškopoljski prašič** oz. **svinja**. Na Dolenjskem se je razvila vzreja teh prašičev, ki so bili predvsem odlični pršutarji. Po dolini reke Krke je stoletja vodila prašičja pot, po kateri so številni svinjski trgovci vodili večje in manjše črede na prodaj proti Trstu, v Benečijo in Furlanijo.

Prehrambene izdelke in surovine sta uspešno tržili še dve slovenski pokrajini, Štajerska in Prekmurje, in sicer s **kupinarstvom** in **prodajo jabolk**. Kupinarstvo je bila dejavnost zbiranja jajc po Prekmurju, tudi Prlekiji in Slovenskih goricah. Zbrana jajca so zavili v slamo in jih v zabojih vozili po Evropi. Sodobna obsežna in tehnološko razvita industrijska proizvodnja jajc še ni pokazala interesa za povezave s to sestavino svoje kulturne dediščine. Podobno velja za štajerske jabolčne sorte, ki so slovele daleč čez meje domače dežele, uživali so jih v Angliji, Nemčiji in drugod.

Med rokodelskimi panogami je bilo na Slovenskem zelo razširjeno **pletarstvo**. Še danes je to najštevilčneje zastopana tradicionalna rokodelska dejavnost, vendar je njena raven opazno pod ravnilo, ki jo je doseglo v 19. in na začetku 20. stoletja, ko si je država prizadevala dvigniti zahteve pri izdelavi in splošno kakovost izdelkov; a ne le teh, temveč tudi enega od osnovnih gradiv. Veliko pozornost so namreč namenjali kakovostnim vrbovim nasadom in **vrbogojstvu**. H gojenju vrb so skušali pritegniti čim več kmetov na več območjih. Poznano in kakovostno gojišče vrb je bilo na ljubljanskem Barju, kjer je imel svoje nasade veleposestnik Kosler. Vrbe za ročno pletarstvo so iz Slovenije izvažali v Španijo in Italijo. Leta 1935 so na mednarodni razstavi v Solunu slovenski vrbogojci prejeli zlato medaljo za najboljše gojene vrbe v Evropi (!).

Nekaj podobnega je bilo tudi s **klekljanimi čipkami**, ki so jih izdelovali v Idriji, Žireh, Železnikih in še v nekaterih drugih krajih. Strokovni pouk (čipkarska šola v Idriji je bila ustanovljena že leta 1876)

in skrb za kakovost sta prispevala k prvim uglednim priznanjem: Idrifčanke so bile za svoje čipke nagrajene na svetovnih razstavah v Parizu in na Dunaju že pred 1. svetovno vojno, torej v času, ko so naše čipke v tujini prodajali predvsem pod tujimi imeni, v Ameriki kot ruske, v Angliji kot malteške, v Italiji kot beneške itn.; v tem bi lahko našli vzporednice z nekaterimi sodobnimi pojavi. Med obema svetovnjima vojnoma je sledilo še nekaj uglednih mednarodnih priznanj na razstavah v Barceloni, Solunu in Berlinu, kar je potrdilo njihovo odličnost.

V drugi polovici 18. stoletja se je razvilo rokodelsko izdelovanje **pip za kajenje tobaka**. Piparsko središče z največjo produkcijo in obsegom trgovanja so bile Gorjuše v Bohinju, izdelovali so jih tudi v okolici Moravč, v Poljanah v Poljanski dolini na Gorenjskem, v okolici Železnikov in Krki na Dolenjskem. Gorjuške pipe so z velikim uspehom prodajali vse do konca 19. stoletja v Avstriji, celo v Angliji in Ameriki. Obrtni inšpektor je v poročilu leta 1901 navedel, da Gorjušci prodajo od 3000 do 3500 različnih pip na leto. Pogled na to bogato piparsko dediščino sooblikuje sodobno podobo Tobačne tovarne v Ljubljani.

19. stoletje je bil čas graditve železniških prog. Takrat je bila v dolenjskih gozdovih posekana nepregledna količina kubičnih metrov odlične surovine, in sicer **hrastovine** in **kostanjevine**, iz katerih so izdelovali železniške pragove ali *švelerje*.

Železniške poti so odprle možnosti novim dejavnostim, med njimi **turizmu**, ki je bil na nekaterih območjih Slovenije razvojno sočasen turizmu v drugih evropskih središčih. Žal pa sodobni slovenski turizem svoje značilnosti in ponudbe ne gradi na tej kulturni dediščini. Še več: ko sem pred leti predaval o kulturni dediščini turizma, je bilo pogosto vprašanje, ali sploh lahko govorimo o kulturni dediščini turizma. Turistični »vajenci« se seveda niso zavedali velikega bogastva, ki ga kulturna dediščina ponuja turističnemu razvoju na Slovenskem. Tudi izviri tople, zdravilne vode so kot odlična storitev privabljali v Slovenijo prve goste. Danes nam podatki v virih o kopališčih in zdraviliščih pravzaprav niso le pričevanja dediščine in predzgodovine turistične dejavnosti, temveč so lahko eno glavnih dokazil za stoletno odličnost. Tako je že v srednjeveških virih omenjeno eno najstarejših kakovostnih kopališč in zdravilišč v **Dolenjskih Toplicah**. Te so bile od leta 1385 do leta 1921 v lasti knezov Auerspergov, ki so jih tudi sicer uporabljali pretežno za svoje povabljenе goste. Kljub temu je bil sloves o njihovi odličnosti velik in le dejstvo, da so bila štajerska

zdravilišča veliko prej povezana z železnico, je dolensko zdravilišče neupravičeno potiskalo v ozadje. Po odličnosti so po Evropi slovela tudi druga slovenska zdravilišča, npr. **Rogaška Slatina, Rimske Toplice, Dobrna.**

Gozdna bogastva so bila surovinska osnova kakovostnemu **mizarstvu**. Sodobno slovensko mizarstvo in pohištvena industrija, ki sta zlasti z zahtevnimi naročili zelo poznana tudi v mednarodnih okvirih, imata bogato dediščino s središčema v Vižmarjih in Šentvidu ter Solkanu in Gorici. Prvo se je začelo razvijati od 1840 in kmalu so mizarji izdelovali pohištvo za trgovce v Ljubljani, Zagrebu, Innsbrucku, Meranu in drugod. Pomembno tržišče je bil tudi Egipt, kjer so svoje izdelke prodajali tudi solkanski mizarji.

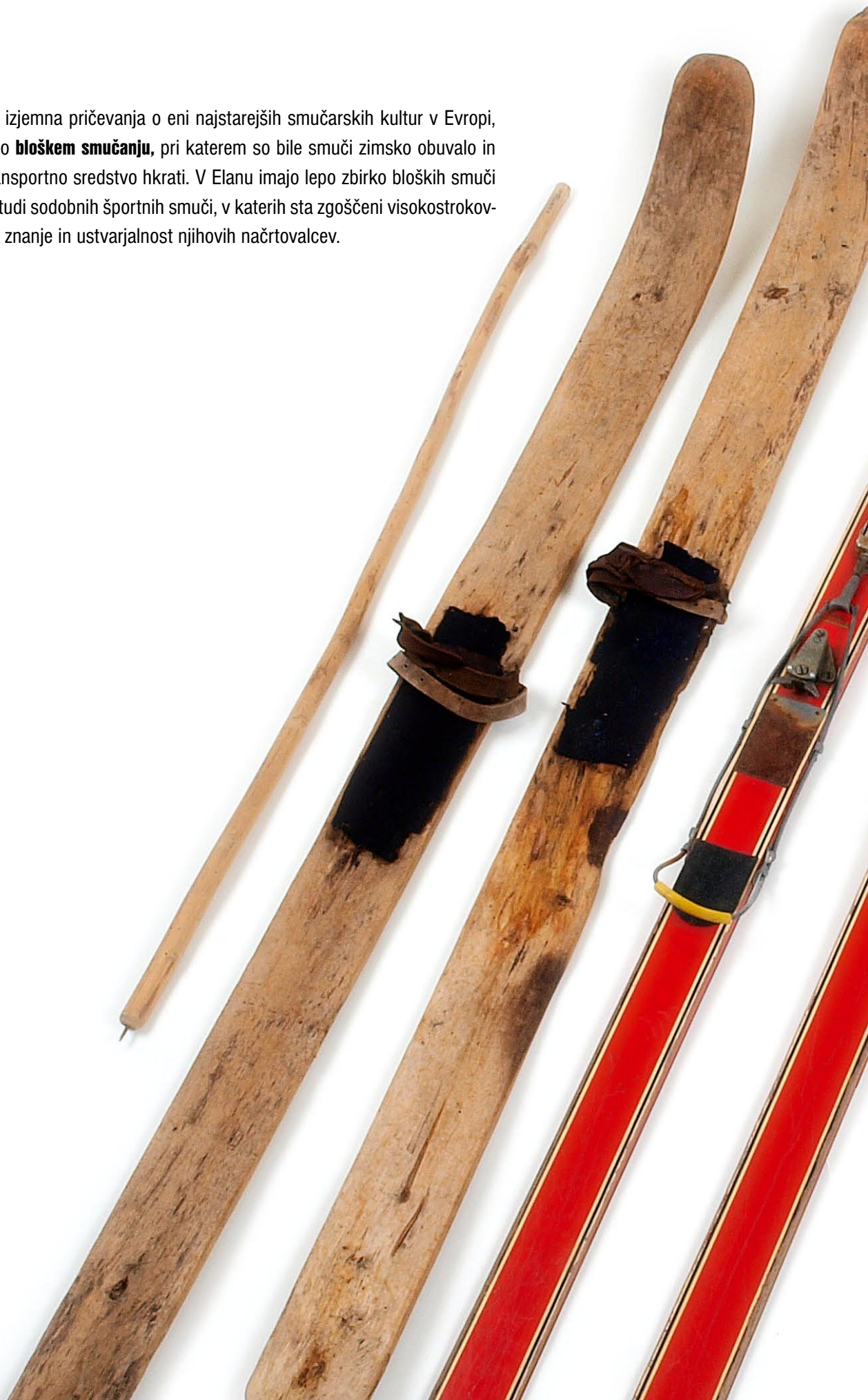
Precej starejša rokodelska dejavnost je **sodarstvo**, ki se je s sodi, poleg njih pa zlasti še z raznovrstnimi lesenimi embalažami uveljavljalo tudi na tujem. Sodarska središča so bila na območju Črnega vrha nad Idrijo, na Vojskem, Hotedrščici, v Selški dolini, Tacnu pri Ljubljani, kjer se je sodarstvo razvijalo od 80. let 19. stoletja, in v Ribnici na Dolenjskem, kjer je bilo del suhorobarske produkcije. Izdelke naših sodarjev so cenili v Trstu, Gorici, prodajali so jih tudi na avstrijsko Štajersko, na Hrvaško, Ogrsko in Moravsko.

Še en odličen izdelek je prihajal iz Slovenije in so ga cenili širom po Evropi; to so bila tkana žimnata sita, ki so jih izdelovali **sitarji** v vaseh med Kranjem in Škofjo Loko. Najpomembnejši kupec sit je bila Italija, izvažali pa so jih tudi v Francijo, Holandijo, Nemčijo, na Ogrsko, v Romunijo. Za avstrijsko vojsko so izdelovali žimnate ovratnike za vojaške plašče. Še po 2. svetovni vojni so sita prodajali tudi na Dansko, Švedsko, nekaj še vedno v Italijo in Nemčijo. V 50. letih prejšnjega stoletja so popolnoma prenehali s tkanjem.

Poleg suhorobarjev in drugih prodajalcev so podobo odličnih storitev na Dunaju, glavnem mestu monarhije, sooblikovali tudi **kostanjarji**, prodajalci pečenega kostanja na dunajskih ulicah. Doma so bili iz vasi na območju Velikih Lašč, tudi Ribnice in Kočevja, torej s »Kranjskega«, in kot take so jih spoznali v pestri večnacionalni dunajski družbi. In to tako zelo, da je dunajski humoristični časopis nekoliko porogljivo primerjal Zacherlovo hišo arhitekta Jožeta Plečnika na Dunaju s kostanjsko pečjo. Do 1. svetovne vojne je bil namreč »kostanjar« oznaka za Kranjca.

Tudi sodobna slovenska podjetja bi lahko videla številne povezave s kulturno dediščino svoje dejavnosti in s tem tudi z dediščino svojih blagovnih znamk. Proizvodnja smuči v begunjskem Elanu se navezuje

na izjemna pričevanja o eni najstarejših smučarskih kultur v Evropi, tj. o **bloškem smučanju**, pri katerem so bile smuči zimsko obuvalo in transportno sredstvo hkrati. V Elanu imajo lepo zbirko bloških smuči in tudi sodobnih športnih smuči, v katerih sta zgoščeni visokostrokovno znanje in ustvarjalnost njihovih načrtovalcev.





Od leve proti desni:
bloške smuči, smuči Elan,
carving smuči Elan.
Iz zbirke SEM.



Razglednica Ilirija.
 Iz zbirke Fabianove
 muzejske trgovine.



Žig podjetja Peko na dopisnici, 1959.
 Iz zasebne zbirke G. Avsca.



Iz reklame, objavljene
v tedniku Tovariš, 1953.

Izjemna so pričevanja o zdravilnosti naših mineralnih vod, med katerimi sta **Rogaška** in **Radenska** na prvem mestu po bogati kulturni dediščini svojih blagovnih znamk. Poučen je primer Radenske, ki se je zaradi ideoloških pomislekov v prejšnji družbeni ureditvi odpovedala značilni nalepki s palčkom, čeprav je bila to podoba, po kateri so Radensko poznali v Sloveniji in tudi v tujini.

Dober pa je v tem pogledu primer **Ilirije**, ki se je na osnovi tržne analize pred leti odločila, da se znova predstavi s podobo deklice, ki čisti čevlji. Naša sodobna čevljarska industrija (npr. **Peko**, **Alpina**) premalo izkorišča izjemne možnosti pri oblikovanju identitete svojih blagovnih znamk, ki se ponujajo prav iz razvejane kulturne dediščine čevljarstva. Navsezadnje deluje v Trzinu tudi Čevljarški muzej, ki s svojimi zbirkami omogoča utrjevanje sodobne čevljarske blagovne znamke.

Tudi druga podjetja in tovarne bi morale videti in poznati svoje »predzgodovine«, tj. dejavnosti pretežno 19. ali 20. stoletja, ki so ustvarile znanja in razmere, da so nastale industrijske ali podjetniške dejavnosti, ki se nadaljujejo v sodobnosti.

Kadar sem na Dunaju, pogosto zavijem do Hoher Markta, kjer stoji eden od dunajskih kioskov s klobasami. Večina je odprtih tudi v poznih nočnih urah in »ekskurzija« po dunajskih krčmah ima po navadi svoje logično nadaljevanje tudi z obiskom kioska s klobasami. Ponudba je pestra: frankfurterice, debrecinke, tirolke, klasične hrenovke... in seveda tudi »krainerwurst« ali kranjske klobase. Imajo še tehnološko izpeljavo in sicer kranjske s sirom (Käsekrainer). Toda okrog ene ali druge ure zjutraj se mi je že nekajkrat pripetilo, da v ponudbi ni bilo več kranjskih. Na vprašanje prodajalca, zakaj le-teh nima več, dobim odgovor: »Kranjske so najboljše, te zmanjkajo najprej!«

Ta moja osebna izkušnja je bila izbrana kot izhodišče za sklepni premislek o naši dediščini odličnih izdelkov in storitev, o tržnih znamkah in njihovi vlogi v evropskem prostoru. Pogledi v zgodovino bi morali biti pogostejši. Ne zaradi poznavanja dejstev, temveč predvsem zaradi možnosti odkrivanja novih pogledov in rešitev, ki nam jih ponujajo v časih in prostorih »preverjeni« modeli. Pogostejši tudi zato, ker projekcija iz sveta v Slovenijo še nikoli ni bila tako intenzivna, kakor je prav v današnjem času. Na vseh področjih in v različnih oblikah (!). V globalizirano Evropo in svet vstopamo prav s to negativno projekcijo,

katere smer bi morala biti ravno nasprotna: obrnjena od nas v svet. Na tej točki je pravzaprav jedro mojega razmišljanja, ki je pokazalo na nekaj izbranih primerov iz naše kulturne dediščine. Veliko je primerov, sestavin in oblik, ki govorijo in potrjujejo misel o slovenski odličnosti, kakor nam jih razkriva kulturna, to pomeni tudi gospodarska, družbena in duhovna dediščina. Veliko večino so na tržišču spoznali po kraju izdelovanja, nekaj pa je bilo tudi takih, ki so na tržišče prihajali kot celovito razpoznavni izdelki ali tudi pod drugimi, večkrat celo tujiimi, bolj zvenečimi imeni. Vidimo, da imajo nekatere sodobne oblike naše navzočnosti v svetu z odličnimi izdelki že kar bogato dediščino. Predstavitev zgledov odličnih izdelkov, tržnih znamk in storitev ni v nizanju zgodovinskih podatkov, temveč v premisleku, da bomo morali v prihodnje, veliko bolj kakor to počnemo danes, vpletati vse take in podobne primere v naše nastope v globaliziranem svetu. Kajti odličnosti ne dokazujejo le sodobni dosežki in njihova trenutna kakovost, temveč prav vpetost v razvojno kontinuiteto, ki izvira iz bolj ali manj oddaljenih časov zgodovinskega razvoja. Primerov odličnosti v dediščini zato ne gre razumeti kot nostalgичno spogledovanje s preteklostjo ali celo iskanje kuriozitet, marveč so pomembne sestavine za oblikovanje visoke samozavesti sособnih menedžerjev, samozavesti, ki nima le gmotnih, ekonomskih, finančnih ipd., temveč tudi kulturno komunikacijske razsežnosti. Vanje vnašajo žlahtnost prav sestavine dediščine. To pa je lahko eno pomembnejših »orodij«, ki preprečuje utopitev v globalizacijskih procesih.

Plakat Elan, avtor Uroš Vagaja,
1970. Iz zbirke Fabianove
muzejske trgovine.

Viri in literatura

Slovenija kot vir odličnih izdelkov in storitev v procesih globalizacije. Otočec, 2003.
Šega, Polona: *Slovenski kostanjarji na Dunaju.* Novo mesto, 1997.
URL: http://sl.wikipedia.org/wiki/Blagovna_znamka

Beseda o avtorju

Prof. dr. Janez Bogataj je upokojeni profesor Oddelka za etnologijo in kulturno antropologijo Filozofske fakultete Univerze v Ljubljani. Predaval je tudi na Oddelku za oblikovanje ALU in na Turistici, Fakulteti za turistične študije Univerze na Primorskem. Je avtor čez 50 knjig in številnih razprav, sodeloval je tudi pri oblikovanju nekaterih sodobnih blagovnih znamk.



The cultural heritage of Slovene brands

Summary The article deals with the Slovene heritage of excellent products and services, brands, and their role in the European area. The author emphasises the importance of looking into the past, not for the sake of listing facts, but rather because of the possibility of discovering new insights and solutions, provided by models proven in time and space. Nowadays, the world is projected into Slovenia with greater intensity than ever before, and this occurs in all fields and in different forms. We are thus entering a globalised Europe and world with a negative projection, which should be its exact opposite: from Slovenia into the world. This is the core idea of the article that wishes to highlight selected examples from the cultural heritage of the “prehistory” of Slovenia’s brands. These examples refer to and confirm the idea of Slovene excellence as it is revealed by the cultural heritage, which includes the economic, social and spiritual heritages, and their individual elements and forms. Most of them were recognisable by the place where they were made, but some came on the markets as integral, recognisable products, or even under other, foreign names, which were more recognisable. We can see that some modern forms of Slovenia’s presence in the world with excellent products have a rich heritage. The presented examples of excellent products, brands, and services are not intended as a mere listing of historical facts. Such and similar cases will have to be incorporated into our ventures into the globalised world much more than today. Excellence is asserted not only through modern products and a temporary quality, but by being integrated in a continuity of development, based on different periods of historical development. The presented examples of excellence from our heritage should therefore not be understood as nostalgic flirting with the past or even searching for curiosities, but as vital arguments, elements for achieving a higher level of self-confidence among managers; a self-confidence that has not only material, economic, financial, etc. dimensions but also dimensions of cultural communication. Excellence is introduced to these latter dimensions by the dimension of our own heritage, which proves and confirms our recognisability in historical development. And this can be one of the most important “tools” preventing us from being swamped by globalisation processes.

Dr Janez Bogataj



cockta

Cockta

Zgodba o pijači vaše in naše mladosti

Adela Ramovš Življenjski krog blagovne znamke lahko primerjamo s človeškim življenjem: blagovna znamka se rodi, se razvija, odrašča, doživlja vzpone in padce, enkrat je trdoživejša, drugič manj, in naposled blagovna znamka tudi propade, umre. Le njena življenjska doba je lahko precej daljša od človeške in lahko jo ponovno oživimo. Vsak izmed nas drugače razume in sprejema blagovne znamke. Nekatere so med nami že tako dolgo, da njihova imena uporabljamo kot sopomenke za skupino podobnih izdelkov; tako npr. ljudje rečejo, da gredo kupit *jogi*,¹ kupijo pa posteljni vložek katerekoli blagovne znamke; obujemo si *adidaske*, ki niso neogibno blagovne znamke Adidas, ipd. Z določenimi blagovnimi znamkami se poistimo, kar ima zelo pogosto generacijski pečat. Nekatere so večno mlade, kakor na primer Cockta, ki jo poznajo vse generacije, a pod različnimi reklamnimi gesli in podobami, ki so se razvijale v času.

Cockta, pijača, ki spremlja že vrsto generacij in v njih zbuja občutke nostalgije, pripadnosti, spomine, kljub svoji starosti še vedno navdušuje tako mlade kot starejše. Je pijača, s katero se lahko poisti skoraj vsak, dosegljiva je na vsakem koraku. Njena pot se je začela leta 1952 in se po padcih in vzponih uspešno nadaljuje tudi danes. Takrat je bila prva domača gazirana brezalkoholna pijača, postavljena ob bok šabesi in krahlu. Marsikdo bi se vprašal, ali Cockta res že sodi v muzej? In odgovor se glasi: Seveda, zakaj pa ne? Sodoben muzej si namreč prizadeva povezati dediščino in sodobnost, ki imata skupaj moč za korake k boljši in uspešnejši prihodnosti.

V Slovenskem etnografskem muzeju hranimo predmete številnih slovenskih in tujih blagovnih znamk. Ti so del zbirk, ki jih kustosi

.....

¹ Posteljni vložki s tem imenom so izdelek tovarne Meblo iz Nove Gorice.

obravnavamo glede na njihovo funkcijo, uporabnost, nastanek itn. Na pobudo Društva za marketing Slovenije smo začeli z načrtnim zbiranjem gradiva o slovenskih blagovnih znamkah, ki so del naše dediščine. Nekaterih med njimi ni več, druge so še, dnevno pa nastajajo nove glede na potrebe izdelovalcev in porabnikov. Z razstavo o dediščini slovenskih blagovnih znamk v Slovenskem etnografskem muzeju želimo opozoriti na pomembnost ohranjanja te vrste dediščine.

Za zgled, kako in kaj ohranjati, smo izbrali blagovno znamko Cockta. Pri zbiranju gradiva smo k sodelovanju prek različnih medijev² povabili ljudi, naj podarijo ali posodijo za razstavo predmete, ki jih hranijo doma, in nam zaupajo svoje zgodbe in spomine na Cockto. Odziv bralcev in poslušalcev je bil dober, kar samo dokazuje, da smo se dotaknili izredno žive in mikavne teme. Tudi različni mediji so kljub občasni zadržanosti do prispevkov o muzejih in dediščini pokazali izreden interes za poročanje³ o razstavi.

Zbiranje gradiva je potekalo postopoma. Ljudje so prinašali različne predmete, največ gradiva pa je bilo o Cockti. In tako se je o njej počasi sestavljal mozaik.

Prvič je bila Cockta predstavljena v Planici leta 1953 in promocijski dogodek je bil vrhunsko domišljen in organiziran. Za tiste čase je bila propagandna akcija nekaj povsem novega. In ravno to je glavni razlog, da se gradivo, časopisni članki, spomini, trenja, nasprotja in zgodbe nanašajo in vedno znova vračajo prav k tem začetkom. Dejstvo, da se ponavadi ohrani gradivo o času uspešnosti, ob neuspehih pa se stvari hitreje izgubijo in pozabijo, lahko potrdimo tudi s Cockto. Za čase, ko je Cocktina prodaja rasla, imamo mnogo več gradiva kot za čase, ko je upadala. Za ohranjanje dediščine blagovne znamke je izrednega pomena tudi lastništvo. Vsakič, ko se blagovna znamka proda, se hote ali nehote izgubi del njene dediščine. Podjetja bi morala sistematično zbirati vse gradivo, ki ga pripravijo in izdelajo. Sem sodijo tiskani materiali, celostne grafične podobe, radijski in televizijski oglasi, sponzorski materiali, reklamni materiali (obeski za ključe, ključi USB, majice, predpasniki idr.), fotografije dogodkov in promocijskih akcij, večje spremembe pri produkciji izdelka/storitve, rezultate anket, ki jih redno izvajajo med porabniki, časopisne članke.

Seveda se postavi vprašanje, v kakšni obliki shranjevati vse to gradivo? Na začetku 21. stoletja je najbolj razširjeno shranjevanje v elektronski obliki, vendar je trajnost elektronskih nosilcev neza-

² Časopis Delo; Radio Slovenija, 1. program; Radio Študent; Televizija Slovenija, 1. program; spletne strani SEM.

³ Mediji so namreč veliko poročali o razstavi, ko še ni bila postavljena.

nesljiva. Zato je še vedno najvarnejše fizično shranjevanje tiskovin, predmetov, časopisnih člankov, fotografij, pogodb idr. Če bi bilo o Cockti vse to zbrano in shranjeno, bi imeli precej manj dela, tako pa je bilo potrebno obsežno raziskovalno, včasih že kar detektivsko delo. Med zbiranjem pripovedi in predmetov za zgodbo o Cockti se je vsiljevalo vprašanje, ali res obstaja le ena sama zgodba, kako je Cockta nastala, kako se je uveljavila, se še razvija, kako živi med uporabniki, kakšno mesto ima v naših življenjih ipd.? Gre za zgodbo, ki je sestavljena na podlagi številnih pogovorov, časopisnih člankov, osebnih zapisih informatorjev, iskanja predmetov in ankete,⁴ izvedene med vsemi generacijami.

Marsikaj je ostalo še neraziskano in neodkrito, kajti slabih 60 let dolga doba blagovne znamke je čas, ko se je marsikaj izgubilo, pozabilo, a k sreči tudi ohranilo. Ne gre le za predmete, ki pričajo o osnovni dediščini blagovne znamke, jo postavljajo v preteklost in sedanost ter so hkrati dokaz in odsev njenega razvoja. Del etnologije in muzeologije je tudi nesnovna dediščina,⁵ kamor sodijo pripovedi ljudi, njihovi spomini, prakse, predstavitve, izrazi, znanja, veščine. Ti so različni, a se dopolnjujejo. Žal je nekaj glavnih akterjev, ki so sodelovali pri izdelavi Cockte, že pokojnih. Tako so edini vir njihovi potomci, poznejši soustvarjalci Cockte. Kljub trudu se nam ni posrečilo spoznati in vključiti vseh pomembnih udeležencev pri razvoju Cockte (tehnološkem, promocijskem, vodilnem, idejnem), saj je v slabih šestih desetletjih dejavno sodelovalo veliko število ljudi. Večina tistih, s katerimi smo se pogovarjali, je izredno čustveno navezana na to pijačo. Pomembno vlogo pri ohranjanju gradiva o Cockti so imeli zasebni zbiralci, ki v svojih zbirkah hranijo predmete, plakate, članke in fotografije. In tako je nastala zgodba o Cockti, njeni življenjski poti.

Ivan Deu, direktor podjetja Slovenija vino
v svoji pisarni, 50. leta 20. stoletja.
Iz zasebne zbirke M. Deua.



Zgodba o Cockti se je začela že leta 1952, ko je direktor podjetja Slovenija vino Ivan Deu v kovčku z nalepko ladje Queen Mary, s katero je potoval iz Združenih držav Amerike, prinesel stekleničko Coca-Cole. V istem letu in leto pozneje so v podjetju razvijali skrivno formulo prve gazirane brezalkoholne pijače, Sergeju Pavlinu so naročili izdelavo celostne podobe Cockte.

Ime Cockta je povezano z besedo koktajl (*cocktail*), saj gre za mešanico šipka, limone in vrste zdravilnih zelišč. Izpeljanka Cockta Cockta pa se je zgledovala po ameriški Coca-Coli.

⁴ Anketo je izvedla Ana Beno, absolventka na Oddelku za etnologijo in kulturno antropologijo FF Univerze v Ljubljani.

⁵ Leta 2008 je bila v Sloveniji sprejeta Konvencija o varovanju nesnovne kulturne dediščine.

Ko je direktor Ivan Deu prinesel Coca-Colo, so se odločili izdelati podobno pijačo za domače tržišče. V podjetju Slovenija vino je bil takrat zaposlen tudi Emerik Zelinka. Z osnovnim znanjem, ki si ga je pridobil v podjetju očeta Emerika Zelinke⁶ in ga kasneje nadgradil v tujini, je razvil recepturo za prvo gazirano brezalkoholno pijačo Cockta. Zahtevno delo v laboratoriju podjetja je bilo končano februarja 1953. Od takrat ga imamo upravičeno za Cocktinega očeta.

Misel, ki jo je Emerik Zelinka zapisal 1. maja 1953 v Ljubljani:

»Tako kot si skladatelj zamisli resnično dogajanje za svojo kompozicijo, tako je tudi za delo sestavljanja recepture potrebno najti moto kompozicije. Moto je okus, aroma. Ta dva terjata vedno sestav – kompozicijo surovin.«



Emerik Zelinka,
avtor recepture
za Cockto, 1958, Foto Justi.
Iz zasebne zbirke
K. Zelinka Škerlavaj.



Družina Zelinka,
desno zgoraj Emerik Zelinka,
50. leta 20. stoletja.
Iz zasebne zbirke L. Zelinke.

Izviren recept za Cockto,
ki ga je sestavil
Emerik Zelinka, 1953.
Iz zbirke podjetja
Droga Kolinska.



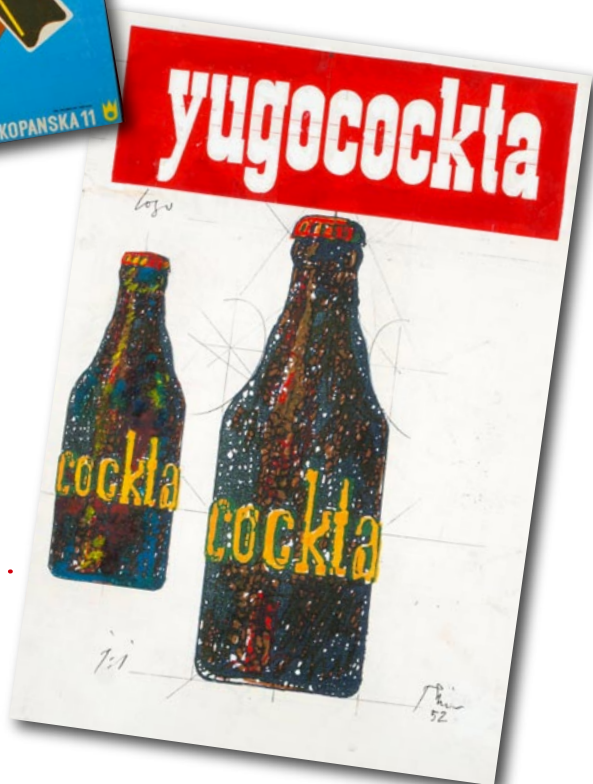
⁶ Tovarna likerjev, žganj, desertnih vin in sadnih sirupov, Celovška 34, Ljubljana. Po očetovi smrti je podjetje vodila mama.

Študentu arhitekture Sergeju Pavlinu je v letu 1952 direktor podjetja Slovenija vino Ivan Deu naročil, da izdelava nalepko in steklenico za Jugocolo. Pozneje se je preimenovala v Yugo Cockto, oglaševali pa so jo kot Cockta Cockta. Črke za napis Cockta Cockta si je sposodil od časnika *Slovenski narod*, ki je izhajal pred 2. svetovno vojno. V steklarni Straža – Rogatec je pomembno sodeloval pri oblikovanju prve stekleničke za Cockto. Bila je reliefno oblikovana in je dajala občutek rosnosti. Zaradi časovne stiske se mu ni posrečilo pripraviti tudi plakata. Za pomoč je zaprosil Uroša Vagajo, ki je narisal znamenito zagorelo deklico s čopom, oblečeno v rumeno majico, ki pije Cockto. Deklica s plakata je požela velik uspeh in je še danes ena najznačilnejših Cocktinih podob. Sergej Pavlin je oblikoval še vrsto drugih promocijskih izdelkov: embalažo za nošenje šestih stekleničk, poslikavo kamionov za razvažanje Cockte, dopisni papir, voziček z ledom, kombinezone za promocijo v Planici in vrsto skic za plakat. Zanimivo je tudi, da je že leta 1952 narisal severnega medveda, ki pije Cockto, a so njegov predlog takrat zavrnil. Severnega medveda pa si je za svojo ikono dobrih 40 let pozneje (1993) izbrala Coca-Cola. Leta 2005 je za oblikovanje Cockte prejel nagrado za brezčasni slovenski dizajn.

Plakat Cockta Cockta,
narisal Uroš Vagaja, 1953.
Iz zbirke podjetja
Droga Kolinska.



Skica stekleničke,
narisal Sergej Pavlin, 1952.
Iz zbirke podjetja
Droga Kolinska.



Leta 1953 so Cockto prijavi in vpisali v knjigo Zveznega patentnega urada v Beogradu ter v knjigo patentnega urada v Bernu.

60



Prva steklenička Yugo Cockte.

Iz zbirke Ljudskega muzeja Nanija Poljanca.

Skica kombinezonov za promocijo v Planici,
narisal Sergej Pavlin, 1952.
Iz zbirke podjetja Droga Kolinska.



Lesen zaboj za stekleničke Cockte.
Iz zbirke podjetja Droga Kolinska.

Cockta Cockta. V spominih⁷ sta Veljko Netig in Minka Sever, ki sta sodelovala v propagandni akciji, zapisala, da s(m)o že takrat vedeli, kaj je promocija novega izdelka. Bila je sobota zjutraj, bilo je megleno in mrzlo. V podjetju Slovenija vino na Frankopanski 11 v Ljubljani so tovornjaki natovarjali stekleničke nove pijače, lesene zaboje in 30–40 doma narejenih panojev s stojali. Na panojih je bila na modrem ozadju plakata Vagajeva zagorela deklica, ki po slamici pije Cockto. Gledalci

⁷ Netig, Veljko in Minka Sever: Cockta in njena prva večja promocija – Planica 1954. Slovin. Glasilo delavcev sozda Slovin. Ljubljana, december 1986.

YUGOCOKTA · PRODUKTI · LJUBLJANA · FRANKOPANSKA

COCKTA
COCKTA



Skica severnega medveda,
narisal Sergej Pavlin, 1952.

Iz zbirke podjetja

Droga Kolinska.

skokov na 120-metrski skakalnici so v Planico prihajali v glavnem z vlaki iz Zagreba, Reke, Maribora, Novega mesta in Ljubljane. Zato so začeli z oglaševanjem nove pijače že pri železniški postaji.⁸ Panoje so razporedili od postaje vse do skakalnice v razdaljah 20–30 m, na levi in desni strani steze do skakalnice. Panoji so bili razvrščeni tudi okrog doskočišča in pod mostom skakalnice. Dekleta iz kolektiva Slovenija vino, ki so med gledalci raznašala Cockto, so bila za tisti čas izredno zanimivo oblečena: v pajace iz satena čokoladne barve, po vsej dolžini rokavov so imele trak rumene barve, enako tudi na hlačah. Na glavah so imele majhne okrogle kape z napisom Cockta Cockta. Videti so bile kot pravi »lift boji«, sta zapisala vpletena. »Že takrat smo se zavedali, da mora biti prodaja Cockte pravi prodajni servis – čim bliže potrošniku. Dekleta, izbrali smo najlepše, so pred seboj nosile zaboj (takrat še leseni), poln Cockte, z jermenom pripet čez ramena, kar je bilo za tiste čase to zelo domiselno in praktično.«

Embalaža za šest stekleničk Cockte,
1954, foto: Vlastja Simončič.
Iz zbirke Muzeja novejše
zgodovine Slovenije.



Stensko ogledalo iz toaletnih prostorov
podjetja Slovenija vino.

Iz zasebne zbirke B. Vojeta.

⁸ Vlak je nekoč vozil vse do Planice, kjer še danes stoji železniška postaja.

Stekleničke so postale predmet vsesplošnega zanimanja in po nekaterih virih je Cockte tudi kmalu zmanjkalo. Cena za 0,25 l stekleničko je bila 30 din, kar je bilo dosti ceneje od steklenice piva. Dobrih 30 let pozneje se vpletena zavedata pomembnosti fotodokumentacije, ki pa je v Planici tistega leta žal niso posneli. Propaganda akcija, kakor so to imenovali takrat, se je izjemno posrečila. Zavedali so se uspešnosti gesla *Cockta in šport!*, ki so ga negovali tudi v prihodnje z oglaševanjem na vseh večjih prireditvah v Ljubljani, Sloveniji in pozneje tudi po vsej Jugoslaviji. Cockta je še danes na skokih in poletih v Planici, kjer se zbere svetovna elita smučarskih skakalcev in ko se podirajo svetovni rekordi.

Po uspešni promociji Cockte v Planici so nadaljevali s reklamnimi aktivnostmi. Ena izmed njih je bilo tudi fotografiranje prodajalke s kovinsko košarico za prodajo Cockte na peronih in otrok, ki pijejo Cockto, oboje za bilten, ki ga je izdajalo podjetje Slovenija vino in z njim obveščalo kupce o novostih. Martin Zelinka, nečak Emerika Zelinke, se še danes spomni dogodka na dvorišču podjetja Slovenija vino v Ljubljani. Fotograf, stric Emerik, in njegov oče Leo Zelinka so štiri otroke, dva Emerikova (Katja in Janez) in dva Leova (Rok in Martin), znova in znova »silili«
piti Cockto po pravih (žitnih) slamicah na znamenitem rumeno modrem »štantu«, da se je naposled le posrečila prava fotografija.

Zelinkovi otroci pijejo Cockto, 1953.
Objavljeno v biltenu podjetja Slovenija vino.





Pepelniki Cockta Cockta.
Iz zbirke Fabianove
muzejske trgovine.

.....
ske obrate, hotele, restavracije, kavarne, bifeje, športne organizatorje, ekonomate tovarn, slašičarne in mlekarne. Med izdelke yugocockta sta poleg pijače Cockta Cockta sodila še Cockta, polnjena s slatino, in Cockta aperitiv. Predstavili so nov izdelek, opisali sestavo nove pijače Cockta Cockta, njeno polnjenje, prodajno mrežo, promocijske dejavnosti. Še posebej so odjemalce opozarjali, naj hranijo in redno menjajo prazne stekleničke za polne, in poudarjali, da se Cockta Cockta lahko pije kar iz stekleničke ali po slamici. Napovedali so, da bodo prav kmalu na voljo slamice z napisom Cockta Cockta. Poudarili so tudi, da je to pijača, primerna za otroke, mladino in ljubitelje brezalkoholnih pijač. Gostinskim lokalom so priporočali, naj jo mešajo s številnimi alkoholnimi pijačami: z vinom, s pivom, z vermutom, rumom idr. Že takrat so opozarjali, da je Cockta Cokta patentiran izdelek podjetja, ki ima zaščitene vse oblike embalaže: stekleničke, zabojčke, zapirache »jasta« in celo barve: svetlo modro kot poletno nebo, rumeno kot sonce in črne črke, ki ponazarjajo kontraste senc. Zapisali so tudi, da bodo primerno ohlajeno pijačo prodajali na množičnih prireditvah, prodajnih ugodnosti pa bodo deležna tudi kopališča na Savi, Sori in v zdraviliščih. Za obrate težke in lahke industrije ter rudnike so zapisali: »Zahtevajte brezalkoholno pijačo, kajti ta večja elan delavcu in ga pri delu ne utruja.« Še posebej pa so jo namenili otrokom, saj do takrat takšne pijače še ni bilo, zato naj bo dosegljiva na otroških igriščih, otroških vzgajališčih, na šolskih izletih. Opozorili so tudi na ceno, 20 din na steklenico, prodajalci pa naj z njo ne bi pretiravali in upoštevali geslo: večji zaslužek ob večjem prometu.⁹

.....
⁹ Yugocockta produkti, bilten podjetja Slovenija vino, 1953.

razveselite svoje goste sa

ZAŠTO SE I VI NE BISTE PROČULI KAO ODLIČAN MAJSTOR ZA MEŠANJE PIĆA? PREPORUČUJEMO VAM SLEDEĆA PIĆA, PRIPREMLJENA S KOKTOM:

Raketa

Servirati u velikim čašama za viski:
1/5 vinjaka Slovin,
4/5 kokte,
dodati malo kore od limuna.
Vrlo prijatan napitak pre jela ili za vreme popodnev-
nih »party« uz slano pecivo. RAKETA će se naročito
dopasti starijim osobama.

Masko

Servirati u čašama za koktu:
nekoliko kapi mastike,
koktu.
Vrlo prijatan napitak za ljubitelje mastike koja kokti
daje specifičan ukus ovog makedonskog narodnog
pića; ovako napravljen MASKO održava poznatu
osvežujuću osobinu kokte. MASKO treba piti sasvim
hladan.

Pecta

Servirati u čašama za koktu:
1/5 pelinkovca Slovin,
4/5 kokte.
Dobro promućkati i dodati nekoliko kapi limunovog
soka i malo kore od limuna. Servirati u širokim čaša-
ma.
PECTU će naročito rado piti svi poznavaoци narodnog
pića pelinkovca. PECTU servirati hladnu, kao aperitiv.

Jaco

Servirajte u širokim čašama:
1/5 likera od jaja,
nekoliko kapi ruma,
4/5 kokte.
Kad napravite JACO, pospite ga mlevenom kavom.
JACO voli naročito nežniji pol i bez JACA se ne može
zamisliti prijatno časkanje u popodnevnim i večernjim
časovima.

Slovin extra

Servirati u čašama za viski:
1/6 vinjaka Slovin,
1/6 vermuta Slovin,
malo klekovače,
4/6 kokte.
Dodati nekoliko kapi limunovog soka. SLOVIN EXTRA
vrlo je dobar za razmažene goste.

Hermelita

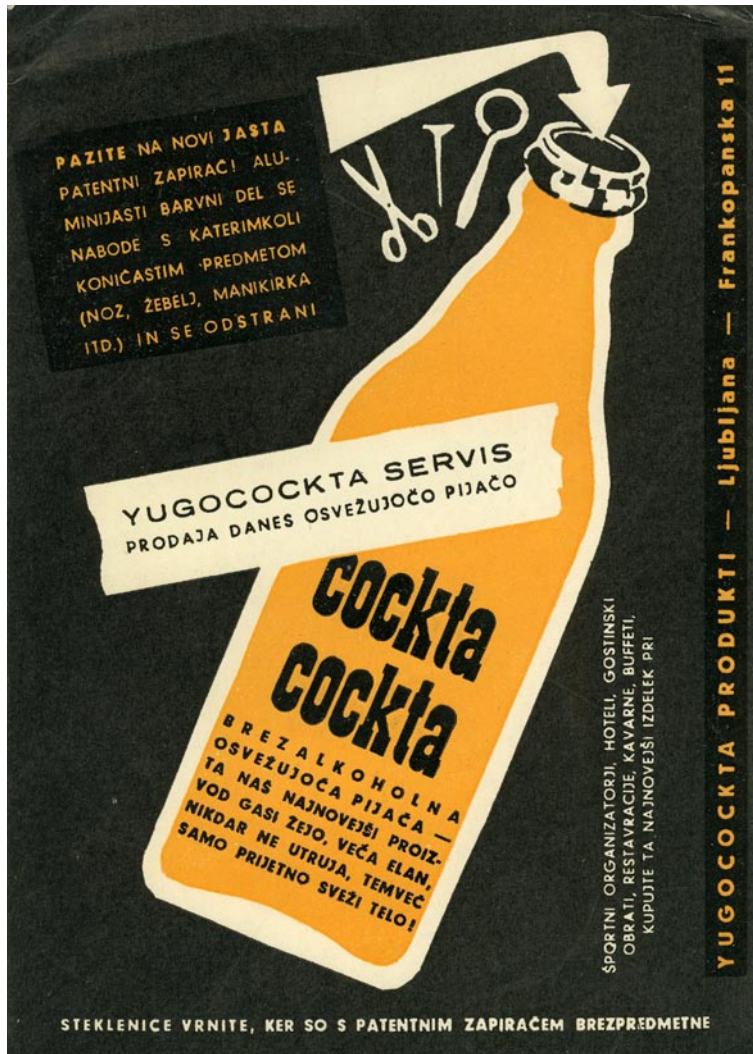
1/4 Hermelike gorke — DANA,
3/4 kokte.
Servirajte u čašama za koktu i u svaku čašu dodajte
malo kore od limuna.
HERMELITA je vrlo uspeo »cocktail« jer i kokta i
hermelika sadrže prirodne biljne ekstrakte koji udru-
ženi čine vanrednu harmoniju ukusa. Pretpostavljamo
da ne treba naročito da naglasimo da hermelika ima
lekovito dejstvo, a kokta osvežujuće.

Ne treba se strogo držati navedenih srazmera. Recepti
su napravljeni na osnovu dugogodišnjih iskustava u
laboratorijama i na osnovu saveta poznatih stručnja-
ka za mešana pića. Nalazimo da je srazmera mešanja
vrlo uspela, ali isto tako neće škoditi ako neko, ko
voli da ga malo »grebucka« u grlu i »peče« u stoma-
ku, doda malo više alkoholnog pića. I obratno: više
kokte i manje alkoholnog pića, prijace ljubiteljima
bezalkoholnih pića, a u isto vreme biće iznenađeni
novim ukusom koji kokti daje i najmanja količina
alkoholnih pića, navedenih u pojedinim receptima.



Letak Cockta mixi. Iz zasebne zbirke B. Vojeta.

Jasta zamašek.
Iz zbirke podjetja
Droga Kolinska.



Če povzamemo, prva industrijsko polnjena brezalkoholna gazirana pijača Cockta Cockta je bila namenjena prav vsem in v podjetju Slovenija vino so domislili in izvedli vse mogoče promocijske aktivnosti, se prilagajali porabnikom in se jim skušali čim bolj približati. Zato je bil uspeh že od začetka zagotovljen.

Konec 50. let so v Tovarni vžigalic Dolac v Bosni in Hercegovini izdali serijo vžigaličnih škatlic z motivi Cockte, ki vabijo ljudi naj jo pijejo v vseh življenjskih okoliščinah in vseh letnih časih.

Še istega leta, ko je na tržišče prišla Cockta, so v Rogaški Slatini izdelali stekleničke z napisom Rogaška 1953 in jih napolnili s Cockto. Vendar se je po besedah domačinov mešanica Cockte in slatine iz Rogaške Slatine, verjetno zaradi nekompatibilnosti slatine s sirupom, povsem sesirila in v nič je šla vsa polnitev. Po besedah domačinov je imel edino korist od ponesrečenega poskusa polnjenja Cockte žganjar Anderlič, ki je iz pokvarjene tekočine nato kuhal žganje.

Motivi Cockta

na vžigaličnih škatlicah.

Narisal J. Kočoba.

Iz zasebne zbirke I. Pirca.



Steklenička posebne polnitve
Cockte v Rogaški Slatini, 1953.
Iz zbirke podjetja Droga Kolinska.



Podjetje Slovenija vino je maja 1952 pokazalo zanimanje za polnjenje Cockta Cockta steklenic z rogaško slatino ali z radensko kislavo, a je bila voda kot surovina predraga. Zato z Rogaško Slatino posla niso sklenili. Ko pa so leto pozneje tam začeli polniti Cockto v svoje steklenice z napisom Rogaška 1953, je prišlo do spora med podjetjem Slovenija vino in Rogaško Slatino zaradi uporabe enake oblike stekleničke. Podjetje Slovenija vino je patentiralo izdelek Cockta Cockta in zaščitilo obliko stekleničke. Spor so želeli rešiti po mirni poti, kar se jim žal ni posrečilo, in morali so na Državno arbitražo.¹⁰

Poleg zapisov novinarjev in ustvarjalcev Cockte pa ne smemo pozabiti na spomine in izkušnje posameznikov, ki so rasli s Cockto. Martin Zelinka, nečak Emerika Zelinke, se tako spomni, da so kot

.....
¹⁰ Podjetje Slovenija vino je objavilo članek z naslovom »Model steklenice Cockta Cockta je zaščiteno!«, v katerem je opisan spor, ki je nastal zaradi uporabe enake oblike stekleničke, ki so jo zaščitili.



Sličica z vžigalične škatlice
za posebno polnitev Rogaška 1953.
Iz zasebne zbirke M. Rogača.

otroci hodili do polnilnice Cockte v Šiški in skozi okno prosili zaposlene, naj jim dajo kako stekleničko. Ker se nekatere stekleničke iz različnih razlogov niso napolnile do konca in zato niso bile primerne za prodajo, so jih lahko dobili otroci. Kljub tesni povezanosti njegovih staršev in strica z izdelavo Cockte, je doma niso imeli nikoli v izobilju. V poletnih mesecih so se hodili kopat na kopališče Ilirija, kjer so si lahko kupili malinovec, otroci iz premožnejših družin so si lahko privoščili Cockto.

Življenje Blaža Piška, stanovalca z druge strani ulice, kjer je stalo podjetje Slovenija vino, je s Cocktino matično hišo povezano že od njegovega rojstva. Ko je šla na začetku 60. let njegova mama roditi v ljubljansko porodnišnico, doma še niso imeli telefona. Zato je babica prosila vratarja Slovenija vina, da pokliče v porodnišnico, in izvedela, da je dobila vnuka. Za otroka pa je bil pozneje eden večjih dogodkov

obisk kleti podjetja Slovenija vino, ko ga je dedek s starim vojaškim platnenim nahrbtnikom z usnjenimi pasovi vzel s seboj po nakupih po vino, Cockto in takrat tudi že po Jupii. Vendar pa stekleničke Cockte in Jupija niso bile ves čas na voljo; babica je skrbno bdela nad njimi. Ko se je vrnil iz šole, je pri njej kosil in občasno za nagrado dobil Cockto ali Jupii.

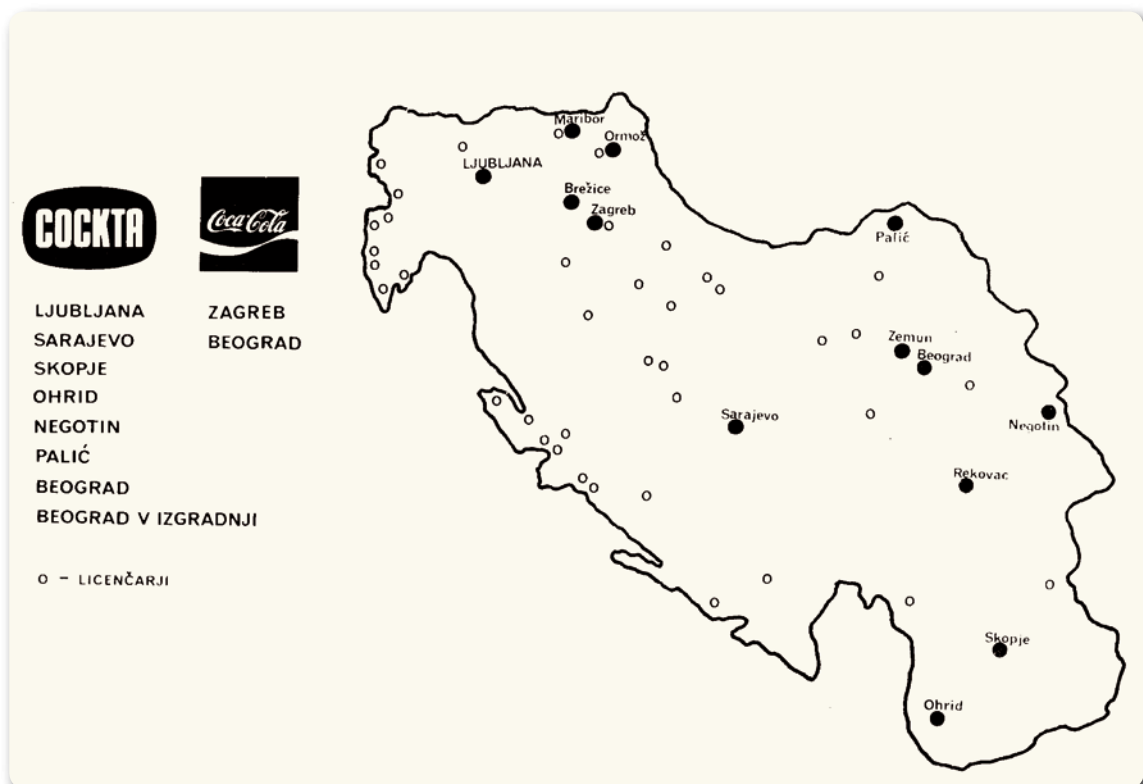
Cockta pa se ni pila samo v Ljubljani. Tudi na Primorskem so jo otroci doživljali kot redkost in nagrado za pridno opravljena dela med tednom. Ob nedeljah¹¹ je Ivana Jedrlniča mama posedla na svoje kolo, brata je vozil oče, ki je imel na hrbtu v modro odejo zavito harmoniko, na katero je igral. Najpogosteje so se odpeljali proti Italiji, k Petriču na koncu Mirna.¹² In končno so otroci prišli do ene same, dragocene stekleničke Cockte. Pri pitju Cockte iz stekleničke so otroci zganjali vrsto vragolij. Ustvarjali so vakuum in steklenička se je priselala na usta ali jezik. Ivanu Jedrlniču pa se enkrat ni izšlo po načrtih, kajti v stekleničko mu je potegnilo kar cel jezik. Stekel je čez dvorišče do grmovja in s prvim kamnom razbil stekleničko ter osvobodil jezik. Solze so mu zalile oči, saj je ostal brez Cockte, edine stekleničke, ki mu je pripadla tistega popoldneva.¹³

V podjetju Slovenija vino so se morali ves čas spoprijemati z izboljšavami pri izdelavi Cockte. V prvih mesecih leta 1953 je zanj začel skrbeti mladi Janez Mlakar, ki za svoje delo ni imel primerne opreme, saj je bilo do takrat podjetje usmerjeno v pridelavo in polnjenje vina. Zato so za polnjenje Cockte priredili novo vinsko polnilnico. Za pomočnika si je Mlakar izbral Janeza Babnika, izredno marljivega in iznajdljivega delavca. Delo je obsegalo pripravo sirupa in polnjenje napitka. Po uspešni promociji v Planici so bile potrebe po Cockti vedno večje, poletje je bilo pred vrati. Tako so morali že takoj delati v treh izmenah. V prvem letu so prodali kar 4 milijone stekleničk Cockte. Polnjenje pijače je steklo, izdelava sirupa pa je ob velikem povpraševanju potekala prepočasi, začelo je primanjkovati surovin. Priprava sirupa je zahteven proces, ki ga je želel Mlakar izboljšati. Zato se je povezal z Janezom Kromarjem, pri katerem je dobil koristne podatke o zeliščih in ekstrakciji. Sredi 50. let je prodajo Cockte prevzel Jože Skrlj, ki je poleg pospeševanja prodaje po standardnih poteh Slovenija vina začel tudi s prodajo Cocktinega sirupa licenčnim proizvajalcem, imenovanim tudi sodavičarji. Ti so polnili Cockto za točno določeno področje, in sicer pod pogoji, določenimi z licenčno pogodbo. S tem

.....
¹¹ V 60. letih.

¹² Nedeljskih zbirališč je bilo več.

¹³ Tojva. Časnik za Gorenco in Dolence 9, 18 (dec. 2006), 15.



se je močno povečala prodaja na področju bivše Jugoslavije. Drugi razlog za povečanje prodaje Cokkte od leta 1963 je bila zgraditev prve polnilnice za polnjenje brezalkoholnih pijač v Beogradu. Tri leta pozneje je v Paliću zrasla že druga polnilnica. Leta 1967 je bilo na področju bivše Jugoslavije že 90 licenčnih proizvajalcev, ki so letno poslali na tržišče prek 75 milijonov steklenic. Takrat je postala sporna kakovost Cokkte, saj je bila generičen pojem za kola pijače. Vrsta drugih sodavičarjev brez licence je začela polniti v Cokktine steklenice podobne pijače, napis so prelepili s svojimi nalepkami (extra Cokkta, super Cokkta, ...). Slovin (nekdanje podjetje Slovenija vino) je takrat za ohranjanje kakovosti proizvoda odvzel licenco kooperantom za polnjenje Cokkte in začel usmerjati razvoj v lastne polnilnice po Jugoslaviji. Posledici sta bili upad prodaje in proizvodnje.

Razlogi za manjšo prodajo pa so povezani tudi z dejstvom, da sta na jugoslovansko tržišče prišla Coca-Cola in Schweppes. Do leta 1968 je bila Cokkta edina gazirana brezalkoholna pijača, s Coca-Colo in odpiranjem Jugoslavije na zahod pa so se ljudje obrnili k novostim in svetu, ki jim do takrat ni bil dosegljiv. Coca-Cola je nastopila z agresivnim oglaševanjem, a tudi Cokkta je nadaljevala svoje promocijske aktivnosti. Slovin je leta 1969 razvažal Cokkto s kombiji Cokkta in

Polnilnice Cokkte in Coca-Cole v Jugoslaviji, 70. leta 20. stoletja. Iz zbirke podjetja Droga Kolinska.

- Tovornjak Cockta, Sarajevo, 70. leta
- 20. stoletja. Iz zbirke podjetja
- Droga Kolinska.



- Tovornjak Cockta, Beograd.
- Iz zbirke podjetja Droga Kolinska.



Cockto so pili tudi
 v menzi Tovarne
 Polzela, 60. leta
 20. stoletja.
 Iz zasebne zbirke
 družine Jerin.



Žig Cockta osveži
 na ovojnici, Ljubljana,
 1962. Iz zasebne
 zbirke G. Avsca.



Reklamni letak
 za Cockto na
 Nizozemskem.
 Iz zasebne zbirke
 B. Vojeta.

oblekel svoje prodajalce v modre uniforme, s plakati so nagovarjali, naj mamice kupijo otrokom Cockto in Jupi.¹⁴ Pripravili so veliko promocijsko akcijo. Kljub vloženemu trudu je prodaja upadala. Cockta je bila v slabšem položaju le še leta 1993, po osamosvojitvi Slovenije. Zanimivo je, da so jo leta 1970 začeli prodajati tudi na Poljskem pod imenom Polo Cockta, kjer so jo proizvajali v devetih večjih pivovarnah in jo prodali na leto več kot v vsej Jugoslaviji (80 milijonov steklenic). Dve leti so sirup za Cockto izvažali tudi na Nizozemsko.

¹⁴ Jupi so začeli polniti v Slovino leta 1968.

Zaradi upada prodaje so leta 1974 začeli iskati nove poti, da bi jo spet uveljavili na tržišču: spremenili so ji podobo in Cockta je znova osvojila porabnike kot naravna pijača, sestavljena iz naravnih sestavin, ki odžaja, se pije z ledom in je jugoslovanska pijača s tradicijo. Strokovnjaki, ki so skrbeli za trženje, so morali prilagoditi tudi stekleničko. Po standardih je morala biti to evrosteklenička (0,25 l), kar je veljalo za vse pijače v Jugoslaviji, le Coca-Cola je lahko ohranila svojo večjo stekleničko. Takrat so razvili tudi eno najbolj znanih gesel: *Cockta, pijača vaše in naše mladosti*. Hkrati so vpeljali še eno: *Pijača, ki jo pije že tretja generacija*. Zanimivo je, da so strokovnjaki podjetja Slovin takrat na podlagi intervjuvanja porabnikov ugotovili, da Cockta ni dovolj modna in ugledna, da bi jo pili v boljših lokalih, češ da ima zastarel videz, okus pa je dober.

Reklamna tabla *Cockta Cockta osvežuje*.
 Iz zbirke Fabianove muzejske trgovine.



Urnik *Cockta osvežuje*, šolsko leto 1968/1969. Iz zasebne zbirke B. Vojeta.

A vintage advertisement for two drinks, Jupija and Cockta. The background is a bright yellow-to-orange gradient. At the top, two children's heads are shown, each with a white straw in their mouth. The boy on the left is smiling, and the girl on the right has blue eyes. In the center, the text "MAMICA KUPI MI" is written in large, bold, red, sans-serif capital letters, slanted upwards. Below the text are two bottles. The bottle on the left is green and labeled "Jupija prirodna oranžada" in white. The bottle on the right is dark brown and labeled "COCKTA" in yellow. Between the bottles is a circular gold medal with a central figure holding a torch, surrounded by the text "ZLATNI POBEDNIK BEOGRADA" and the year "19 69". At the bottom of the advertisement, the text "SLOVENIJA VINO LJUBLJANA" is written in a dark, serif font.

**MAMICA
KUPI MI**

Jupija
prirodna oranžada

COCKTA

ZLATNI POBEDNIK BEOGRADA
19 69

SLOVENIJA VINO LJUBLJANA



vesela karavana

JUPI COCKTA



bo v _____
dne _____

črne vrane z doco marolt in sploh prvi glasovi slovenije •
volitev miss COCKTE-JUPI • znani občan • rezervirano za
ha, ha, ha • kviz • prireditev povezuje marjan kralj • najnižja
vstopnina na svetu — 5 din

VELIKA PRILOŽNOST

Sodelujte v nagradni akciji Cockta-Jupi-Antena-Večer. Nagrade: trije avtomobili
mini Austin 1000 salon de luxe in še 189 bogatih nagrad.
Zberite deset zamaškov Cockta ali Jupí in vse skupaj s kuponom, izrezanim iz An-
tene ali Večera, pošljite v zaprti kuverti na naslov: VINAG, 62000 Maribor, Žreba-
nje nagrad bo trikrat — vsakokrat bo izžrebanih 64 nagrad. Vse podrobnosti o
nagradni igri preberite v tedniku Antena ali maribor-kem Večeru. S kuponom An-
tene dobite več!

Plakat *Vesela karavana*, neznani avtor, 1971. Iz zbirke NUK.



Ob 30-letnici Cockte so prvič poslali na tržišče PET steklenico¹⁵ in spremenili zunanjo podobo Cockte. Boris Voje in njegovi sodelavci v podjetju Slovin so se povezali s Smučarsko zvezo Slovenije in skupaj so na novo oblikovali tekmovanje v smučarskih skokih za mlajše kategorije in ga poimenovali Pokal Cockta. V nekaj letih je tekmovanje preraslo v vse kategorije in postalo najmočnejše tekmovanje v državi. Na teh tekmovanjih so skakali slovenski talenti, ki so pozneje postali uspešni smučarski skakalci, med njimi tudi Primož Ulaga. Udeleženci teh tekmovanj, ki so potekala vsaj dvakrat mesečno v različnih krajih po Sloveniji, so se med seboj pogovarjali: »Ali skačeš za Cockto?« ali »Kateri si v Cockti?«. V drugi polovici 80. let sta bili Planica in Cockta spet združeni: izide Pokala Cockta so razglasili ob tekmah svetovnega pokala v Planici.¹⁶

Oblikovalci življenjske poti Cockte so se vsa leta vračali na njeno izhodiščno točko, v Planico. Zato so ob 35-letnici Cockte, leta 1988, predstavili Cockto v novi preobleki prav v Planici. Do takrat se je Cockta pila iz stekleničk, plastenk in kozarcev, poslej pa tudi iz pločevink.

Reklamna tabla za Cockto, 70. leta 20. stoletja. Iz zbirke Fabianove muzejske trgovine.

Medalja s Pokala Cockta. Iz zasebne zbirke P. Ulage.



¹⁵ Platenko.

¹⁶ V 90. letih so razglasitve zmagovalcev v Planici ukinili.

Ob tej priložnosti je neznani avtor spisal naslednjo pesem:

*Ko smo bili še v plenicah,
smo pili Cockto v steklenicah.
Danes na klopi za rezerve
pijemo Cockto iz konzerve.*

.....

Ob njenem 35-rojstnem dnevu je bila sestavljena naslednja pesem:

*Spominjam se, kot da je včeraj.
Bila sva v Planici, oče in jaz,
visoko na njegovih ramenih.
On občuduje skakalnice,
jaz se za Cockto oziram.*

*Spet sem v Planici.
Tokrat je malo drugače:
polete zdaj spremljam jaz,
sina pa Cockta privlači.*

*Leta teko, starejši smo.
Mladi za nami odraščajo.
Kot nekdam mi, oni sedaj
ob Cockti sanjarijo.*



Nalepka *Cockta osvežuje*. Iz zasebne zbirke L. Šimenc.

cockta

1994

januar	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
februar	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28			
marec	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
april	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
maj	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
junij	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
julij	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31

Koledar Cockta, 1994. Iz zasebne zbirke V. Andlovca.

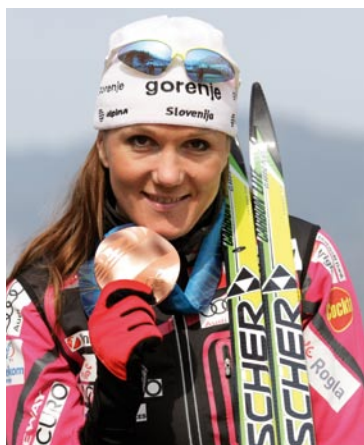


Istega leta je umrl oče Cockte, Emerik Zelinka. Leta 1994 pa je Janez Damjan¹⁷ napisal osmrtnico Cockti, saj je vse kazalo, da bo Cockta v samostojni Sloveniji potonila v pozabo. A na srečo se to ni zgodilo. Že leto pozneje je polnjenje Cockte znova prevzelo podjetje Slovenija vino, ki je rdeče-rumeni podobi dodalo še modro barvo, in Cocktina pot se je nadaljevala. Do velike spremembe pa je prišlo leta 2000, ko je podjetje Kolinska kupilo blagovno znamko Cockta. Gradivo za novo celostno podobo so črpali iz izvirne podobe in jo podprli s geslom *Prve ne pozabiš nikoli*.

Plakat *Prve ne pozabiš nikoli*, 2002.

Iz zbirke Agencije Rogač RMV.

¹⁷ Osmrtnica je objavljena tudi v tem katalogu v članku mag. Janeza Damjana.



Leta 2001 so polnjenje Cockte preselili v Rogaško Slatino. Uspešnosti gesla *Cockta in šport!*, ki so se ga zavedali že leta 1953 v Planici, se zavedajo tudi danes. Tako se Cockta pojavlja na vseh večjih športnih tekmovanjih,¹⁸ sponzorira npr. smučarsko tekačico Petro Majdič. Vedno pogosteje pa se Cockta ozira k mlajšim porabnikom,¹⁹ ki jih je osvojila s stripi in filmi, v katerih se pojavljajo račka, odpirač, žirafa, krava.

- Petra Majdič, dobitnica bronaste medalje na zimskih Olimpijskih igrah
- v teku na smučeh, Vancouver, 2010. Iz zbirke Smučarske zveze.

¹⁸ Leta 2002 so izvedli tudi reklamno akcijo z nogometnim igralcem Zlatkom Zahovičem in trenerjem Srečkom Katancem.

¹⁹ Ciljna skupina so mladi med 15 in 25 let.



Proizvodnja Cockte v Rogaški Slatini, 2010. Iz zbirke SEM.

Pločevinka Cockta
s kazalcem
temperature, 2010.
Iz zbirke SEM.

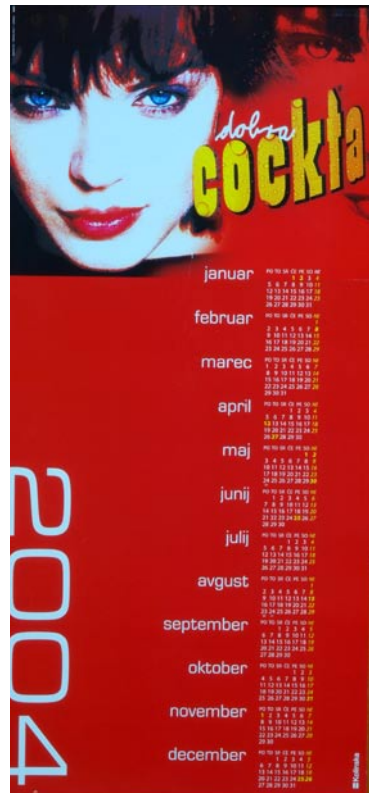


Pred letom dni je podjetje Droga Kolinska ponovno združilo vso proizvodnjo Cockte pod eno streho. Cockto še vedno delajo iz zelišč, ki jih kupujejo doma in v tujini, jih zmeljejo, ekstrahirajo in naredijo koncentrat. Glavna tehnologinja pozna recept, na podlagi katerega zmešajo končno pijačo. Recept je strogo zaupen in varovan, pozna ga le peščica ljudi. In prav to pijačo so letos začeli polniti tudi v nove pločevinke s kazalcem temperature. Da pa sledijo tudi drugim smerem, dokazujejo vedno novi okusi, npr. Cockta pomaranča, Cockta limeta, Cockta light.

Cockta je pijača, ki se je zasidrala v življenja različnih generacij. Vsak si jo je zapomnil po njenih značilnih oblikah, okusu, geslih in času, ko jo je pil. Glede na pogovore z ljudmi in ob branju različnih virov se zdi, da Cockta ostaja pijača vaše in naše mladosti.



Oglaševalska akcija s Srečkom Katancem, letak, 2002.
 Iz zbirke Agencije Rogač RMV.



Koledar, 2004.
 Iz zbirke Agencije Rogač RMV.



Strip, 2006. Iz zbirke podjetja Droga Kolinska.



Cockta na tujih tržiščih, 2003.
 Iz zbirke Agencije Rogač RMV.



Promocijski material, 2009–2010.

Iz zbirke podjetja Droga Kolinska.

Informatorji

Janez Damjan, Jaka Judnič, Janez Kromar, Dušan Lorenčič, Janez Mlakar, Sergej Pavlin, Blaž Pišek, Rosana Turk, Boris Voje, Leo Zelinka, Martin Zelinka.

Viri in literatura

Bernik, Stane (ur.): *Plakat in znak. Vodilni temi slovenskega sodobnega oblikovanja vidnih sporočil*. Ljubljana, 1988.

Damjan, Janez: *Cockta*. V: Študijski primeri trženjske prakse v Sloveniji. Ljubljana, 2004, 19-29.

Iz arhiva. V: Slovin. Glasilo delavcev sozda Slovin. Ljubljana, november 1987.

Jedrinič, Ivan: *Cockta*. V: Tojva. Časnik za Gorence in Dolence. Vrtojba, 18. 12. 2006.

Konvencija o varovanju nesnovne kulturne dediščine, 2. člen, Uradni list RS št. 2/2008 z dne 8. 1. 2008.

Kordiš, Meta: *Gospodična, vi ste lepi kot plakat! Plakat v Ljubljani med obema vojnama*. Ljubljana, 2005.

Netig, Veljko in Minka Sever: *Cockta in njena prva večja promocija – Planica 1954*. V: Slovin. Glasilo delavcev sozda Slovin. Ljubljana, december 1986.

Yogocockta produkti. V: Bilten podjetja Slovenija vino. Ljubljana, 1953.

Pirnat, Jani in Nani Poljanec: *Ljudski muzej Nanija Poljanca. Kabineta I. in druge zgodbe. Vodič po razstavi*. Ljubljana, 2006.

Pokal Cockta Šport... V: Slovin. Glasilo delavcev sozda Slovin. Ljubljana, maj 1985.

Vagaja, Uroš: *Oblikovanje v petdesetih in šestdesetih letih*. Ljubljana, 1991.

Voje, Boris: *Sistematični pristop k promoviranju Cockte (aplikacijska naloga za SOZD Slovin)*. Neobjavljena diplomatska naloga. Kranj, 1985.

Vojinović, Aleksandar: *Cockta vaše i naše mladosti*. V: Start. Jugoslavija, 3. 12. 1983.

Zuccato, Taja: *Če drugega ne, pripadaš zemlji*. V: Ona. Ljubljana, 2. 3. 2010.

URL: <http://www.cockta.eu>

Beseda o avtorici

Adela Ramovš, kustosinja Slovenskega etnografskega muzeja, skrbi za zbirke kustodiata za duhovno kulturo. Raziskuje pustne maske in pustovanja, glasbila, vraževerje, izrabo grajske dediščine na Slovenskem, blagovne znamke in nesnovno kulturno dediščino.

Cockta: *the story of the drink from our younger days*

Summary The Slovene Ethnographic Museum has organised an exhibition entitled *Cockta, the drink from our younger days* about the heritage of Slovene brands. The exhibition aims to draw attention to the importance of the preservation of the heritage of brands. The Cockta brand was chosen as an example of what should be preserved and how. Cockta is a drink that has accompanied the lives of a number of generations, invoking in them memories, feelings of nostalgia and a sense of belonging. And in spite of its age it still has devotees among both younger and older generations: it is a drink with which nearly everyone can identify. Many people would perhaps wonder if Cockta really, in view of its still very active role on the market, yet belongs in a museum. And the answer is: of course, why not? Modern museums strive to link heritage to modern times, as together they can lead to a better and more successful future.

In this article the author talks about the method used for collecting material, the topicality of the theme and the problems she encountered during her research. She then goes on to present the story of Cockta, the drink from our younger days, compiled on the basis of numerous talks, newspaper articles, personal notes from individuals who provided her with information, and searching for and collecting various objects.

The story of Cockta began in 1952, when the company *Slovenija vino* started to create a recipe for the first carbonated soft drink and its initial promotion at a ski-jumping competition in Planica in 1953, thus forging a connection between Cockta and sport that has endured to this day. The overall image, market position, slogans, target consumers, and television and radio advertisements connected with the drink that conquered the whole of Yugoslavia continued to change. But in spite of the rises and falls that have accompanied Cockta to this day, it has managed to anchor itself in the lives of different generations. Everyone remembers it for its characteristic forms, flavour, slogans and the period in their life when they drank it. And on the basis of talks with various people and after reading various sources, the author believes that Cockta will, in spite of its modern approach and development, remain the drink from our younger days, which was the slogan used in connection with Cockta in the mid-1970s.



Vedno pravi odgovor.



DROGA KOLINSKA



Generalni pokrovitelj



O dediščini slovenskih blagovnih znamk

Sodelavci razstave

Kustosinja razstave: Adela Ramovš / Sokustosinja razstave: Nina Zdravič Polič / Strokovni sodelavci razstave: dr. Bojana Rogelj Škafar, dr. Janez Bogataj, dr. Žarko Lazarevič, mag. Janez Damjan / Organizacija razstave in koordinacija: Nina Zdravič Polič /

Oblikovanje razstave: Mojca Turk, u.d.i.a. / Priprava gradiva za razstavo: Anja Jerin, Miha Špiček, Ana Beno /

Tehnična podpora: Ludvik Benigar, Gregor Kos, Silvo Lipovšek, Ani Mesarič, Anton Pirc.

Slovenski etnografski muzej se zahvaljuje številnim posameznikom, muzejem, kulturnim ustanovam in podjetjem, ki so prispevali predmete in gradivo za razstavo: Blaž Pišek / Janez Damjan / Matjaž Deu / Martin Zelinka / Leo Zelinka / Boris Voje / Jaka Judnič / Ljuba Šimenc / Igor Pirc / Gregor Avsec / Sergej Pavlin / Erika Šalamun Vagaja / Alojz Pavkovič / Vinko Andlovce / Elan, d.o.o. / Gorenje gospodinjski aparati, d.d. / Zavod Radio Študent / Olimpijski komite Slovenije / Smučarska zveza Slovenije / Agencija Rogač RMV / Agencija Futura / Arhitekturni muzej Ljubljana / Ljudski muzej Nanija Poljanca / Muzej novejšje zgodovine Slovenije / NUK / RTV Slovenija.

Posebna zahvala gre pobudniku projekta Društvu za marketing Slovenije, za posojilo gradiva pa družbi Droga Kolinska, d.d. in zbiralcu Miru Slani iz Fabianove muzejske trgovine.

Izdal in založil: Slovenski etnografski muzej, zanj dr. Bojana Rogelj Škafar

Urednica kataloga: Adela Ramovš

Oblikovanje kataloga: Mojca Turk, u.d.i.a.

Jezikovni pregled: dr. Ingrid Slavec Gradišnik

Prevod: Franc Smrke, David Limon

Fotografije: Marko Habič

Digitalizacija gradiva: Anja Jerin

Grafična priprava: T2 Studio d.o.o., Ljubljana

Tisk: Medium d.o.o., Žirovnica

Ljubljana, 2010