

Brands&

02/2009

Brands&Stories

Estée Lauder

Dom Pérignon / Moët Hennessy

Gant

Marantz

Lobkowicz / K Brewery Trade

APANAGE / Steilmann

Olympia Brno

Neoluxor

UniCredit Bank

GANT
SHIRTMAKERS

PREMIER 100%
COTON
GANT

The image features a collection of gold bars of various sizes and shapes, including a large rectangular bar and several smaller bars, some of which are stamped with the Soliter logo and weight information. The bars are arranged on a dark, reflective surface. In the background, a black metal safe is visible, with a silver handle and a keyhole. The Soliter logo, which includes a stylized house icon above the brand name, is positioned in the upper right corner.

soliter
since 1908

INVESTIČNÍ ZLATO

www.soliter.cz



Vážení a milí čtenáři,

držíte v ruce druhé číslo odborného časopisu Brands&STORiES, které naplno roztáčí kolotoč příběhů známých i méně známých značek kolem nás. Přestože by naše téma mohlo zavánět jakousi lehkou nadřazeností vůči jiným „neznačkovým“ médiím, cíl snažení je někde jinde. Každý z představovaných příběhů určitě nabízí mnohem více, nežli pouhé konstatování faktu, že ta a ta značka vyrábí kvalitní zboží. Prostředí, ve kterém příběhy začínají, vždy nabízí paralelu ke stavu tehdejší společnosti, k jejím zvykům, možnostem, podnikatelskému prostředí, zkrátka, nejednou se odkrývají i zajímavé historické souvislosti. Bylo by bláhové se domnívat, že k úspěchu stačil pouhý nápad, kapitál a malý krámeček na předměstí. Většina dnes uváděných příběhů spíše odpovídá známému rčení „Je-li legenda krásnější než pravda, vyprávěj legendu“. Je nejvýše pravděpodobné, že tento romantizující výrok v sobě skrývá množství komplikovaných dní, rozhodnutí, kulatých razítek a bezesných nocí.

Úspěšná značka dnes především reprezentuje zdravé, sebevědomé lidské společenství, které si váží práce jednotlivce a zasazuje se obecně o lepší vnímání „lidství“ jako takového. Častokrát používáme slova jako zbytečně drahé, nesmyslné, nepotřebné, a přitom nevědomky nemyslíme na výrobek samotný, ale spíše odrážíme stav mysli sebe samého. Ano, pokud zrovna nepatřím mezi milovníky obleků a haute couture není předepsána v mém pracovním protokolu, pravděpodobně vyslovím tato slova před výkladní skříní špičkového krejčího. Oblíbený golf však okamžitě zasáhne, pokud listuji nejnovější kolekcí předního výrobce tohoto sportovního náčiní. A je to tak správně. V současném stupni rozvoje společnosti je nabídka tolik komplikovaná, že člověk omezuje svá rozhodnutí čistě podle prostředí, které si kolem sebe vytvořil. Pokud se vrátíme ke značce jako k reprezentantu určitého životního standardu, otevírají se další, na první pohled skryté významy. Například cenotvorba. Jaká je vlastně správná cena špičkového vína, parfému, dvacetileté whisky? Je pravděpodobné, že značkový produkt představuje hodnotu, která je přímo úměrná práci vynaložené na jeho vznik. Nejde přeci jen o to, abychom zaplatili více peněz, ale o to, abychom si takovou výsadu mohli dopřát kdykoli v budoucnu. Výrobek nestačí pouze vyrobit, ocenit, přidat snovou marži, a výsledek je hotov. Značkový produkt má za cíl investovat do celého řetězce událostí, kterými musí projít, aby mohl vznikat opakovaně, aby podpořil vznik stejně kvalitního kdykoli potom.

Dnešní doba nás samozřejmě nutí k diverzifikaci přístupu k zákazníkům. Jejich obrovské množství vyžaduje citlivý styl propagace značky, udržení výsostného image nesnese jakýkoli kompromis. Správné pochopení výrobku spotřebitelem je závislé na malých detailech, vhodně zvolených slovech a velmi často také na přesvědčivě prezentované historii značky. Zákazník ocení a správně přijme jen takovou informaci, která má dostatečně hlubokou výpovědní hodnotu a zanechá v něm dojem.

S vědomím, že existují celá oddělení, složitě vymýšlející, proč je nově nabízený výrobek výjimečný a jaké vlastně novum přináší, můžete prostřednictvím našich řádek vplout mezi opravdové, silné osobnosti zakladatelů firem, kteří nabídli svými činy směr, který, pokud se ve své čistotě následuje, není cestou předem ztracenou.

A protože se blíží svátky nejkrásnější, tedy vánoční, přijměte naše druhé vydání jako jednu z možných berliček proto, aby vaši nejbližší neobjevili pod zářící jedličkou pouze drahý kus něčeho neznámého, ale skutečně hodnotný dárek, v němž s trochou nadsázky doslova pulzuje historie.

Blanka Bukovská
Šéfredaktorka Brands&STORiES

marantz[®]



Brands&Stories

Redakce

Na Vysočanských vinicích 407/27
190 00 Praha 9

Šéfredaktorka

Ing. Blanka Bukovská
+420 777 878 817
redakce@brandsandstories.cz
www.brandsandstories.cz

Spolupracovníci redakce

Ing. Daniela Krofiánová
RNDr. Jiří Lošťák
Ing. Miloš Toman
Alžběta Pavlů
Mgr. Věra Křivová
doc. PhDr. Dušan Pavlů, CSc.
Ing. Roman Jirásek
Michal Zachar
Kateřina Fukalová
Mgr. Barbora Skalníková
PhDr. Iva Moravcová,

Obchodní oddělení

obchod@brandsandstories.cz

Vydavatel

TAH reklamní agentura, s.r.o.,
Šafaříkova 688, 500 02 Hradec Králové
tel.: 604 948 329, 603 844 198
fax: 495 582 865
www.tah.cz
IČ 27509184
DIČ CZ27509184

Art director

Lukáš Taneček
+420 603 844 198

Grafické studio:

Jindřich Liebich
+420 777 570 071
j.liebich@seznam.cz

Tisk

TAH reklamní agentura, s.r.o.

Distribuce

CASUS DIRECT MAIL a.s.

Registrace

MK ČR E 19047

Obálka

GANT Czech Republic s.r.o.
Steilmann Praha spol. s r.o.

Nevyžádané podkladové materiály se nevracejí.
Vydavatel neodpovídá za věcný obsah inzerátů
a bkomerčních příloh. Přetisk a jakékoli šíření
celků i částí z obsahu časopisu povoleno pouze
s písemným souhlasem vydavatele.
Komerční prezentace je označena KP.
Časopis není určen pro prodej v obchodní síti.
Roční předplatné 540 Kč bez DPH
(6 vydání ročně).

Vydání 2., ročník 2009.
Datum vydání 1.12. 2009
© Brands&Stories 2009

OBSAH

4	Estée Lauder
8	Dom Pérignon / Moët Henessy
12	Gant
16	Marantz
20	Lobkowicz / K Brewery Trade
22	APANAGE / Steilmann
26	Olympia Brno
30	Neouxor
32	UniCredit Bank



ESTÉE LAUDER

VIZIONÁŘ V SUKNÍCH

„NEJKRÁSNEJŠÍ TVÁŘ NA SVĚTĚ?
TA VAŠE.“



Za úspěch svého podnikání vděčí Estée Lauder tvrdé dřině, své intuici, znalosti toho, co mají ženy rády a potřebují, víře, že každá žena může být krásná a v neposlední řadě i svému strýci dermatologovi, který ji zasvětil do tajů krémů a chemických sloučenin.

„Nedosáhla jsem úspěchu proto, že jsem si to přála, ani proto, že jsem doufala, ani proto, že jsem o tom snila, ale jen a jen proto, že jsem tvrdě pracovala.“

Josephine Esther Mentzer, pro všechny však Esty, vyrůstala v Queensu vychovávaná svou maďarskou matkou Rosou a českým otcem Maxem. Odjakživa milovala vše, co se týkalo krásy a jejím snem bylo stát se dermatoložkou. Praxi získala u svého strýčka, kterému v jeho laboratoři pomáhala připravovat různé krémy a mléka.

Byla to ona, kdo neochvějně věřil, že pokud chcete prodat nějaké zboží, pak si nejprve musíte zákazníka získat. Věnovala mnoho času a energie radám zákaznicím a školením svých kosmetických zástupců. Vránci své prodejní strategie přišla s nápadem přidávat zdarma k nákupu vzorky produktů, které by zákaznicím mohly vyhovovat. Jeden z jejích oblíbených citátů byl: „Tell-A-Phone, Tell-A-Graph, Tell-A-Woman,“ ve kterém se odráží myšlenka, že pokud žena produkt sama vyzkouší a bude jí vyhovovat, pak si to určitě nenechá pro sebe, a bude tak tím nejlevnějším způsobem šířit reklamu.

V roce 1930 se E. Lauder vdává a bere si Josepha. V tehdejší době se jako vdaná žena nemohla profesionálně realizovat, a tak začíná ve své kuchyni v New Yorku připravovat a později i prodávat vlastní přípravky na pleť. Její kariéra začíná právě tady, prodejem ošetřujících přípravků pro pleť sousedkám a později do salónů krásy a hotelů. V roce 1946 zakládá tato průkopnice světa krásy spolu se svým mužem společnost vyrábějící kosmetiku. Její první velký úspěch na sebe nenechal dlouho čekat.

V začátcích vyráběli pouze 4 druhy produktů: hydratační krém, krém na ruce, pleťový olej

a pleťovou vodu. Dva roky po založení otevírají svůj první podnik na dnes již legendární adrese Saks Fifth Avenue. V té době většina parfémů prodávaných v Americe byla původem z Francie a málokterá žena používala parfémů běžně. V roce 1953 přichází Estée s Youth Dew, orientálním olejem do koupele se smyslnou vůní. Youth Dew měl takový úspěch, že se zanedlouho poté začal prodávat i jako parfém. Tato událost odstartovala kosmetické dobrodružství ženy, která změnila myšlení žen na celém světě. Vnutila jim myšlenku, že by měly, a nikoliv mohly, hýčkat samy sebe každý den.

V následujících letech se manželé Lauderovi zaměřují na rozšíření svých produktů a intenzivně se věnují jejich prodeji po celých Spojených státech. V roce 1960 se stávají mezinárodní společností s první pobočkou v Londýně. Rok nato otevírají další pobočku v Hong Kongu a další země na sebe nenechávají dlouho čekat.

Úspěch Private Collection

Po Youth Dew následovaly další parfémy. Veliký ohlas zaznamenal parfém Private Collection v roce 1972, produkt White Linen potom v 1978. V roce 1986 přichází vůně Beautiful, 1988 Knowing a v roce 1992 Spellbound. Rok 1996 je ve znamení nového typu vůně Pleasures, která slaví ohromný úspěch. E.Lauder neváhá a vzniká pánská řada Pleasures for Men. Následující další úspěšné parfémy pro muže, jako je například Intuition for Men.

Kromě parfémů dala Estée Lauder světu vysoce kvalitní produkty péče o pleť. Roku 1968 vzniká

Laboratoires Cliniques Inc, kde se vyrábí první dermatologicky a alergicky testovaná řada vůní a kosmetiky. Přispěla však také k vývoji a uvedení na trh mnoha dalších značek. V současnosti má společnost ve svém portfoliu 27 značek, mezi nimi například Clinique, Donnu Karan, Aramis, Origins, Jo Malone nebo také Tommy Hilfiger.

Filozofie vůní Estée Lauder byla jednoduchá a pravdivá:

„Nechte svou vůni, aby prostě voněla a přestaňte se mračit! Vaš muž se vrátí domů a bude se cítit báječně. Voňte příjemně, když odchází a voňte ještě lépe, když se vrací. Dotkněte se svou exkluzivní vůní partií, které se na vašem těle pohybují nebo pulzují – ohyb loktu nebo spodní ohyb kolenu, zápěstí, dlaně - a staňte se okouzující pro všechny, kteří jsou blízko vás.“

Za celý svůj život získala Estée Lauder mnoho významných ocenění. Mimo jiné vzpomeňme například ocenění Americkou asociací žen podnikatelek (ABWA), Cosmetic Executive Women's President's Award, Neiman Marcus Award. Albert Einstein College jí udělil cenu Spirit of Achievement Award. Roku 1994 získala jako první ocenění Living Legend Award od americké American Society of Perfumers. V roce 2002 ji Ministerstvo obchodu Spojených států amerických jmenovalo International Business Leader of the Year.

Paní Lauder se dlouhodobě věnovala také charitě. Podílela se například na renovaci zámku ve Versailles či výstavbě několika dětských hřišť v New Yorku. Rodina, stejně tak jako obchod, hrála v jejím životě velice důležitou roli, a ačkoliv tato výjimečná osobnost zemřela v roce 2004, její impérium může žít dál díky potomkům, kterým předala otěže světově proslulé firmy s iniciálami E. L. ve znaku.

HISTORIE
ADVANCED
NIGHT
REPAIR



Tento revoluční přípravek, který navždy změnil pojetí péče o pleť a myšlení žen, představila Estée Lauder v roce 1982 pod názvem Night Repair. O osm let později mění název a stává se z něj sérum Advanced Night Repair. Jeho zázračný účinek obnovy pleti tkví ve specificky a technologicky nově namíchaném koktejlu regeneračních ingrediencí. Funguje také jako prevence, eliminuje totiž až 90 % volných radikálů. Díky kyselině hyaluronové zároveň pleť dostatečně hydratuje. Světově proslulá malá hnědá lahvička se stala ikonou skrývající hmotu s hladkou texturou, vyvolávající charakteristicky sametový pocit po aplikaci na pokožku, a dosahující úžasných a blahodárných účinků pro pleť!

NADACE PROTI RAKOVINĚ PRSU

„2009 BREAST CANCER AWARENESS CAMPAIGN“

V květnu tohoto roku se ve více než 70 zemích světa rozjela protirakovinová kampaň spojující 15 předních kosmetických značek a více než 40 vyslanců s růžovou stuhou po celém světě, která byla zaměřená na rozšíření informací o rakovině prsu, její léčbě a prevenci.

Od roku 1992, kdy paní Evelyn H. Lauder (manželka Leonarda Laudera, syna Estée Lauder) vytvořila společně s časopisem SELF iniciativu „Růžová stuha“ jako symbol zdravých prsou a zahájila kampaň zaměřenou na prevenci rakoviny prsu „The Breast Cancer Awareness Campaign“ (BCA), ovlivnila tato vize bez rakoviny prsu milióny lidí na celém světě.

Do konce roku 2009 bude vrámci kampaně BCA rozdáno přes 85 miliónů růžových stuh, jednotící symbol zdravých prsou, a milióny brožur, které šíří informace o rakovině prsu, její prevenci a důležitosti včasného zjištění této nemoci.

Od založení neziskové organizace Breast Cancer Research Foundation's v roce 1993, která se věnuje pokrokovému, klinickému a translačnímu výzkumu a hledání léčby na tuto nemoc, se podařilo vybrat přes 10 miliónů USD.

Paní Evelyn Lauder o tom sama říká: „Když jsem zahájila kampaň BCA, zaměřenou na zlepšení povědomí o rakovině prsu, jejím léčení a prevenci, hovořilo se o rakovině prsu pouze potichu. V současné době se o tomto problému nejen píše a hovoří, ale také ti, kteří prodělali tuto nemoc, politici a celebrity, se jednotně připojili k naší misi vytvořit svět bez rakoviny prsu. My všichni přisuzujeme této misi velký význam. Všechny ženy a muži musí vědět, že pokud se rakovina prsu odhalí v raném stádiu, existuje 98% šance na uzdravení. A proto, více než kdy předtím, nás musí být slyšet po celém světě.“

Elizabeth Hurley, modelka a mluvčí společnosti Estée Lauder a kampaně BCA, je zapá-



Evelyn H. Lauder

lenou vyslankyní, která společně s paní E. H. Lauder cestuje po celém světě, zdobí historické památky narůžovo a šíří poselství o důležitosti včasného odhalení této nemoci.

„Existuje mnoho dezinformací o rakovině prsu. Je proto důležité, aby lidé chodili pravidelně na kontroly prsou. Měli bychom říci každé ženě, kterou známe, ať jde o naši maminku, babičku, sestru, dceru nebo přítelkyni, jak je velmi důležité chodit na lékařské kontroly pravidelně a nechat si udělat snímek prsou každý rok, pokud je Vám přes 40. Nenechávejte to na příští rok“, uvádí E. Hurley.



Elizabeth Hurley



Gwyneth Paltrow



Hilary Rhoda

KRÁSA JAKO DĚDICTVÍ

Aerin Lauder
Štíhlá, vysoká, elegantní,
žena s milým
a kultivovaným projevem...



Vnučka světoznámé královny kosmetických přípravků má prostě styl. Ne nadarmo se jí přezdívá Princezna z Park Avenue. Tato Newyorčanka je ve svých 39 letech viceprezidentkou a kreativní ředitelkou kosmetické říše s iniciálami E. L. a vnučkou nejznámějšího člena dynastie Lauder. Když se Aerin objeví na veřejnosti, Američanky přestávají dýchat obdivem. Představujeme vám dědičku značky vybudované ženou, která ráda říká: „Krásná žena má jednoznačnou výhodu a většinou i poslední slovo!“

Představujíc elegantní flakon svého nového parfému, pro který navrhla nejen obal, ale i složeni vůně, obklopená rodinou, Aerin říká: „Moje babička představila parfém Private Collection v roce 1973 právě v tomto obchodě. Tímto jí chci

vzdát čest.“ Jednoduchý a elegantní proslav. Přesně takový, jaká je i ona sama.

V srpnu 2007 uvedla A. Lauder na trh vlastní vůni Private Collection Tuberoze Gardenia, v prosinci 2008 pak Private Collection Amber Ylang Ylang. Třetí vůně z řady Private Collection s názvem Private Collection Jasmine White Moss spatřila světlo světa v červnu tohoto roku. Tváří kolekce není žádná známá modelka, ale ona sama. Celá kolekce je protkána nejjemnějšími přísadami a charakterizuje ji luxusní obal.

Pro Aerin Lauder je společnost, vybudovaná její babičkou, tak trochu jako dítě, které se snaží vychovat v duchu tradice této společnosti. Její neustálá starost? Modernizovat značku, aniž by

se změnila základní filozofie a principy společnosti. „Svět Estée Lauder je celkem jednoduché sladit s aktuálními trendy, protože moje babička byla opravdová vizionářka,“ zdůrazňuje Aerin. Aerin Rebecca Lauder není pouze dědičkou impéria E. Lauder a úspěšnou ženou, je také matkou dvou dětí, které má s Ericem Zinterhoferem, ředitelem Central European Media Enterprise Ltd., za kterého se provdala v roce 1996.

Kariéra A. R. Lauder

- 1992 začátek kariéry ve společnosti E. Lauder v týmu Prescriptives Marketing
- 1995 Director, Creative Product Development
- 1997 Executive Director, Creative Marketing
- 2001 Vice President of Global Advertising

Butiky Estée Lauder:



Železná 18, Praha 1



Palladium, Praha 1



Metropole Zličín, Praha 5

Dom Pérignon



Dom Pérignon se narodil v 17. století. Tehdy se víno, které vyrábělo opatství Hautvillers, nazývalo „víno Pèra Pérignona“. Za tři sta let jeho historie se zrodilo mnoho legend a anekdot o víně s jedinečným stylem, které má stále velkou moc se prosadit. Příběhy značky Dom Pérignon o tomto skvělém dobrodružství vyprávějí. V každém příběhu o víně, chuti a životním stylu se mihne esence Dom Pérignon. Jako kouzelný balíček karet nabízejí lehký, ale informativní úvod k zázraku, který trvá už více než tři století. A bude pokračovat.



Založení opatství Hautvillers

Opatství Hautvillers se nachází v jedné z nejkrásnějších lokalit Champagne. Je to doslova božské místo: okolo roku 650 dovedla podle legendy na toto místo svatého Nivarda, který chodil po horách, holubice seslaná Bohem. Legenda vypráví, že když holubice letěla okolo lesa, zůstávaly po ní tak ryzí a ostré záblesky světla, že celý les zářil. Když konečně usedla na buk, aby si odpočinula, rozhodl se sv. Nivard, kterého sem její záhadný let dovedl a který v něm rozpoznal boží vůli, založit zde opatství Hautvillers.

Místo je nejen božské, ale také kouzelné: obklopuje ho amfiteátr kopců pokrytých vinicemi, na druhé straně se rýsují výšiny Côte des Blancs a údolím si líně řáží cestu řeka Marne. Klidná a prostá krása tohoto místa a zdejší výhled jsou stejně inspirativní jako v dobách sv. Nivarda.

Michael Kenna, Opatství Hautvillers © 2001, Maconochie Photography, Londýn 2009

Dom Pérignon: mnich, víno, jméno

Než přišlo Dom Pérignon, jmenovalo se víno po místě svého původu: víno ze Champagne, „víno

z hory“, „víno od řeky“, víno z Ay, víno ze Sillery, apod. Víno z Hautvillers bylo však tak oblíbené, že lidé chtěli vědět, kdo ho připravoval. Od té doby o něm mluvili jako o „vínu z Pérignonu“ nebo „vínu Pèra Pérignona“. A tak se zrodilo víno Dom Pérignon. Tehdy si to nikdo neuvědomoval, ale byla to revoluce. Aniž by to tento mnich chtěl, dal vínu, které připravoval, své jméno. Zřejmě poprvé - alespoň poprvé s tak dlouhotrvajícími následky - ztratil výrobce vína svou anonymitu a byl svědkem oslav svého talentu. Ti, kteří se domnívali, že „Pérignon“ je jméno horského svahu, už patřili do minulosti.

© Michel Jolyot



Připravovat „nejlepší víno na světě“

„Pane, dávám vám dvacet šest lahví nejlepšího vína na světě. D. Pierre Pérignon.“

Dom Pérignon napsal tato slova 29. září 1694 zákazníkovi z města Epernay, který si objednal víno z opatství Hautvillers. „Nejlepší víno na světě“ bylo odvážné tvrzení, ale hodilo se k ambicím a perfekcionalismu, kterým se Dom Pérignon vždy vyznačoval. Jeho úspěch korunovala sláva. Připravovat vždy to „nejlepší víno na světě“ bylo základním cílem Doma Pérignona. A je jím stále.

© Dom Pérignon

Dom Pérignon a Méthode Champenoise

V historii šampaňského vína existuje doba „před Domem Pérignonem“ a doba „po Domu Pérignonovi“. 47 let od roku 1668 do roku 1715 se mnich-sklep mistr z opatství v Hautvillers věnoval tomu, aby připravil „nejlepší víno na světě.“ Dom Pérignon inovoval, zdokonaloval, vylepšoval své dosud prozatímní techniky, aby s pomocí pečlivého pozorování a experimentování, o kterém se opakovaně zmiňovali jeho současníci, docílil nového vína ze Champagne. Léta „Doma Pérignona“, jak bychom je mohli nazývat, byly s pominutím jeho osoby zkouškou ohněm pro to, co se později stalo „šampaňskou metodou“: tzv. assemblage (mísení) hroznů z různých vinic, samostatné lisování moštu za účelem získání perfektně čisté, čiré šťávy a zrání zakorkovaných a hermeticky uzavřených lahví ve sklepech za účelem kontroly fermentace kvasinek, které vytvářejí šumivé víno.

Traité de la Culture et des Vignes

Dom Pérignon při práci

„Père Pérignon neochutnával hrozny, dokud byly přímo na vinné révě, ačkoli na vinice chodil každý den, jakmile začalo víno dozrávat. Nechával si při-



nášet hrozny, které chtěl použít do první dávky, ale ochutnal je až druhý den ráno. Nejdříve na ně nechal na svém okně do rána působit noční vzduch. Hrozny hodnotil podle jejich chuti, ale i v závislosti na roku. Přípravoval ročníkové vína nejen podle chuti hroznů, ale také podle počasí - zohledňoval roky, kdy hrozny zrály dříve nebo později, roky, kdy bylo chladno nebo deštivo - a podle olistění vinné révy. Při přípravě svých výjimečných vín zvažoval všechny tyto faktory.“

Bratr Pierre, Traité de la culture des vignes de Champagne situées à Hautvillers, Cumières, Ay, Epernay, Pierry et Vinay, podle textu, který napsal bratr Pierre, student a pokračovatel Doma Pérignona.

© Frappa, soukromá sbírka

Dom Pérignon a Ludvík XIV.

Ludvík XIV. se narodil v srpnu 1638 a Dom Pérignon v prosinci 1638. Král zemřel 1. září 1715 a Dom Pérignon 14. září 1715. Může to vypadat jako pouhá náhoda, ale je to víc než to. Benediktinský mnich ze skromného opatství v malé vesničce Hautvillers v Champagne se s mocným králem Slunce nikdy neviděl a neviděl ani jeho zámek ve Versailles. Přesto si víno „Pèra Pérignona“, jak se mu tehdy říkalo, našlo cestu na královský dvůr, kde se také proslavilo. Dom Pierre Pérignon a Ludvík XIV. byli současníci, ale měli společného ještě něco: ambiciózní cíle. Jeden chtěl vytvořit ze svého království to nejmočnější na světě. Druhý chtěl podle svých vlastních slov připravovat „nejlepší víno na světě“. V tomto smyslu připomínal Pierre Pérignon generaci umělců, řemeslníků a dodavatelů, kteří v letech 1660 až 1715 ztělesňovali vizi krále Slunce a sloužili jí. Le Nôtre propůjčil francouzské zahradě šlechtické prvky, Lully udělal to samé pro hudbu a dvorní balet, Colbert pro sklářský průmysl a zrcadla, Dom Pérignon pro víno ze Champagne.

Nápoj hodný Versailles

Ludvík XIV. (1638-1715) miloval šampaňské více než jakékoli jiné víno. Celé roky ho pil téměř denně, dokud ho jeho lékař, slavný Fagon, kvůli záchvatům dny nepřesvědčil, aby „víno Champagne, na které byl celý život zvyklý, přestal pít.“ napsal vévoda de Saint-Simon ve svých pamětech. To bylo v roce 1694 a král se nařizením svého lékaře s nechutí řídil. Za celá ta léta před tímto zákazem však měl Ludvík XIV. téměř jistě příležitost víno „Pèra Pérignona“, sklepníka z opatství Hautvillers, ochutnat. Pověst tohoto vína dorazila i do Versailles a my podle tohoto dokumentu týkajícího se obchodníka s vínem Clauda Tribouleau, který byl jedním z dvanácti „dvorních dodavatelů“, víme, že bylo do zásobáren Jeho veličenstva nakupováno. Zdá se ne-

pravděpodobné, že by se víno Pèra Pérignona na králově stole nepodávalo.

Nejlepší víno ze Champagne

„Paříž, 9. listopadu 1715.

Pane, obdržel jsem víno, které jste mi laskavě zaslal. Vynasajte se prosím, abych mohl i nadále využívat toho potěšení a každý den svým hostům podávat to nejlepší víno ze Champagne. Markýz de Puyseux, který včera přijel, říká, „...že zemřel Père Pérignon, o kterém se už za jeho života dobře mluvilo. Kéž byste na mě u těch nejméněšších vín z opatství myslel, protože abych byl upřímný, jsou nejlepší.“

Dopis od hraběte d'Artagnana, generálplukovníka Královské armády, Bertinovi du Rocheret, obchodníkovi s vínem z Epernay, který prodával mimo jiné i víno Pèra Pérignona, sklepníka opatství Hautvillers.

The sense of taste (Chutový smysl) Philippe Mercier (1689-1760) © Yale Center for British Art, Paul Mellon Collection, USA/ Bridgeman Giraudon

Nejdražší víno ve Francii

V roce 1694 překonalo víno ze Champagne, které připravil Père Pérignon v opatství Hautvillers, všechny cenové rekordy a dosáhlo tehdy značně vysoké ceny 950 liber za tzv. queue (mezi 360 a 400 litry), což bylo pětkrát více, než činila cena běžného vína. Byla to nejvyšší dosažená cena od založení opatství a dokonce od doby, kdy Père Pérignon převzal v roce 1668 své povinnosti sklepníka. Víno Dom Pérignon bylo tak populární, že to bylo patrné, alespoň v tehdejší době, nejdražším vínem v království. Na památku této události byla tato částka vyryta na jeden z lisů v opatství.

© Nicolas Bruant

Champagne před Champagne

Před vínem Dom Pérignon bylo všechno víno ze Champagne červené. Víno z oblasti Epernay, kde se nachází opatství Hautvillers, známé jako „víno od řeky“, bylo lehčí a jemnější než ostatní. Tento „klaret“ z Epernay znali všichni v království. Brzy se začalo hledat víno, které by bylo ještě transparentnější, víno „jiskřivé jako křišťál“. Toto bílé víno, první ze Champagne, se připravovalo z modrých hroznů stejně jako červené víno, ale vyžadovalo jemnější a nákladnou péči. Už ve 30. letech 17. století, tedy 38 let před příchodem Pierra Pérignona do Hautvillers, nabízelo město Epernay prestižním hostům bílá vína. Některá byla šumivá a téměř jistě se pila dokonce až Anglii, ale stále jim chybělo ono zvláštní „něco“, ono proslulé „je ne sais quoi“, které tak elegantně popsal kanovník Jean Godinot v roce 1718: „tělo, míza, povznesení, balzám nebo parfém, ostrost a jemnost.“ Víno Dom Pérignon bylo ztělesněním tohoto „je ne sais quoi“.

Nicolas Tosi, Muzeum Hautvillers © Hautvillers 2008



Historie Dom Pérignon spojená s příběhy světových celebrit

Prostopáshné vno

„Šampaňské je jediné vno, při jehož pití ženy zkrásní.“ Tato věta, která je přisuzována Madame de Pompadour, vlivné milence krále Ludvíka XV., shrnuje požitkářskou náladu panující ve Francii před rokem 1789. V myšlenkách se vynořují necudné a smyslné obrázky ze století, které milovalo „fêtes galantes“, intimní večere, tajemství budoárů, dostaveníčka v „petites maisons“ a nestálá srdce i těla. Bublínky šampaňského byly perly této revoluce bažící po požitcích, které přeměnily vno Champagne na vno milostných rituálů. Vno Dom Pérignon stálo v centru kvetoucího uvolnění mravů ve Francii osmnáctého století. Ke stejnému požitkářství se vrátila znovu o tři století později Claudia Schifferová, ikona moderní ženské krásy, na fotografiích, které zhotovil Karl Lagerfeld roku 2007 pro účely uvedení vna Dom Pérignon OEnothèque Vintage 1993 na trh.

Miska podle prsu Marie Antoinetty

Výjimečná miska podle prsu Marie Antoinetty, nazývaná také „jatte téton“, je součástí stolního servisu, který vyrobila roku 1787 porcelánka Manufacture Royale de Porcelaine de Sèvres pro mléčnici královny na zámku Rambouillet. Podle legendy byla tato miska, příznačná pro století, ve kterém se bílá pleť považovala za odznak ženské krásy, modelována přímo na prsu samotné královny. Také se říká, že Marie Antoinette z ní pila nejen mléko, ale také šampaňské Péra Pérignona - byla to tedy první číše na šampaňské. Když v roce 2008 fotil Karl Lagerfeld s Claudií Schifferovou pro kampaň na Dom Pérignon OEnothèque Vintage 1993, byl požádán, aby vytvořil novou misku podle skvělé postavy této modelky, ikony moderní ženské krásy. A tak se zrodila číše Dom Pérignon OEnothèque. Tento výrobek z tvrdého porcelánu vyrobily dílny porcelánky Ancienne Manufacture Royale de Limoges podle tradic skvělých výrobců porcelánu z 18. století, které se v této instituci předávají po generace. Od jedné královny ke druhé se prostřednictvím půvabu znovu objeveného předmětu spojují v příběhu značky Dom Pérignon dva paralelní světy.

Richard Geoffroy a Manifesto

Vizi Domu Pérignon ještě nikdy nevyjadřovalo nic tak přesně, jako když si v roce 1694 stanovil „Père Pérignon“, sklepmistr v opatství Hautviller, svůj ambiciózní cíl: připravovat „nejlepší vno na světě“. A v roce 2009 sepsal jeho vzdálený nástupce Richard Geoffroy, „chef de cave“ Dom Pérignon, svůj manifest. „Manifesto“, který se skládá z deseti stručných, pečlivě formulovaných článků, je nejmodernějším vyjádřením toho, čím

značka Dom Pérignon vždy byla a čím je dnes více než kdy jindy: hledáním ideálu podle jednoduchých, a přesto silných zásad, počínaje tzv. „assemblage“ (mísením), prvním krokem při přípravě stylu Dom Pérignon, a konče dlouhým zráním, zdrojem paradoxní jednoduchosti, díky které je vno Dom Pérignon přitažlivé a fascinující zároveň.

Richard Geoffroy © Studio Harcourt Paris

1921. Objevení Ameriky

2. prosince 1936 opustil prestižní zaoceánský parník Normandie přístav Le Havre a vyrazil do New Yorku. V podpalubí převážel sto beden po dvanácti lahvích ročníkového vna Dom Pérignon 1921. První lahve dorazily na americkou půdu právě včas na Vánoce a Silvestra. Byl to okamžitý úspěch. Potomci na tento americký křest nezapomněli: téměř o sedmdesát let později se na londýnské aukci Christie's prodaly tři lahve, které tehdy onu zaoceánskou cestu podstoupily, za dnes už také legendární cenu 24 675 USD. Prestíž těchto lahví souvisela také s jejich původem: pocházely ze sklepů miliardářky Doris Dukeové, proslulé svou krásou a elegancí, která byla symbolem americké elity a pro kterou byla ušlechtilost, luxus a kultura jedním a tím samým.

Marlene Dietrichová - Lepší dny

„Jako symbol má šampaňské obrovskou moc. Máte pocit, že je neděle a že brzy přijdou lepší

dny. Pokud se vám podaří dát si skvěle vychlazené Dom Pérignon v krásné skleničce na terase pařížské restaurace s výhledem na stromy v teplém podzimním sluníčku, budete se cítit jako ta nejbožstější osoba na světě, a to i když jste na pití šampaňského zvyklí.“

ABC Marlene Dietrichové
S povolením Marlene Dietrich Collection GmbH,
Munich/Deutsche Kinemathek
Marlene Dietrich Collection Berlin

Kouzelný okamžik

Víno Dom Pérignon Rosé Vintage 1996 bylo uvedeno na trh 2. června 2006 v soukromé vile v Beverly Hills. Přítomní hosté si budou navždy pamatovat emoce, které zde vzbudil Devendra Banhart se svým ztvárněním standardní písně Marilyn Monroe „Diamonds Are the Girl's Best Friend“ (Diamanty jsou nejlepším přítelem ženy). Dom Pérignon bylo hereččiným oblíbeným šampaňským a Karl Lagerfeld to měl na paměti, když dělal fotografie pro kampaň k uvedení tohoto vína na trh. A nyní ji tento extravagantní, podmanivý, nonšalantní princ neofolkové hudby svou pronikavou poctou vzkřísil z mrtvých. „Kdo by mohl tuto píseň po Marilyn zpívat?“ řekl po tomto mini koncertu Karl Lagerfeld. „Žena? Myslím, že Devendruv hluboký a zároveň vysoko posazený hlas je naprosto úžasný a skvělý, dokonce mnohoznačný. Jeho verze „Diamonds Are the Girl's Best Friend“ je nádherná, nečekaná, odvážná.“ Od té doby je tato úprava v podobě nezapomenutelného soundtracku k Dom Pérignon Rosé Vintage 1996 legendou.

Eva Herzigova © Karl Lagerfeld 2006

Bond, James Bond - Pokud mohu doporučit, pane, Dom Pérignon '46

Každý ví, že 007, vynikající velitel královského námořnictva a agent tajných služeb Jeho veli-

čenstva, vždy ocenil Dom Pérignon. Tvůrce Jamese Bonda, Ian Fleming, ve své novele Moonraker z roku 1955 ožívuje mravní zásady britských džentlmenů v tomto chutném soustu:

„Bond se paměti M. usmál ... „Asi bych si dnes večer dal šampaňské. Snad bych to mohl nechat na Grimley.“

Číšník byl potěšen. „Pokud mohu doporučit, pane, Dom Pérignon '46. Slyšel jsem, že ho Francie prodává pouze za dolary, pane, takže v Londýně se s ním často nesetkáte. Domnívám se, že šlo o dar z Regentského klubu v New Yorku, pane. Zrovna mám několik lahví na ledu. Je to prezidentovo nejoblíbenější. Řekl mi, abych ho měl vždy večer připravené pro případ, že ho bude potřebovat.“

Bond se souhlasně usměje.

„Tak dobře, Grimley,“ řekl M. „Dom Pérignon. Přineste ho ihned, ano?“

© Glidrose Publications Ltd. 1955
Ukázka z románu Moonraker od Iana Fleminga s laskavým dovolením společnosti Ian Fleming Publications Ltd. Obálka vytištěna s laskavým dovolením společnosti Penguin Books Ltd.

Christian Dior - Paříž 1957

„Druhý den večer mě Dior pozval na drink do svého „hôtel particulier“ v luxusní čtvrti Passy u zámku de la Muette. Jeho komorník otevřel láhev Dom Pérignon (ročník 1949) a v objetí křesel s purpurovým čalouněním jsme pod jeho portrétem od Bernarda Buffeta vypili jednu či dvě skleničky.“

V roce 1957 dělal novinář Stanley Karnow rozhovor s nejznámějším módním návrhářem na světě pro časopis Time, nejznámější kulturněpolitický časopis na světě. Stalo se tak při skleničce (či dvou) vína Dom Pérignon.

Znovu otištěno z laskavosti Maison Christian Dior a redaktorů časopisu Time © 2009 Time Inc

Na stole velikanů

Víno Dom Pérignon se žádné jiné nevyrovná. Už od začátku bylo vybíráno pro ty nejprestižnější ceremonie. Víno Péra Pérignona se pilo ve Versailles už za časů Ludvíka XIV. V roce 1961 bylo víno Dom Pérignon Vintage 1949 na menu při večeři, kterou pořádala americká ambasáda pro Charlese de Gaulla a Johna F. Kennedyho při jeho první oficiální návštěvě Francie. V roce 1981 bylo víno Dom Pérignon vybráno pro příležitost svatby Lady Diany Spencerové a prince Charlese. Velké dvoulitrové lahve Dom Pérignon Vintage 1961, které se onoho 29. července podávaly, měly zvláštní insignii vytvořenou pouze pro tento obřad. A nesmíme zapomenout na přepychové slavnosti pořádané v Persepoli v roce 1971 na oslavu 2.500letého výročí založení Perské říše Kýrem Velikým. Dom Pérignon Rosé Vintage 1959 se vůbec poprvé podávalo skupině oslňujících zvaných hostů z celého světa - výjimečné ročníkové víno pro výjimečnou událost. Z důvodu své vzácnosti a kvality se toto ročníkové víno nikdy neprodávalo na trhu, s výjimkou legendární aukce v New Yorku v roce 2008, na které se ho prodaly dvě lahve za 84.700 USD.

Stopy po rtěnce Sylvie Fleuryové

„Šampaňské je jediné víno, při jehož pití ženy zkrásní.“ Možná, že Sylvie Fleuryová myslela na větu Madam de Pompadour, když navrhovala sklenice Dom Pérignon s otiskem červených ženských rtů. Sklenice Dom Pérignon Vintage Rosé, které tato švýcarská umělkyně vytvořila, jsou stejně znepokojující jako její instalace, které ji proslavily - např. „Nákupní tašky“ nebo výrobky dekorativní kosmetiky rozsypané na zemi. 18. století Madam de Pompadour by tyto smyslné a delikátně prostopášné stopy rtěnky jistě ocenilo.

Sylvie Fleury © Stéphane Feugère

V minulém vydání našeho časopisu již byly zmíněny faktory ojedinělosti šampaňského. Kromě výjimečné lokality Champagne se vzácnou půdou s křídovou vrstvou, kombinace tří druhů hroznového vína - Pinot Noir, Pinot Meunier a Chardonnay, specifické doby zrání šampaňských vín z portfolia Moët Hennessy, umění míchání a scelování vín, neboť šampaňské by mělo chutnat každý rok stejně (pomineme-li ročníková vína), je specifickým faktorem samotný výrobní proces. Ten byl uznán jako jediný správný zákonem pro výrobu šampaňského v zemích EU a vychází z původního procesu, který v 17. století vynalezl mnich Pierre Pérignon

Mezi značky, jejichž přímým zástupcem prodeje u nás společnost Moët Hennessy Czech Republic je, patří kromě legendárních šampaňských vín Dom Pérignon a Krug, nejvýznamnější značky šampaňského na světě - Moët&Chandon a Veuve Clicquot, řada prestižních koňaků

Hennessy a vodka Belvedere, jednodruhové whisky Glenmorangie a Ardbeg a luxusní světová vína jako například Terrazas, Cloudy Bay, Cheval des Andes a Cape Mantelle. Společnost Moët Hennessy je součástí francouzské skupiny LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy Group).

Vyjmenované značky se dostávají k českým konzumentům přes tradiční maloobchodní síť, specializované prodejny a internetové obchody. Zboží je distribuováno přes velkoobchody a Cash&Carry. Dárková balení jsou nabízena cestou tzv. Corporate business.



Šampaňské Dom Pérignon Oenothèque 1995 nezraje méně než 14 let. Nejsušší a nejteplejší léto za tři desetiletí zrodilo mimořádné ovoce. Jeho sběr a následně vyrobené víno bylo natolik výjimečné, že se stalo důvodem pro zrození tohoto nadčasového šampaňského vína.



Převažuje zde aroma pomerančové kůry a sušeného ovoce. Komplex bohatosti aroma šampaňského Dom Pérignon Rosé 1998 vyznačuje teplo a vášně.



Nejkratší doba zrání šampaňského Dom Pérignon Blanc 2000 je sedm let. Je ukázkou filozofie Dom Pérignon s vlastním tajemným nádechem a pronikavým charakterem.

GANT

SHIRTMAKERS

Se smyslem pro detail a dokonalost

Historie značky Gant se začala odvíjet od okamžiku, kdy Bernard Gantmacher započal výrobu košil v americkém New Havenu. Bernard Gantmacher je i dnes zdrojem inspirace, z níž vycházejí klíčové hodnoty této značky – poctivost, kvalita, osobitost, pochopení a optimismus.

Gantmacher se narodil na Ukrajině a jako mnozí ostatní imigranti, kteří se roku 1914 přistěhovali do New Yorku, byl oddaný touze změnit svou budoucnost na rozdíl od té, která by ho čekala své rodné zemi.

Začínal v jedné z newyorských textilních fabrik v oddělení košil, kde bylo jeho první pracovní náplní přišívání límečků. Zde také potkal svou budoucí ženu, která pracovala jako specialista v oddělení knoflíků a knoflíkových dírek. Jejich svatba o několik let později dala započít rodině zasvěcené podnikání v oděvnictví, kde kvalita, zručnost a detail znamenaly základní principy.

Po 1. světové válce Bernard Gantmacher začal prodávat „svoje“ košile. Z jeho vášně pro kvalitu a design brzy vyrostla firma produkující neformální oblečení.

Dva typy vyráběných košil se začaly prodávat ve velkém díky uzavření kontraktu s Brooks Brothers. V roce 1927 se Bernard rozhodl přestěhovat svoji firmu do New Havenu, centra ekonomického dění té doby v Connecticutu.

Speciálním označením pro jeho košile bylo tehdy razítkem tištěné „g“. Mnoho zákazníků se začalo pyšnit právě tímto malým „g“ na spodním lemu košil. Poptávka po „g“ košilích rostla neustále a plynule.

Po 2. světové válce mladí muži, chodící léta v uniformách, zoufale prahli po běžném civilním oblečení. Tehdy se vrátili z aktivní služby u letectva a námořnictva i oba synové Bernarda – Elliot a Marty. Znali tužby, nálady a potřeby svých vrs-



tevníků a společně s otcem odstartovali společné dílo. Elliot a Marty zdědili od otce oddanost ke zručnosti v oboru krejčovství a smysl pro detail, a práce kolem výroby košil je bavila. Tou dobou mnoho zákazníků ocenilo dokonalost košil „g“, která předčila konkurenci, a k výrobě značkových košil pod ochrannou známkou GANT zbývalo už jen pár krůčků. První košile GANT měly obrovský úspěch.

Košile se zapínacím límečkem na koflíky, neodmyslitelným inovačním prvkem, byly najednou největším hitem mezi mladými na univerzitách. Speciální košile oživené krejčovskými prvky si držely status ikony po dlouhý čas. Charakteristickými detaily, pro které byly košile mladými studenty vyhledávány, byly ručně obšíváné knoflíkové dírky, klasický límeček „BUTTON DOWN“ navíc s knoflíkem na zadní části, který držel kravatu na svém místě, originální razítko na spodním lemu úzké poutko „Locker loop“ na zadním dílu košile. Originální byly také papírové obálky, do kterých se zakoupená košile vložila a obálka se uzavřela omotáním šňůrky kolem knoflíku. Poptávky po GANT košilích se šířily jako oheň a košile se stávaly klasikou amerických šatníků. Byly populární natolik, že předurčily styl amerického východního pobřeží. Díky počátkům televizního vysílání se poté později z módy východního pobřeží stala móda celoamerická.

Zájmy hlavní cílové skupiny – studenti a univerzitní sportovní týmy fotbalu, tenisu či basketbalu – ovlivnily Gantmacherovo rozhodnutí pustit se do výroby do sportovního oblečení. Značka Gant

byla jedním z prvních výrobců, která představila prořmuté střihy pro sportovně elegantní oděvy.

60. léta byla pro značku Gant ve znamení cílení na intelektuály. Na prahu 60. let byl John F. Kennedy zvolen v historii nejmladším prezidentem Spojených států. Narodil se v Bostnu, vychován byl na Harvardu a vlastnil letní dům na Cape Cod – byl perfektním vzorem pro styl amerického východního pobřeží. Gant v této době prodával po celých Spojených státech. Poptávka byla podporována rozsáhlými reklamami v populárních lifestyleových magazínech. Také styl oblékání hvězd jako Steve Mc. Queen ve filmech zvyšovalo popularitu osobitého stylu značky Gant.

V roce 1999 získala společnost Gant AB se sídlem ve Švédsku (v té době pod názvem Pyramid Sportswear) značku Gant od Phillips-Van Heusen Corporation. Pyramid Sportswear získala již v roce 1980 právo navrhovat kolekce pod značkou Gantspro švédský trh. Pyramid Sportswear následně také získala právo nabízet značku Gant po celém světě s výjimkou USA. Když byla společnost Gant USA v roce 1999 odkoupena, noví majitelé dostali příležitost proměnit značku Gant ve značku celosvětovou. V roce 2006 byl Gant kotován na Stockholmské burze, v březnu 2008 došlo k vyřazení emisí Gant z obchodování a firma byla odkoupena soukromou švýcarskou společností Maus Frères.





Po stopách historie...

Od samotného počátku mého působení ve společnosti jsem tak trochu dětsky snil a přemýšlel, jaká asi byla doba a lidé, kteří měli tu odvahu změnit od základu vše, co pro ně do té doby bylo důležité. Jak těžké bylo opustit rodinu a domov. Z překladů tiskových zpráv a z novin se člověk dozví některé útržkovité informace, ale poskládat si je musí stejně nakonec sám.

Marketingové oddělení společnosti Gant ve švédském Stockholmu, a především nadšený „píárista“ Douglas Gellert z americké pobočky Gant USA, koketovali s myšlenkou vydat se po stopách minulosti a objevovat.

Klukovský nápad dostal svoji reálnou podobu někdy v březnu tohoto roku v době, kdy jsme jako zástupci českého zastoupení hostili své kolegy z téměř celého světa. Po historických procházkách Prahou a dojmu z krásy, kterou tu máme a většinou si jí vůbec nevšímáme, byli naši přátelé tak trochu zaskočení, neboť po Praze byl na řadě New York. Praha nasadila laťku hodně vysoko! Zaslýchli jsme: „Kam pozveme naše přátele u nás v New Yorku?“ Při velikosti New Yorku zní otázka trochu legračně, ale mysleli ji zřejmě vážně. Douglas měl v tu dobu nashromážděno poměrně dost materiálů, navíc v roce šedesátiletého výročí od založení obchodní značky ho napadla myšlenka, že by bylo skvělé vydat se na místa, která souvisejí tak trochu i s tím, co dnes všichni v Gantu děláme. Plán byl hotov!

6. září 2009 v 9:00 hodin dopoledne jsme se vydali po stopách značky Gant. Vyrázili jsme z New Yorku směrem do New Havenu, univerzitního města s neuvěřitelně rozlehlým kampusem YALE. I tady se prodávaly naše košile. New Haven už je jiný, dnes se zde prodávají teplákové soupravy a mikiny s logem univerzity. To je

dnes „American Sportswear“. Původní místo, kde stála první Gantova dílna a vznikaly první košile s malým „g“, slouží dnes jako nájezd do mimoúrovňové křižovatky spojující přístav s městem. Nevadí, jedeme dál.

Projíždíme ulicí Jameson Street, zastavujeme před domem č. 162. Porovnáváme štít dřevěného domku s dobovou fotografií z roku 1955, kdy město New Haven pomohlo s jeho stavbou. Namísto logotypu Gant, je na něm cedule označující dílnu na výrobu laminátových komponent. Zestárlou budovu lze ale velmi dobře identifikovat. Máme velkou radost z prvního objevu.

Dalším místem, kam se vypravujeme, je budova na 134 Haven Street. Objekt sloužil jako sklad, expedice a z důvodu narůstajícího počtu zaměstnanců také jako další kanceláře. Budova není daleko, jen asi 4 bloky do Jameson Street. Přestože k hlavní expanzi a výstavbě došlo v roce 1961, budova vypadá podstatně hůř. Celá tato část New Havenu má svá nejlepší léta s největší pravděpodobností za sebou.

Náš další cíl je již trochu vzdálen. Projíždíme na opačnou stranu New Haven kde nacházíme rodinný dům, v němž Gantmacherovi bydleli. Jak se dozvídáme od starousedlíků, dům je po kompletní rekonstrukci a zůstal jen původní tvar budovy. Patrový dům zcela zapadá do svého okolí a nikterak nevybočuje mezi sousedními budovami. Pokračujeme dále.



Odjždíme směrem k přístavu, kde nás čeká velké překvapení. V roce 1964 došlo v historii firmy Gant k největší expanzi. Výstavba jedné z největších komerčních budov ve městě trvala téměř sedm let. New Haven se tak ale mohl pyšnit ultramoderní továrnou. Tato budova byla ve své době nejlepší a nejmodernější textilní továrnou na východním pobřeží USA. Dnes v této na první pohled v nepozměněné budově sídlí regionální deník New Haven Register, v jehož archívu nacházíme zajímavé zmínky ze soukromého i profesního života Gantmacherových. Kromě rozesmátých pracovníků za šicími stroji nebo dobových inzerátů Gant nacházíme i malý článek z roku 1955 – nekrolog. Hrob Bernarda Gantmачera jsme našli hned na kraji jednoho z rozlehlých hřbitovů v New Havenu.

Těch pár dnů dovolené za to zcela nepochybně stálo. I když se dnes naše košile šíjí u různých dodavatelů, hlavní myšlenka a rodinná atmosféra ve společnosti přetrvávají dodnes.

Ne každý má takové štěstí jako já.

*Ladislav Zdobinský
ředitel marketingu
GANT Czech Republic, s.r.o.*



Pohled na zadní vchod a dvůr bývalé továrny značky GANT, New Haven, Connecticut, 162 Jameson Street



Bývalá továrna Gant, v současné době sídlo deníku New Haven Register, New Haven, Connecticut



Hrob rodiny Gantmacherů jsme našli hned na kraji jednoho z rozlehlých hřbitovů v New Havenu

Šest desetiletí existence – šest košil z historie značky GANT

V letošním roce slaví značka Gant své 60. narozeniny. Její současní návrháři zrealizovali zajímavý nápad. Vytvořili k tomuto výročí limitovanou kolekci pánských a dámských košil, na základě dostupných historických záznamů a modelů vyrobených v továrnách GANT. Pročesali několik stovek obchodů s použitými oděvy, pracovali s archivy deníků, kde Gant inzeroval, a samozřejmě nevynechali ani oblíbené internetové obchody s autentickými oděvy. Shromáždili tímto způsobem téměř 500 kusů košil. Na základě některých z nich vytvořili kolekci, čítající šest pánských a dva dámské modely. Kolekce umocňuje dědictví z minulosti stejně tak dobře jako současnou pozici značky na trhu. Repliky historických košil byly zhotoveny tradičním způsobem a byly opatřeny štítky nesoucími exkluzivně jméno konkrétního obchodníka, tak jako v minulosti. Tyto košile jsou prodávány v omezeném množství ve vybraných obchodech po celém světě včetně České republiky.

GANT tak vzdává hold své tradici a bohaté historii. Návrháři vzvakují: „Noste tyto košile stejně hrdě a s láskou, s jakou byly vyrobeny. Jedině tak Vám vydrží dalších 60 let.“

Každá košile má specifické detaily, pro které se stala ve své době oblíbenou. Mnohé detaily, které jsou také pro značku GANT patentovány, se uchovaly a jsou jimi opatřeny košile dodnes.



Košile s límcem „BUTTON DOWN“ katapultovaly značku GANT v 50. letech 20. století mezi nejprodávanější košile v USA.

Knoflíkové dírky jsou obšívány ručně, nikoliv strojově. (U této práce zakladatel Bernard Gantmacher začínal.)



Některé z košil této limitované kolekce jsou zhotoveny na základě původních materiálů, které Gant používal. Na další byly použity střihy příznačné pro minulá desetiletí, ale všechny košile nesou typické znamení. Tím je kontrastní poutko z bavlněného Oxfordu na zadním dílu, inovace značky Gant, používaná dodnes. Pro toto elegantní poutko přišité na zadní díl košile se používá označení „Locker loop“. Umožňuje jednoduché zavěšení bez ramínka. Proto také původní poutko vzniklo. Studenti měli na univerzitách pouze háčky, na které zavěšovali svoje košile při převlékání do hodin sportu a toto poutko představovalo ideální pomůcku pro zavěšení košile. Studenti na prestižních východoamerických univerzitách označovaných slovním spojením „Ivy League“ tedy Ivy Leaguers si poutko pojmenovali po svém. Říkali mu „šťastné poutko“ (lucky loop). Ptáte se proč? Pokud se některý ze studentů líbil některé z dívek, poutko mu jednoduše odtrhla.



The Sea Island

nejjemnější bavlna jakou člověk zná. Dvojitá příze ze 100% Sea Island bavlny pěstované výhradně v britské kolonii na západě Indie. Každý koš této ručně sbírané suroviny je kontrolován a označen certifikátem původu. S velkou hrdostí nyní Gant nabízí košile pro muže i ženy právě z tohoto materiálu.

STŘIH: model THE HUGGER; **MATERIÁL:** ALBINI SEA ISLAND, vyrobili JOHN a DAVID ANDERSON; **límeček:** klasický „button DOWN“ navíc s knoflíkem na zadní části (držel kravatu na svém místě); **knoflíky:** perleťové, ručně obšíváné knoflíkové dírky; **razítko kvality:** originální razítko na spodním lemu; **poutko:** úzké poutko z materiálu Oxford



The Hugger

model vzniklý na základě původního úzce střiženého modelu košile Gant a také rekonstrukcí původního materiálu tak podobného jak to jen šlo, jen s jednou malou výjimkou - a to vynecháním polyesteru. Místo něho byla použita jemná bavlna, která dala vzoru ještě větší kontrast. Gant byl jedním z prvních výrobců, kteří představili projeté střihy pro sportovně elegantní oděvy.

STŘIH: původní zachovaný střih THE HUGGER; **MATERIÁL:** archivní popelín; **límeček:** klasický „button DOWN“ navíc s knoflíkem na zadní části (držel kravatu na svém místě); **kapsa:** s klopou; **knoflíky:** z rohoviny, ručně obšíváné knoflíkové dírky; **razítko kvality:** originální razítko na spodním lemu; **poutko:** úzké poutko z materiálu Oxford



The Pullover

inspirován jednou z nejstarších košilí Gant, která byla v archivu vůbec objevena. Pravděpodobný čas vzniku tohoto modelu se přisuzuje době kolem roku 1949 - 1954. Gant byl jednou z prvních značek, která kombinovala klasickou košili Oxford s volnočasovými košilemi. Model The Pullover je nabízen také v provedení pro ženy.

STŘIH: model „the PULLOVER“; **MATERIÁL:** tkanina SILNÝ „RUGGER OXFORD“ (původně se tento materiál používal pro rugby dresy); **límeček:** klasický „button DOWN“; **kapsa:** s klopou; **knoflíky:** perleťové knoflíky, ručně obšíváné knoflíkové dírky; **razítko kvality:** originální razítko na spodním lemu; **poutko:** úzké poutko z materiálu Oxford

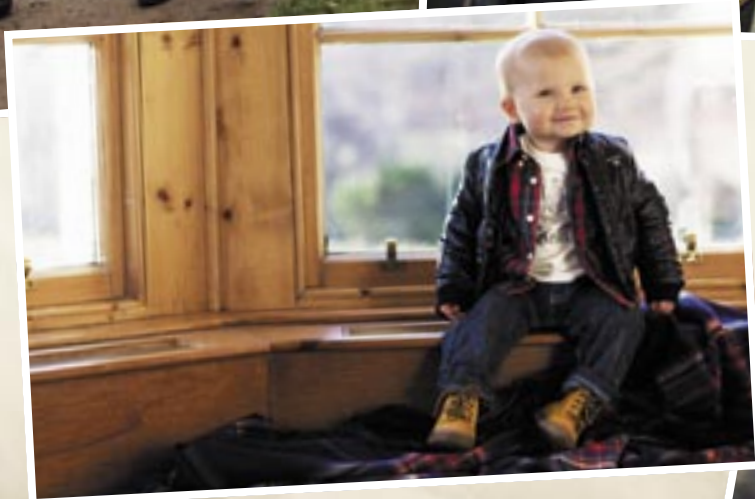
Značka Gant, jež se stala synonymem kvalitního životního stylu, propojuje v sobě autentické kořeny americké sportovní módy s evropskou elegancí.

Nitě historie se odvíjejí dál

Od roku 1949, kdy byla založena ve městě NEW HAVEN, Connecticut se neustále vyvíjela. V 70. letech byla poprvé ovlivněna evropskou módou a v současnosti je značkou globální.

Gant má historii silného mezinárodního růstu a v současnosti je etablován ve více než 70 zemích prostřednictvím více než 330 obchodů Gant a velkého množství vybraných kvalitních maloobchodníků. V roce 2002 se Gant vydal dále na jih a vstoupil na ruský trh. Následovalo uvedení na trhy v Japonsku a Číně v letech 2004 a 2005; a v roce 2006 zahájil Gant prodej také v Indii, Jižní Koreji, Kanadě, Thajsku a Brazílii. V roce 2007 vstoupil Gant na trhy v Hongkongu, Malajsii a Izraeli.

V České republice působí Gant již od roku 1999, konkrétně od 8. března. V současné době nabízí široký sortiment pánské, dámské i dětské módy nejen pro volný čas, kolekci doplňků a také licenční produkty jako pánské a dámské náramkové hodinky, sluneční brýle, pánskou kosmetickou řadu a čím dál tím víc úspěšnou kolekci dekorativních doplňků pro stylové bydlení pod značkou GANT Home. Počet prodejních míst v České republice včetně franchisingových prodejců činí k dnešním dnům 20 obchodů.



JEDEN MUŽ, JEDEN NÁPAD



Na světě existuje celá řada lidí, kteří svým umem, touhou a nekonečným odhodláním dokázali vybudovat impéria, která zůstala svým základním myšlenkám a cílům věrná dodnes. Velmi často míváme pulty obchodů, aniž bychom si uvědomili, že jsme právě zahlédli výrobek, za kterým se skrývá dlouhá a zajímavá historie, výrobek, který nám nabízí mnohem více, než bychom vůbec mohli očekávat.

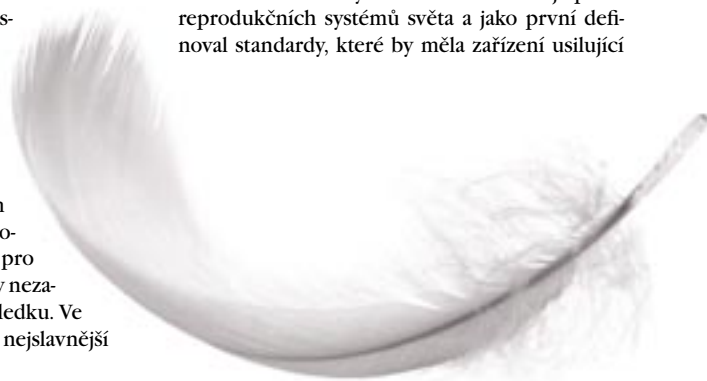


Mezi značky, které jsou historií doslova nabité, patří také společnost Marantz, od počátku se soustřeďující na výrobu velmi kvalitních až nejkvalitnějších přístrojů pro domácí reprodukci hudby. Saul Bernard Marantz (1911 – 1997) ji založil ve Spojených státech amerických, na pomezí roků 1952 a 1953. Základním motivem jeho prvního kroku byla nespokojenost s tehdy dostupnou reprodukční technikou. Vinylová deska v tomto období hrála prim, neexistence dostatečně přesných norem pro reprodukční zařízení přinášela rozporuplné výsledky a dojmy. Pojem high-end byl v té době prakticky neznámý a nákup systému vždy představovat sázku do loterie. Ve vztahu k dnešku je ovšem i pojem high-end poněkud problematický, protože marketingové

dávno poznali jeho chuť a sílu, a tak je dnes možné označit takto téměř cokoli... Asociace RIAA sice zaručovala standardy na straně záznamu hudebního díla, nicméně neexistence kvalitativních měřítek na straně reprodukčního zařízení úsilí poměrně často zhatila.

Jedním z milovníků hudby byl také S. B. Marantz, jehož touha po kvalitním a nekompromisním zvuku ho přivedla až k nutnosti použití vlastních znalostí a invence pro výrobu takového zařízení, které by nezávdalo příčinu k průměrnému výsledku. Ve skromné dílně tak vzniká první, nejslavnější

a nejvíce ceněný výrobek Marantz, model Audio Consolette, komerčně pojmenovaný jako Model 1. Stal se dokonalým středobodem nejlepších reprodukčních systémů světa a jako první definoval standardy, které by měla zařízení usilující



o reprodukci v té nejvyšší kvalitativní úrovni splňovat. Vývoj přístroje však úplně bezproblémový nebyl, naopak. V momentě, kdy S.B. Marantz vizi výroby představil své ženě, vstoupila do hry ekonomická pravidla. Jako prozíravá bytost, žena S.B. Marantze nebyla proti, nicméně, aby měl plán nějaký efektivní a pravděpodobný dopad, stanovila kvótu minimálně 100 ks pro sériovou výrobu, spolu s cenou alespoň 168 USD za kus. Riziko, se kterým vstoupil Marantz na trh bylo poměrně vysoké, pokud si uvědomíme dobové realie. Průměrný měsíční výdělek tehdy v USA dosahoval částky 220 USD, pojem hifi a high-end prakticky neexistoval a většina lidí měla úplně jiné starosti, nežli kupovat přístroj, který jako solitér nebyl prakticky k ničemu. Uvedení do chodu vyžadovalo přítomnost gramofonu, koncového stereofonního zesilovače, reproduktorů, tedy investici pohybující se v řádu ročního příjmu průměrné



marantz®

ho Američana. Doba však vizi přála. Sázka na dynamicky se rozvíjející elektrotechnický průmysl, na neustále se zvyšující chuť nakupovat a na potřebu jednotlivců odlišovat se, přinesla ihned po uvedení přístroje na trh své ovoce. Plánovaná série 100ks byla prakticky ihned vyprodána, ba co víc, Marantz evidoval do konce roku objednávky na dalších 400 kusů. Tím byla fakticky společnost S.B.Marantz založena.

Ihned po úspěchu Audio Console, se konstruktér pouští do vývoje dalšího nekompromisního výrobku, legendárního koncového elektronického stupně, Modelu 9. Na trh jej uvádí v roce 1960 a způsobuje doslova poprask. Famózní zvukové vlastnosti přístroj okamžitě katapultují do nejvyšších kvalitativních pater, svět vnímá značku Marantz jako záruku absolutní zvukové úrovně a je poprvé vysloven pojem „Marantz zvuk“. Americká NASA si všimá mimořádného produktu a zahrnuje jej do svého vesmírného programu Apollo, kde přístroje pomáhají na klíčových místech amplifikovat zvukový signál pilotovaných vesmírných letů. Pod upraveným označením 9120 tak Marantz stojí za úspěšným programem americké vlády, jehož výsledky jsou dostatečně známy snad úplně každému. Rozvoj průmyslu domácí zábavy přivádí firmu k rozhodnutí dobýt další, dosud opomíjenou metu, rozhlas. Nejdostupnější informační médium rovněž neoplývá dostatečnou nabídkou kvalitních koncových zařízení a Marantz vyhodnocuje, že jedním z hlavních důvodů jsou nedokonalé schopnosti přístrojů držet navolený kmitočet. Přistupuje k návrhu komplexně, kromě pečlivého výběru součástek a sofistikovaného zapojení, vyvíjí přesný osciloskop, který je ve formě 3" mini CRT monitoru do tuneru Model 10B vestavěn. Problémy s dostatečnou výrobní kvalitou a spolehlivostí zvolené metody však firmu finančně natolik zatížily, že přestává být schopna dostávat svým závazkům. S. B. Marantz je nucen přistoupit na myšlenku prodeje společnosti silnému partnerovi. Na jednom z výročních zasedání americké divize AES (Audio Engineering Society) se zmiňuje o svých potížích a záměrech Josephu Tushinskému, vedoucímu představiteli společnosti Superscope a ta skutečně v roce 1964 Marantz přebírá.

Superscope je úspěšnou firmou, věnující se výrobě profesionálních přístrojů pro zvukový záznam a vlastníci patenty k unikátnímu širokoúhlému obrazovému formátu Superscope. Její majitelé, bratři Joseph, Irving, Nathan a Fred Tushinsky, jak se později uvidí, jsou spolu s S. B. Marantzem hlavními tvůrci dnešního úspěšného postavení značky na světových trzích. A opět, za vším stojí láska k hudbě. Zejména Joseph Tushinsky, mimo své pracovní aktivity, koncertní hráč na klasické piano, dobře odhaduje potenciál nové značky a vytváří ideu rozšíření a zpřístupnění výrobků výrazně širšímu spektru zákazníků. Superscope navíc přichází začátkem 70. let minulého století na

trh s jedním s nejzajímavějších výrobků v oblasti věrné reprodukce, i když tak trochu z jiné strany. Prostřednictvím automatického reprodukčního pianina, takzvaného Pianocorderu, je schopen přenést záznamy vystoupení špičkových pianistů té doby do prakticky libovolného prostředí. Jako datové úložiště Pianocorder využívá klasickou magnetofonovou pásku, ta však pro zajištění co možná nejvyšší zvukové kvality uhání dvojnásobnou rychlostí. Zařízení je schopno na základě inovativně řešeného nahrávacího postupu sejmout vystoupení klavírního umělce a zákazníci prostřednictvím Pianocorderu získávají možnost slyšet díla, například světoznámého Oskara Peterse, tak, jak je umělec odehrál při pořizování záznamu. Signál reprodukuje automatický klavír sám a tím je dosaženo v podstatě absolutní zvukové a interpretační věrnosti. Knihovna záznamů dosáhla v případě Superscope počtu převyšujícího 300 uměleckých vystoupení a tento systém, samozřejmě odpovídající dnešním technologickým



Ken Ishiwata

možnostem, lze zakoupit či pronajmout si pod různými názvy dodnes. Protože Superscope nebyl jedinou firmou, zabývající se instalacemi a pronájmem automatických klavírů (v USA přístroje nabízel také pod značkou Marantz Reproducing Piano) je v roce 1987 divize odkoupena konkurenční a silnější Yamahou (nabízející technologii Disklavier) a ta v rámci odstranění nežádoucího konkurenčního boje systém přestává dále rozvíjet a ukončuje tak jeho úspěšnou historii.

Joseph Tushinsky, jako vedoucí představitel firmy tráví spoustu času na cestách a ještě před plánovanou akvizicí s Marantzem zavítá do Japonska, kde je naprosto udiven širokou nabídkou profesionálních audio rekordérů zcela neznámé značky - Sony. Prakticky do měsíce uzavírá Superscope exkluzivní kontrakt na distribuci výrobků Sony pro území Spojených států, a tím nevědomky startuje další zajímavý příběh o tom, jak se z malých stávají velcí a z neznámých známí...

Z pohledu Marantz je klíčové, že Superscope zná trh a možnosti Dálného východu a díky cenovým obchodním kontaktům nachází dostatečně technologicky vyspělé místo, které bude zvládat výrobu přístrojů Marantz v nepoměrně větších sériích, než Superscope v USA. Podepisuje tak kontrakt se společností Standart Radio Corporation of Japan, který je navíc zajímavý tím, že se jedná o vůbec první povolenou zahraniční investici americké společnosti v Japonsku. 50% podíl firmě umožňuje řídit výrobní procesy a Marantz tak rozšiřuje svou nabídku o cenově dostupnější výrobky stereofonní reprodukce. V roce 1975 se čitelnost výroby v japonské SRC výrazně zprehlední tím, že je přejmenována na Marantz Japan. Na trhu tedy existují dvě, na sobě nezávislé firmy - Marantz Japan, obhospodařující Japonsko, Asii a ostatní svět a Superscope by Marantz, pro USA a Kanadu. Výrobky pak je možné zakoupit dle jednotlivých sérií buďto jako Made in USA, Made in Japan, případně, u dostupných sérií jako Made in Taiwan. Zatímco se Japonská a Taiwanská část zaměřuje na ty jednodušší konstrukce, americký Marantz se věnuje výrobě pouze těch nejvyšších komponentů a tento stav začíná být díky rozdílné formě komunikace značek problematický. Superscope, přestože je vlastníkem obou,



všímá si rozdílné kvality výrobků a registruje rozpačitou náladu trhu, svou roli začíná hrát také neutěšené zpracování a spolehlivost přístrojů z asijské produkce. Doba je ale rychlejší a přímočařejší a vyžaduje definitivní a značce prospěšné řešení. Říká se, že štěstí přeje připraveným, ale odhadnout, zdali mohl některý z personalistů Japonského Marantz vidět tak daleko vpřed, je těžké. Každopádně, na scénu vstupuje nenápadný, vzhledem trochu extravagantní, ale velmi talentovaný a světa znalý pán, houslista, módní fotograf, konstruktér, inženýr akustiky a elektroniky Ken Ishiwata.

Pokud ale máme držet nit příběhu v na sebe navazujících souvislostech, musíme se vrátit k nabídce společnosti Rooyal Philips of Netherlands na odkoupení akciového podílu Superscope v Marantz Japan a ustanovení značky jako prémiové v portfoliu tohoto evropského elektronického gigantu. Díky tomu, že Superscope zažívá bouřlivé období na domácím americkém trhu, transakce je na konci roku 1980 uskutečněna a jedinou podmínkou zůstává, že trhy USA a Kanady budou nadále samostatné, tedy že Philips nebude na těchto územích výrobky s obchodní známkou Marantz nabízet.



Superscope by Marantz pokračuje ve výrobě sofistikovaných přístrojů dále, ovšem ztráta distribučních práv na značku Sony, spolu s finančními problémy jiných divizí firmu vedou k rozhodnutí, že ukončí zcela své obchodní aktivity a přejmenuje se na Marantz Company of America. Výkonným ředitelem zůstává zakladatel původního Superscope Joseph Tushinsky, na svou funkci je však nucen díky pokračujícím a dlouhodobě špatným výsledkům v roce 1987 rezignovat. Marantz Company of America je prodána společnosti Dynascan Corporation (dnešnímu výrobcí prémiové navigační a komunikační techniky Cobra) a ta prostřednictvím prodejce americké části do Rooyal Philips v roce 1990, sjednocuje vystupování Marantz na světových trzích.

Přes poměrně komplikovaný vývoj tak pro značku nastává jedno z nejlepších období její historie. Evropský technologický gigant nabízí špičkové vývojové a výrobní možnosti, které jsou pro prémiovou značku zásadní ingrediencí pro tvorbu výjimečných produktů. Marantz Japan naplno využívá konstrukčně a názorově velmi vyhraněného Kena Ishiwaty, který začíná pevně svírat otěže ambasadora značky, tak jak jej známe do dnešních dnů. Ishiwata neexperimentuje, vysvětluje, předvádí své konstrukce širokému spektru zákazníků, krůček za krůčkem posiluje postavení značky na náročném trhu domácí zábavy, každým svým novým výrobkem upevňuje renomé značky, ale také naprosto čitelně informuje o tom, co je a co není pro kvalitní reprodukci důležité, jaká mají být skutečná kritéria výběru hi-fi techniky, co je pravdivé a co je pouhá alchymie. Ishiwata si bere to nejlepší z historie Marantz a velmi přesně využívá potenciálu vycházejícího z velkých zkušeností značky. Samozřejmě, stává se také ústřední postavou moderního sloganu společnosti, Because music matters. Právě komplexnost přístupu, schopnost oprostít se od nedůležitých detailů, ale přitom trvat na celkové perfektním výsledku, to je základní filozofie úspěšné značky. Pod jeho taktovkou dochází ke znovuoživení výroby legendárních modelů rané éry. Série věnovaná 50ti letému výročí značky Marantz přináší světu zpět Modely 7, 8, 9, ručně vyráběné vlajkové lodě, pečlivě sestavené v továrně Valve Amplification Company of Durham, v Severní Karolině, v místě svého

původního vzniku. Dnes jsou tyto kusy prakticky nesehnatelnými skvosty, a když už se někde objeví, tak za mnohonásobky původních cen. Ishiwata dále poskytuje své jméno speciálním, upravovaným řadám komponentů, na kterých dokazuje, že lze i v relativně dostupných přístrojích nabídnout zajímavá, nekonvenční řešení. Dodnes se setkáváme s modely nesoucími jeho iniciály, tedy KI Signature.

Mimo jiné, Marantz je spolu s Philipsem a Sony prvním, kdo představuje světu formát CD, model přehrávače CD63 je také dodnes vyhledávanou raritou. Philips jako vlastník opouští prémiovou značku v květnu roku 2001, Marantz Japan si pro





představuje série Premium, komerčně dostupnější řada Range pak rozšiřuje portfolio o výrobky multikanálové reprodukce (domácího kina), designově atraktivní mini věže, komfortní dálkové ovladače, blu-ray přehrávače, FM tunery atd.

Jedním z klíčových poznatků, který se nad celým, snad až příliš komplikovaným vývojem vznáší, je fakt, že Marantz nikdy ani o kousek neuhnul z cesty za kvalitním zvukem, že se uměl vyvarovat ústupkům, že se orientoval vždy na to, co uměl od začátku nejlépe, na přednes hudby v té nejvyšší kvalitě. Pokud má značka dostatek tvůrčí invence, směr a umí se čas od času ohlédnout zpátky, to když jí náhodou nějaký investor láká na scetí, lze se i na rychle se měnícím globálním trhu chovat tak, že neztrácí punc originality, kvality, nestane se pouhým plagiátem svých původních myšlenek, ostudou či terčem výsměchu konkurenčních značek.

sebe sama kupuje vlastní akcie a obratem uzavírá strategické partnerství s dosud konkurenční značkou Denon, stvrzené v podobě založení společného podniku, D&M Holdings.

Produktová skladba značky prošla v průběhu desetiletí výraznými změnami, dnes můžeme konstatovat, že zahrnuje prakticky všechny klíčové kategorie související s kvalitní reprodukcí zvuku a obrazu. Odkaz na části historické produkce



Každý kousek přístroje Marantz, byť i ten nejdostupnější, představuje výsledek dlouhé, komplikované, ale úspěšné cesty, na jejímž začátku stál jeden muž, jeden nápad, chuť něčeho dosáhnout a samozřejmě, notná dávka štěstí.



S odkazem na tradici českého šlechtického rodu

Historie rodiny Lobkowiczů, jednoho z nejstarších šlechtických rodů v Čechách, sahá až do 14. století. Lobkowiczové hráli historicky důležitou úlohu v české a evropské politice, byla mezi nimi knížata Svaté říše římské, nejvyšší kancléř Království českého, řada z nich byla držiteli Řádu zlatého rouna, nejvyššího vyznamenání habsburského domu. Od poloviny 18. století existují na sobě nezávislé dvě lobkowické knížecí rodiny - mělnická a roudnická.



Prvním nositelem jména (z) Lobkowicz byl Mikuláš řečený Chudý, který byl od roku 1409 držitelem statku Lobkovic v Polabí. Mikuláš, oblíbenec krále Václava IV., získal postupně hrad a ves Hasištejn, Hlubokou, Přimdu a Chomutov. Jeho přídomek tím ztrácí na platnosti, on si ho však přesto ponechává až do své smrti v roce 1435. Mikulášovi synové založili dvě hlavní větve rodu: větev Hasištejnů z Lobkowicz a větev Popelů z Lobkowicz.

Nejnámějšími zástupci první větve byli bratři Jan a Bohuslav Hasištejnští z Lobkowicz, dvořané krále Vladislava Jagellonského. Jan Hasištejnský byl významným diplomatem, hejtmánem města Kadaně a také cestovatelem. Ze své cesty do Svaté země sepsal roku 1505 cestopis Putování ke Svatému hrobu. Jeho bratr Bohuslav Hasištejnský z Lobkowicz byl jedním z největších vzdělavců své doby, který studoval v Itálii, kde obhájil doktorát. I on absolvoval cestu do východního Středomoří, odkud se dostal až do Egypta. Na svém hradě Hasištejn shromáždil nejrůznější knihovnu své doby a dodnes se zachovaly jeho latinské básně a spisy, jež byly považovány za formálně dokonalejší a měly celou řadu obdivovatelů. Další členové větve Hasištejnských z Lobkowicz se po bitvě na Bílé Hoře vystěhovali z Čech a nikdy se už nevrátili zpátky do vlasti.

Dnešní členové rodu Lobkowiczů patří do linie Popelů z Lobkowicz. Lobkowiczové už sice jméno Popel od 17. století neuvádějí, přesto však zůstalo součástí jejich rodového erbu jako heslo: Popel jsem a popel budu. Jako jediný šlechtický rod si Lobkowiczové ponechali po celou dobu české historie heslo v erbu.

Lobkowiczové byli vždy známi také jako mecenáši umělců. Významná je především jejich podpora Beethovena, Mozarta či Haydna. Pobyt na lobkowickém hradě Střekov inspiroval Wagnera ke zkomponování Tanhausera. Beethoven věnoval 7. knížeti Lobkowiczovi čtá dila, mezi nimi symfonie č. 5, 6 a 3 (Eroica).

Po vzniku Československé republiky byly zrušeny šlechtické tituly a velké rodové majetky byly znárodněny. Maximilian Lobkowicz, syn a dědic posledního knížete a vévody roudnického, byl významný český patriot a oddaný stoupenec republiky, podporující zakladatele a prvního prezidenta Československé republiky Tomáše Masaryka. Ve dvacátých letech vstoupil Max do diplomatických služeb nové republiky a stal se 1. tajemníkem a později velvyslancem ve Velké Británii, kde během II. světové války zastupoval československou exilovou vládu. Lobkowiczové odmítli za druhé světové války kolaboraci. Max se aktivně zapojil do protinacistického odboje a za službu vlasti byl v roce 1947 vyznamenán. Velvyslanec v republice byl nucen Maxmilián opustit po komunistickém převzetí moci v roce 1948.

Sametová revoluce v roce 1989 prosadila restituční zákony, na jejichž základě byly napraveny mnohé křivdy uplynulých 41 let a byla umožněna revitalizace země. Nemovitý i movitý majetek se začal vracet původním vlastníkům. Několik členů rodu vstoupilo do aktivní politiky.

Rodina sleduje a podílí se aktivně na uměleckém a kulturním dění v České republice. Po více než desetiletí se roudničtí Lobkowiczové snaží s pomocí neziskových organizací v České republice i v zahraničí obnovit rozsáhlé sbírky a zpřístupnit je veřejnosti.



Slechtic mezi pivy

Pivo má na tuzemském trhu zcela výsadní postavení. Nemáme snad žádnou další komoditu, na kterou by byl český národ tak hrdý a zároveň vůči ní tak kritický. Patříme k nejnáročnějším spotřebitelům na světě, jsme citliví na jakoukoli změnu a pivům, která už pro nás nejsou tím, čím dříve bývala, jsme se naučili říkat „europivo“.



Z nedávno zveřejněných výzkumů vyplývá, že 91 % Čechů preferuje domácí značku piva. Tradiční chuť, pečlivě střežené receptury a neustále zdokonalované postupy při vaření pěnivého moku jsou pro spotřebitele zárukou kvality. Právě na tento trend vsadila ryze česká společnost K Brewery, která se v průběhu uplynulých dvou let stala novým vlastníkem hned šesti tradičních českých pivovarů. Vystihla vzrůstající vlnu negativních pocitů spotřebitele vůči nadnárodním společnostem i dříve tolik oblíbeným značkám. Jsou to hlavně sami spotřebitelé, kdo v menších městech po celé České republice udávají této branži tón a kdo znovuobjevuje ty „svoje“ značky.

S odkazem na tradiční české pivovarnictví je na náš trh nyní uváděno nové 12° pivo Lobkowicz Premium.

Zatímco většina současných pivních značek vlastněných nadnárodními koncerny urychluje výrobní postupy, používá technologii HGB (vysoké dávkování vody do hotového piva) a pivo vyrábí často i z jiných než českých surovin, u piva značky Lobkowicz Premium pivovar dbá na

propracovaný a ničím neuspěchaný výrobní postup. Znalci navíc jistě ocení, že pivo Lobkowicz Premium bude vařeno na výslednou stupňovitost 12,2°. Používají se výhradně české suroviny, český slad vyrobený z ječmene odrůdy Bojos a chmelí se natřikrát Žateckým poloraným červeňákem a Premiátem. Pivo Lobkowicz Premium tedy neobsahuje žádné náhražky, extrakty ani přísady. Díky tomu vzniká prvotřídní pivo, které vyniká harmonií delikátní hořkosti, plné chuti a bohaté pěny. Z každého doušku tohoto lahodného moku je patrný odkaz dávných dob, kdy se pivo připravovalo beze spěchu s náležitou péčí a pod starostlivým dohledem zkušených sládků. Příprava v minulosti byla možná delší, ale o to pečlivější. Současné pivo Lobkowicz Premium chce na tuto tradici navázat a poskytnout nově vznikajícímu pěnivému moku dostatek času pro co nejlepší výsledek.

Lobkowiczové dříve vlastnili mnoho pivovarů. Do dnešních dnů zůstal funkční již jen jediný, právě ten ve Vysokém Chlumci u Sedlčan. Tento pivovar se v posledních letech zaměřoval pře-

devším na výrobu piva pro zahraniční řetězce a pivo pro český trh tak putovalo jen do velmi omezeného počtu restaurací a obchodů. Tržní podíl tohoto pivovaru v tuzemsku činí dnes jen asi 0,1 %. Vzhledem k současnému plnému vytížení kapacity pivovaru ve Vysokém Chlumci byl hledán skupinou K Brewery, která ho dnes vlastní, jiný pivovar, jenž by technologicky nejlépe odpovídal filozofii tradiční výroby pro nový český ležák. Po zvážení mnoha alternativ se společnost rozhodla pro pivovar v Protivíně.

První hektolitry tohoto zcela nového piva se dostaly ke svým zákazníkům během října letošního roku a jsou k dispozici jak v lahvové tak i čepované variantě. Pivovarnická společnost K Brewery v současné době vlastní a úspěšně provozuje celkem 6 menších či středně velkých pivovarů v Protivíně (Platan), v Jihlavě (Ježek), v Uherském Brodě (Janáček), v Hlinsku v Čechách (Rychtář), v Klášteře Hradišti nad Jizerou a ve Vysokém Chlumci. Skupina je také zaangażována minoritními podíly v několika dalších českých pivovarech.

Tak jako dříve Lobkowiczové, vaří jej i dnešní sládci podle tradiční receptury, ověřeným výrobním postupem a s použitím kvalitních českých surovin. Výsledkem je prvotřídní pivo, které vyniká harmonií delikátní hořkosti, plnou chutí a bohatostí pěny.



LIDÉ V POZADÍ ZNAČKY

Historie této značky se začala psát malým inzerátem „Hledá se malá krejčovská dílna v Essenu nebo v okolí“.

Podal si ho právě Klaus Steilmann, který (narozen v roce 1929 do farmářské rodiny v malém městečku Neustrelitz v severovýchodním Německu) se poprvé setkává s módním průmyslem po válce, v roce 1950, když vstoupil do učení společnosti C&A Brenninkmeyer v Berlíně, jednoho z vedoucích německých výrobců oděvů. Vypracoval se a rozhodl se jít vlastní cestou. V roce 1958 si podal novinový inzerát, sdělující, že chce koupit malou krejčovskou dílnu. Nakonec našel, co chtěl: malou továrnu na pánské obleky se čtyřiceti švadlenami blízko Bochumi. V listopadu 1958 Steilmann založil svoji vlastní společnost, Klaus Steilmann GmbH & Co. KG, se vstupním kapitálem 40 000 německých marek a začala výroba

dámských pláští. Steilmann vstoupil do dámského módního průmyslu v příznivém čase. Poválečná ekonomická konjunktura v Německu posílila kupní sílu německých žen, jejichž touha po kabátech a kostýmech se zdála být nekonečnou. Hned v prvním hospodářském roce Steilmannův obchod vygeneroval v prodeji roční obrát 7,8 milionů marek, který ho zařadil mezi největší německé výrobce pláští. Firemní prudký



vzestup dal tehdy zrod motto, které značku provází dodnes „Móda pro milióny – nejen pro miliónáře“. Již v roce 1963 stojí Steilmann na špičce pláštové a kostýmní výroby v Německu.

To je velmi zkrácený příběh zakladatele společnosti Prof. Dr. Klause Steilmanna, který patří díky svým zásadám a zkušenostem dodnes k mezinárodně uznávaným osobnostem ekonomického světa mezi odbornou, ale i širokou veřejností.

Byl nositelem celé řady ocenění a vyznamenání (Držitel Spolkového kříže za zásluhy, Člen Římského klubu, Držitel ceny životního prostředí Umwelt), poradcem ve vládě a průmyslové politice. Klaus Steilmann byl aktivní i v oblasti publikační a vzdělávací, o čemž svědčí celá řada vydaných knih a přednášky po celém světě. Jejich hlavními tématy jsou podnikání, ekologie, transformace rozvíjejících se ekonomik. 14. 11. 2009 pan Klaus Steilmann zemřel.



Na oslavách padesátiletého výročí firmy vzdával hold pan Steilmann především zaměstnancům: „Rád bych zopakoval svůj názor, že náš úspěch by se nikdy nedostavil bez aktivních zaměstnanců, kteří obětavě a s velkou osobní angažovaností nasadili své síly pro firmu. Nikdo se neproslaví přes noc, pokud přes den tvrdě nepracuje...“. V Čechách stojí včele Steilmann Praha (od samého počátku založení výhradního importéra produktů koncernu Steilmann do České republiky a na Slovensko v roce 1993), **dáma s velkým „D“ - Anna Motlíková**. Tato velmi úspěšná žena, s neutuchajícím entusiasmem a osobitým charismatem, má svoje jasné představy o tom, jak vést firmu a jaké jsou firemní cíle. Má v sobě však také pokoru a moudrost, které jí dávají základní podnikatelskou devizu – vidět náš trh, poměry a vztahy reálně a s nadhledem. Stejně jako sám zakladatel značky má paní ředitelka ráda mladé lidi a dává jim šanci. Má ráda iniciativu, nápady a invence u svého týmu a v dodavatelských vztazích rází partnerství. Paní Motlíková má za sebou spoustu uznání i ocenění, jako například Úspěšný manager za rok 1998. Podařilo se jí úspěšně uvést jednotlivé značky, dnes již koncernu Miro Radici, na český trh a do povědomí veřejnosti bezesporu přivedla i značku STONES, mimo jiné i díky jejímu spojení s vrcholovým sportem.

Zeptali jsme se této dámy, jaký je její příběh a jaké byly její cesty vedoucí ke značce Steilmann? Před sametovou revolucí jsem pracovala jako nákupčí pánského oblečení v Domě módy. Po pádu tehdejšího zřízení jsem se vydala na Centrotex, jestli by mi nevyjeli firmy s pánskou módou, které by chtěly dovážet do Čech. Tehdy jsem podruhé slyšela pojem Steilmann. Poprvé to bylo ještě v Domě módy, když jsme se zajímali o nákup u Neckermana a líbily se nám tam jedny šaty, ty nejdražší a slyšely jsme jen „to je Steilmann“. O značku jsem se začala zajímat, zaujal mě příběh zakladatele a on sám jako osobnost. Později, když mi začaly chodit lukrativnější nabídky od jiných firem, nebylo jednoduché se rozhodnout. Ale můj první dojem byl tak fascinující, že jsem se rozhodla jít tou složitější cestou. Odjela jsem

na pohovor za panem Steilmannem. Měla jsem zkušenosti s nákupem zboží z Domu módy i práci ve výrobní fabrice, takže jsem věděla, jak má fungovat obchod, ale lákalo mě se učit novým věcem a budovat něco od základu. Práci u Steilmanna jsem měla od začátku moc ráda a snažila se ji vždy dělat srdcem.

Co považujete za nejdůležitější v obchodování s módou?

Jsem toho názoru, že je to lidský faktor. Dobří zaměstnanci jsou pro firmu to nejcennější, co má. Ptala jsem se kdysi pana Steilmanna, na co klade největší důraz a také mi odpověděl, že na lidi, protože lidé dělají obchod. Přesně to vystihuje věta z jednoho jeho významného projevu: „Nejen toho, kdo přijde pozdě s módními tren-

dy, potrestá život, ale také toho, kdo pracuje s pochybami a zapsklostí.“

Anna Motlíková se s námi loučí s pozváním všech čtenářů Brands&STORIES do sídla firmy, kde probíhají V.I.P. čtvrtky, představující příležitost pro časově vytížené manažery – v klidu si vybrat pod osobním vedením asistentek prodeje, a to vždy až do 20 hodin. V centrále firmy (Obchodní 126, Česlice) je také denně otevřen Faktory Outlet, kde jsou vyprodávány vzorkové a přehlídkové kolekce a zbylé „jednokusy“ značek Steilmann, STONES, APANAGE, MARCONA A KAPALUA za velice příznivé ceny.



steilmann



STONES



APANAGE



MARCONA



MAZZINI



KAPALUA®

Modely značky Steilmann v sobě kompletně zahrnují všechny důležité požadavky moderní ženy pro příjemné, hezké a praktické oblečení na různé příležitosti, od oblečení do práce, pro slavnostní okamžiky, až po chvíle volného času a odpočinku. Kolekce jsou přehledné, čitelné, do detailu propracované, odráží současné módní trendy, sází na perfektní zpracování a perfektní střih. Využívají prakticky použitelné materiály.

Jednotlivá témata charakterizuje jejich zaměření (business, casual, romantika, sport, dovolená...) a barevné členění se základními a doplňkovými, akcentními barvami. Napříč kolekcemi se stále více uplatňují modely „Basic“ - zejména kalhoty a halenky. Hlavními dodavateli materiálů jsou Carremann, Nova Fides, Stimmler.

CÍLOVÁ SKUPINA „HRDINKA VŠEDNÍHO DNE“

Aktivní žena, jejíž hlavní prioritou je zvládat všechny své životní role. Oblékání jí dodává sebevědomí a potěšení. Inspiraci nevyhledává, ale přijímá z medií a svého okolí. Oblečení posuzuje a nakupuje nejen z hlediska módnosti, ale i podle praktičnosti při údržbě, kombinovatelnosti a pohodlí při nošení. Patří mezi střední třídu, typickou zákaznicí je bankovní úřednice středního věku.

steilmann





APANAGE

Velmi elegantní, velmi ženská, z nejlepších materiálů, v nejlepším stříhovém členění, o krůček dopředu před módními trendy – zkrátka LUXUS. Lehce extravagantní pojetí, ale vždy v duchu perfektnosti. Kombinuje sportovní, volnočasové a individuální prvky s elegantním propojením s důrazem na celkový dokonalý efekt. Důkazem pro elegantní zaměření celé značky je i výrazný podíl šatů.

CÍLOVÁ SKUPINA „ELEGANTNÍ DÁMA“

Svůdná žena + 30, která se dobře orientuje v módních trendech a chce a potřebuje vypadat dokonale. Cítí se bez ohledu na svůj věk stále mladá a atraktivní. Reprezentuje sebe i svého partnera. Finanční situace jí dovoluje obměňovat šatník podle módy. Tváří značky jsou např. Ornella Muti a Isabella Rossellini.



NÁVŠTĚVA ZNAČKOVÉ PRODEJNY BY MĚLA BÝT „MALOU UDÁLOSTÍ“

Společnost Steilmann Praha, jeden z nejvýznamnějších importérů módní konfekce na našem trhu, je neúnavným průkopníkem nejen nových způsobů prodeje, ale také neustále hledá optimální cesty přizpůsobování se podmínkám našeho trhu. Široké portfolio značek Steilmann Gruppe (dnes již Miro Radici AG) má kromě cílové skupiny, cenové politiky a dalších aspektů předurčený i distribuční kanál, kterým by se daná značka měla dostat ke spotřebiteli. A právě to je mnohdy oříškem k rozlousknutí, protože prodejní kanály u nás mají svá specifika a mnohdy nefungují tak, jak by se předpokládalo. O cestíčkách vedoucích k typizovaným prodejním konceptům, které fungují na západ od našich hranic, jsme si povídali s ředitelkou českého a slovenského zastoupení společnosti Steilmann, paní Annou Motlíkovou.



Společnost Steilmann Praha musela před lety samozřejmě reagovat na vývoj na textilním trhu a přejít na koncept prodeje prostřednictvím vlastních prodejen. Tento koncept byl zároveň výsledkem dlouholetého přesvědčování prodejců, že zboží není dobré pouze odebrat a převézt do své prodejny, ale že musí být zachováno dané prodejní prostředí značky se všemi atributy podpory prodeje. Vlastní prodejny společnosti se měly stát zároveň ukázkou obchodníkům - partnerům společnosti Steilmann Praha, jak nabízet zboží v symbióze s know-how firmy.

„Prodejní plocha je kapitál, který obchodníci mají,“ říká Anna Motlíková. „Steilmann není pouhým dodavatelem zboží, ale čínorodým poradcem pro POS. K podpoře prodeje na ploše nabízí „servisní balík“, který zahrnuje například prodejně-propagační materiál, velkoformátové banery, plakáty a dekorace.

„Také celková barevnost koncepce obchodu včetně nasvícení prodejny hraje skutečně obrovskou

roli a patří k nejdůležitějším aspektům prodeje. Zatímco účelem osvětlení vitrín a výloh je upoutat pozornost, v prodejně by se měl zákazník především cítit příjemně, takže by neměl být obklopen přesvícenými regály. Naším cílem je spíše rovnoměrné celoplošné osvětlení prodejny a prezentace zboží takovým způsobem, aby byla zachována co největší věrnost barev. Pokud ale mluvíme o prodejním prostředí, považují za nesmírně důležitý v tomto ohledu také lidský faktor. Zdá se mi, že je jeho význam pro podporu prodeje u naší zemi stále nedoceňován.

Podle filozofie naší společnosti má zákaznice v obchodě spatřit vždy s novou kolekcí „nový svět“. Je velice důležité, aby dodaná kolekce nebyla jediným novým komplexem na prodejně, ale aby se změnilo i prodejní prostředí a prezentace zboží.

Naší snahou, kterou vkládáme do konceptu vlastních prodejen, je dát zákazníkovi k jeho „saku“ přidanou hodnotu,“ dodává paní ředitelka Mot-

líková. „Pro firmu je důležitý ten zákazník, který se vrací. A vrací se tehdy, cítí-li se při nákupu příjemně. Tomu je podřízen celý vizuál prodejny i se svojí filozofií. Konceptem našich prodejen chceme ukazovat cestu i našim obchodním partnerům a věříme, že teprve ukážeme-li vzor, pak se nám podaří vybudovat úspěšnou síť franchizových prodejen. Naše výsledky prodeje potvrzují správnost cesty specializovaného maloobchodu s originálním zařízením doporučeným výrobcem.

Ukázkou našeho nového konceptu je například prodejna v obchodním centru Arkády nebo v Galerii Vaňkova.

Myslím si, že postupně bude hrát stále větší roli celková nálada, hudba, vůně... Návštěva značkové prodejny se tak stane namísto účelového nákupu „malou událostí“,“ dodává paní Anna Motlíková.



Olympia Brno expandovala

Největší nákupní událost roku se odehrála 16. října. Nákupní a zábavní centrum Olympia otevřelo svou novou pasáž a stalo se druhým největším nákupním centrem v zemi. Největší nákupní pozdvižení roku stále trvá, přes 70 nových obchodů láká návštěvníky z celé Moravy, přijíždějí také lidé ze Slovenska a Rakouska.



Nová expanze – nové značky

S otevřením nové pasáže zaznamenalo centrum výrazný nárůst návštěvnosti. Jen během prvních tří dnů po otevření zavítalo do Olympie na 130 000 návštěvníků, zatímco ve srovnatelných dnech před otevřením byla návštěvnost přibližně o 60 000 menší. Nakupující přilákaly nové značky, část z nich se nejen v Brně, ale i v celé České republice představuje vůbec poprvé. Za všechny například švédský módní řetězec KappAhl nebo francouzská značka pánské módy Celio*. Manažer francouzské značky Jiří Vavřinec k tomu říká: „Pro zahájení prodeje jsme vybrali známé obchodní centrum v moravské metropoli. Během prvních týdnů jsme zaznamenali velmi dobré tržby a to je pro nás potvrzení, že se zákazníci o módu zajímají a francouzská pánská móda je jim blízká. Lidé jsou na novou značku zvědaví, na prázdný obchod si tedy opravdu nemůžeme stěžovat.“

Vedle luxusních značek, jako například Swarovski nebo Guess by Mariano, dostaly v Olympii větší prostor již úspěšné koncepty. Například prodej-



na HUMANIC narostla proti té původní na téměř dvojnásobek a s plochou přes 900 m² je druhou největší prodejnou HUMANIC v České republice, na Moravě pak absolutně největší. Také britský řetězec Marks & Spencer rozšířil svoji prodejní plochu o více než dvojnásobek – na 2900 m² a v nových prostorách nabízí kompletní sortiment. „Těší nás také rozšíření H&M a C&A na plnosorti-



Město nákupů

mentní prodejny," říká Aleš Navrátil, který věří, že čísla návštěvnosti se dlouhodobě podaří udržet vysoko: „Pracujeme na tom, abychom marketing centra příštích let nastavili tak, aby byl vždy dobrý důvod pro cestu do brněnské Olympie.“

Úspěchy leasingu

V době finanční krize, zastavování projektů a konzervování staveb byla expanze Olympie Brno jedním z nemnoha velkých retailových projektů dokončených v letošním roce. Investice ve výši téměř 900 milionů korun přinesla přes 20 000 m² nové obchodní plochy.

Na úspěchu týmu leasingu se podílela také realitní společnost Cushman & Wakefield. „Kromě tří jednotek byly všechny prodejny již několik dní předem připraveny a v den otevření 16. října uvítaly první návštěvníky v plném lesku," říká Aleš Navrátil a doplňuje: „Mango, Retro a úspěšná Ann Christinne, se kterými jsme podepisovali smlouvy jako poslední, otevírají ještě

v průběhu letošního roku.“ Dodržení termínu dokončení stavby bylo v rukou sebraného týmu Bovisu pod taktovkou development manažera Ing. Tomáše Kopala na straně Olympie.

Za hladkým průběhem otevření jednotek stojí také dva koordinátoři z interního týmu Olympie. Jejich úkolem bylo sladit interiér prodejen s aktuálním konceptem konkrétní značky a bezproblémově provést nájemce stavebním řízením, což ocenili zejména zahraniční nájemci neznalí českých postupů. „Díky vzájemné komunikaci, otevřenosti a důvěře se podařilo správně načasovat předotevírací etapy a dohody o marketingových aktivitách vedoucích ke zviditelnění značky," dodává Jirí Vavřínek z Celio*.

K podmínkám rozšíření patřilo vylepšení křižovatky k centru a vybudování přídatného pruhu. Současně došlo k rozšíření parkovacích ploch o 1 200 míst a posílení bezplatné autobusové dopravy z centra Brna.



Regionální kampaň k expanzi Olympie s claimem Město nákupů stála přibližně 8 milionů. Idea kampaně vznikla inhouse, jejím autorem je ředitel obchodu a marketingu Aleš Navrátil. „Hlavní inspirace přišla od našich obchodních partnerů - obchodníků. Několikrát v mírné nadsázce zmínili, že Olympia bude už tak velká, že by měla aspirovat na statut města," popisuje vznik claimu jeho autor Aleš Navrátil a dodává: „Odtud byl už jen malý kousíček k tomu, abychom tuto myšlenku dopracovali dále.“

Nový komunikační slogan byl využit nejen pro launch nové expanze brněnské Olympie, ale stane se součástí komunikačního sloganu „Olympia... město nákupů". Kampaň se objevila na billboardech, citylightech, v instore reklamě, na tiskových materiálech, v denících, časopisech pro ženy, v rozhlasu, na internetu a webu centra. Nový vizuál se objevil nejen v ulicích Brna a stokilometrové spádové oblasti, ale i po celé České republice, zejména pak na dálnici D1.

Kampaň k otevření nové expanze byla dvoufázová, v první fázi byl zdůrazněn claim bez výrazného uvedení zadavatele, resp. místa, pouze s datem otevření 16. října. Cílem bylo upoutat pozornost veřejnosti. Ve druhé fázi byla přidána fotografie luxusní kabelky jako symbolu moderní ženy a zdůraznění výjimečných nákupů. Ve vizuálu je rovněž komunikováno desetileté výročí brněnské Olympie.





Olymp



Olympia novou pasáž oslavila VIP večírkem v předvečer otevření pro veřejnost. Jedinečnou retailovou party roku 2009 si nenechalo ujít 2 300 hostů z řad obchodníků, partnerů nákupního centra, představitelů města a regionu, vedoucích představitelů firem, bank a dalších podnikatelských subjektů.

Příprava společenského večera se zábavním programem v režii agentury Slavica trvala přibližně půl roku, moderátorského žezla se ujala Halina Pawlowská s Tomášem Matonohou, vystoupily například hvězdy Technotronic. Catering na večírek zajistila brněnská Valoria.



City of Shopping



Martina Nosková: PISOÁÁÁÁ



BcA. Petr Švec: Grand Funnel



Alena Karolová: Jehlany / Spires



Bc. Petr Grosman: Jelení pisoár



BcA. Petr Švec: Pissjet



Pavla Vachunová: Hnízdo



Stanislav Jaroš: Bottle



Ondřej Strnadel: Vajíčko / Egg

Do rozšířené Olympie nelákaly jenom nové značky, ale i neotřelá výstava s neotřelým tématem. A tím byly pisoáry, po nichž také výstava dostala jméno

Pissoir Art Gallery

Devatenáct pisoárů, které byly v Olympii Brno vystaveny od 16. října do 7. listopadu, vytvořili čeští umělci a studenti uměleckých škol a záštitu nad celou akcí převzal prof. Milan Knížák. „Víme, že sanitu do výstavních síní přinesl už Duchamp, náš cíl byl spíše pobavit než šokovat a současně jsme chtěli dát v Olympii prostor umělcům. Proto jsme je vyzvali, ať předvedou, jak si představují pisoár,“ říká Aleš Navrátil.

Návštěvníci výstavy Pissoir Art Gallery se rozhodně necítili jako v koupelnovém showroomu. Autoři objekty pojali originálně a vytvořili například pisoár pro motorkáře, pisoár-paroháč či nebezpečně vyhlížející mušli se zuby. Výzvy vytvořit

prototyp nového vtipného pisoáru se chopily také ženy a mezi finalisty byla tři jména s příponou -ová. „Pissoir Art Gallery pro mě znamenala výzvu zapojit se do soutěže s typicky mužským tématem,“ vysvětlila jedna z finalistek Pavla Vachunová.

Olympia Brno vyhlásila soutěž pro umělce a designéry v lednu letošního roku, kdy kontaktovala střední a vysoké umělecké školy a umělce prostřednictvím portálu Czech Design. Ty nejlepší návrhy ze čtyřiceti přihlášených vybrala porota složená ze zástupců centra Olympia společně s akad. soch. Alešem Wernerem, akad. soch. Václavem Šerákem a Mga. Veronikou Loušovou. „Výběr nebyl úplně jednoduchý, byli jsme příjemně překvapeni

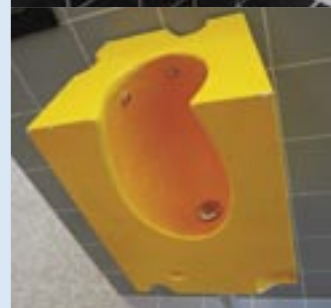
množstvím a kvalitou návrhů,“ komentoval akad. soch. Aleš Werner z VŠUP.

Výstava Pissoir Art Gallery byla soutěžní, cenu za první místo si netradičně odnesli dva umělci. Jednoho vybrala odborná porota, o tom druhém rozhodli návštěvníci, kteří se svým hlasem dostali do slosování o deset poukázek na pětitisícové nákupy.

Olympia Brno se výstavou Pissoir Art Gallery přiblížila vlastnímu cíli vytvořit z nákupního centra i místo pro nekomerční aktivity. Prvním krokem byla letní výstava Bodies Revealed, která proběhla za obrovského zájmu veřejnosti. Pissoir Art Gallery by dle slov vedení centra určitě neměla být poslední.



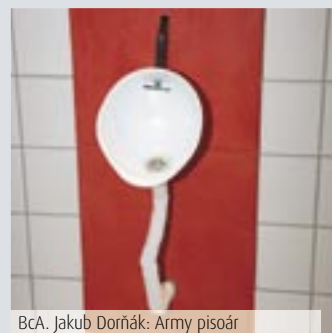
Jaromír Materna: Píksle



Tomáš Rozkydálék: Ementál



Tomáš Švehla: Futr



BcA. Jakub Dorňák: Army pisoár



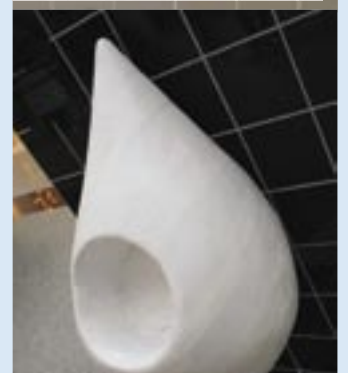
MgA. Roman Šafránek: Motopisoár



Jaromír Materna: Buntek



Rudolf Jakubík: Mušle



Daniela Dohnálková: Na velikosti záleží!



Tomáš Švehla: Šach aneb Táhni a táhni



MARKETINGOVÉ INOVACE KNIHKUPECTVÍ NEOLUXOR

**NEO
LUXOR[®]**
KNIHKUPECTVÍ

Společnost Neoluxor provozuje síť renomovaných pražských knihkupectví v čele s Palácem knih Luxor na Václavském náměstí. Svým výběrem a prodejem je tato společnost největším knihkupcem v České republice. Jde o kapitálově i personálně plně českou firmu a její původní vznik se datuje před 16 lety. Neoluxor a její představitelé mají u nás dosud nevídanou obchodní strategii – obrovské množství knižních titulů soustředilo na devíti tisících metrech čtverečních v sedmi prodejnách na frekventovaných místech Prahy. Například Knihkupectví Hlavní nádraží, poslední otevřená prodejna dceřiné společnosti Neoluxoru, Neopalladium, bylo první otevřenou prodejnou na úrovni v rekonstruovaném Hlavním nádraží. Každé ze sedmi knihkupectví je jiné a má svá specifika.

V Paláci knih Luxor, největším knihkupectví v České republice, si vybere opravdu každý. Je zde výběr z více než 65 000 titulů, které jsou přehledně rozděleny do několika tématicky zaměřených oddělení na čtyřech podlažích. Klasické sekce jako je beletrie, dětská literatura nebo učebnice doplňují sekce knih v cizích jazycích, odborná literatura z rozličných oborů, unikátní knihy o umění, architektuře a designu. Palác knih Luxor nabízí kromě největší nabídky knih i širokou paletu doplňkových služeb. Zavedenou tradicí Paláce knih Luxor jsou pravidelná literární setkání, křty knih, autogramiády a besedy s autory knih a dalšími známými osobnostmi.



V knihkupectví Hlavní nádraží lze vybírat z velkého množství pragensií, map a drobných dárků. V prvním patře je útulná kavárna, ve které lze posedět a občerstvit se ve společnosti třiceti tisíc knižních titulů.

Všechny pobočky jsou napojeny na předprodejní službu Ticket Pro. Za jednu z nejsilnějších zbraní v oblasti služeb zákazníkům považuje Neoluxor možnost objednat si knihy ze zahraničí podle individuálních potřeb. Vedle kamenných obchodů prodává Neoluxor od roku 2005 knihy také přes svůj internetový obchod www.neoluxor.cz, kde je v nabídce na 50 tisíc knižních titulů a zákazníci zde najdou denně aktualizované informace, přehled novinek, připravovaných akcí (slev, autogramiád apod.) a často i soutěže o knižní tituly.

Zásadním krokem v komunikaci k veřejnosti je rozhodnutí o sjednocení značky a marketingové komunikace společnosti. Obě firmy, Neoluxor i Neopalladium, spolu tvoří síť 7 silných knihkupectví, jejichž ambicí je pokrýt potřeby co nejširšího spektra zákazníků. Vzhledem k již úspěšně vybudovanému povědomí o značce Neoluxor se

komunikace vede pod její hlavičkou. To zahrnuje sjednocení loga a postupný přechod k jednotné corporate identity i vytvoření nového claimu. Akce na podporu prodeje se plánují celoplošně ve všech pobočkách a rovněž jednotlivé komunikační kanály respektují společnou linku. Před časem tak došlo ke kompletní výměně dárkových poukazů a systémovým změnám tak, aby bylo možné poukázky přijímat na libovolné pobočce firmy. Zavedlo se vydávání měsíčníku formou papírových tašek rozdáváných ve všech knihkupectvích, který zákazníci informuje o novinách, společenských i slevových akcích. Layout je vedený pod hlavičkou nového společného loga a do budoucna firma připravuje vlastní věrnostní program, kterým se sjednotí benefity poskytované do této doby nesystematicky. Pak zůstává už „jen“ corporate design jednotlivých prodejen, a přerod bude završen.



Palác knih Palladium v obchodním centru na náměstí republiky je unikátní svým interiérem, jehož součástí jsou archeologické pozůstatky ze zbytků původního románského paláce.



Dům učebnic a knih Černá Labuť nabízí tradičně nejširší sortiment učebnic pro všechny druhy škol – základní, střední, gymnázia, učiliště, střední školy, jazykové školy, vyšší a vyšší odborné školy.



V prodejnách Neoluxor v OC Chodov, Smíchov a v metru Dejvická najdou zákazníci široký sortiment beletrie, naučné literatury a papírenské zboží.

Novinky na pultech knihkupectví NEOLUXOR



Člověk není nikdy úplně šťastný

Anna Gavalda

Mladá fronta, cena 439 Kč

Rozdrolené lásky, rodiny rozpadající se kvůli nudě a opotřebenosti a hledající způsob, jak začít znovu, po kouskách poztrácené štěstí, nová setkání, bytosti, které se míjejí, navzájem ovlivňují, milují se, vyčítají si, odpouštějí. To je život v Gavaldině podání. Další z bestsellerů světově proslulé francouzské spisovatelky, který uchvátí a připomene, že lidská existence se skládá z mnoha kapitol a štěstí z drobných kousíčků.



Kniha sportu

Universum, cena 699 Kč

Když sledujeme v televizi vrcholný výkon světového šampiona, málokdy jeho umění opravdu doceníme. Jak obtížné může být odpálit ten bílý míček přes vrcholky stromů mezi třemi písečnými bunkery a vlevo od umělého jezírka? Co může být složitějšího na saltu vzad na úzké kladině nebo na skoku o tyči? V podání špičkových sportovců mohou tyto výkony vypadat velice snadné, ale skutečnost je docela jiná a cílem této knihy je ukázat, co obnáší závod nebo utkání ve všech sportech, o kterých je v ní zmínka.



Přemyslovci

NLN, cena 1499 Kč

Dosud nejucelenější pohled na vznik a působení knížecí a královské dynastie Přemyslovců v českých zemích od 9. století po její konec na počátku 14. století včetně historických okolností, které předznamenaly vznik českého státu. Kniha dále obsahuje podrobnou a mnoha oborovou analýzu rozvoje českého státu i jeho pokračování bezprostředně po zániku zakladatelské dynastie.



Neotvrat – Encyklopedie nejlépe střežených tajemství světa

Mladá fronta, cena 599 Kč

Neuvěřitelná pravda o největších tajemstvích světa: tajuplné dějiny, neobyčejná věda, tajemná místa, šokující matematika, obdivuhodná fakta z přírody. Od DNA po CIA, od hackerů po mystifikátory, od cestování v čase po telepatii: to vše najdete uvnitř této unikátní a bohatě ilustrované encyklopedie, zajímavé pro děti i dospělé.



Země – 400 jedinečných míst naší planety

Fragment, cena 1499 Kč

Obrazová publikace Země vám představí prostřednictvím překrásných snímků a faktograficky nabitého textu, výběr přírodních, historických a kulturních lokalit naší planety. Naleznete zde i mapy a odkazy na všechny lokality světového dědictví a stručné dějiny programu UNESCO.

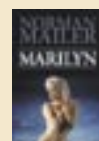


Legendární filmy

Paolo D'Agostini, předmluva Franco Zeffirelli, Mladá fronta, cena 1290 Kč

Tato kniha není ani encyklopedií, ani katalogem, nicméně poskytuje panoramatický pohled na dějiny filmu. Od čistě uměleckých děl až po kasovní trháky, které ovlivnily celou epochu, vytvořily trendy a módu. Díla,

která si z mnoha důvodů vydobyla místo v paměti milionů lidí. Proto jsou zde zastoupené i komerční filmy, stejně jako filmy, které změnily historii, odolávají času a jsou populární i pro další generace.



Marilyn

Norman Mailer

Jota, cena 348 Kč

Fotografická psychohistorie slavné herečky Marilyn Monroe z roku 1973 tvoří výjimku mezi mnoha životopisy této pozoruhodné osobnosti. Jejím autorem je totiž renomovaný americký spisovatel, novinář a scenárista Norman Mailer, jenž byl za své literární dílo dvakrát odměněn Pulitzerovou cenou.



Vítěz je sám

Paulo Coelho

Argo, cena 298 Kč

V knize Vítěz je sám se slavný brazilský spisovatel Paulo Coelho vrací k důležitým myšlenkám ze svých veleúspěšných románů Jedenáct minut a Záhir. Předkládá čtenářům román plný napětí, věrný obraz světa, v němž žijeme a kde se natolik upínáme k bohatství a úspěchu za každou cenu, že mnohdy neslyšíme, co nám říká naše vlastní srdce.



James Bond Encyklopedie

John Cork, Collin Stutz

Mladá fronta, cena 999 Kč

Encyklopedie dvou největších znalců postavy Jamese Bonda společlivě nadechne všechny početné fanoušky nesmrtelného agenta 007. Kniha je vybavena fotografiemi z bondovských filmů i ze zákulisí jejich natáčení.



Hostitel

Stephenie Meyerová

Tatran, cena 499 Kč

Stephenie Meyerová je autorkou celosvětově úspěšné upíří ságy Twilight a patří k nejzajímavějším autorům současnosti. Ve svém románu Hostitel nám předkládá strhující a nezapomenutelné dílo o vytrvalosti lásky a o samotné podstatě toho, co člověka dělá člověkem.



Svět kolem nás

Metafora, cena 1299 Kč

Vědět o všem něco je lepší než vědět všechno jen o něčem. Vše, co by měl moderní člověk znát, najdete v encyklopedii Svět kolem nás. Více než 2 000 fotografií a jiných vyobrazení dělá z této publikace obrazovou pokladnici vědomostí a poznání lidstva. Po jejím přečtení budete mít nepochybně oprávněný pocit, že nyní už složitějšímu světu rozumíte o mnoho lépe.

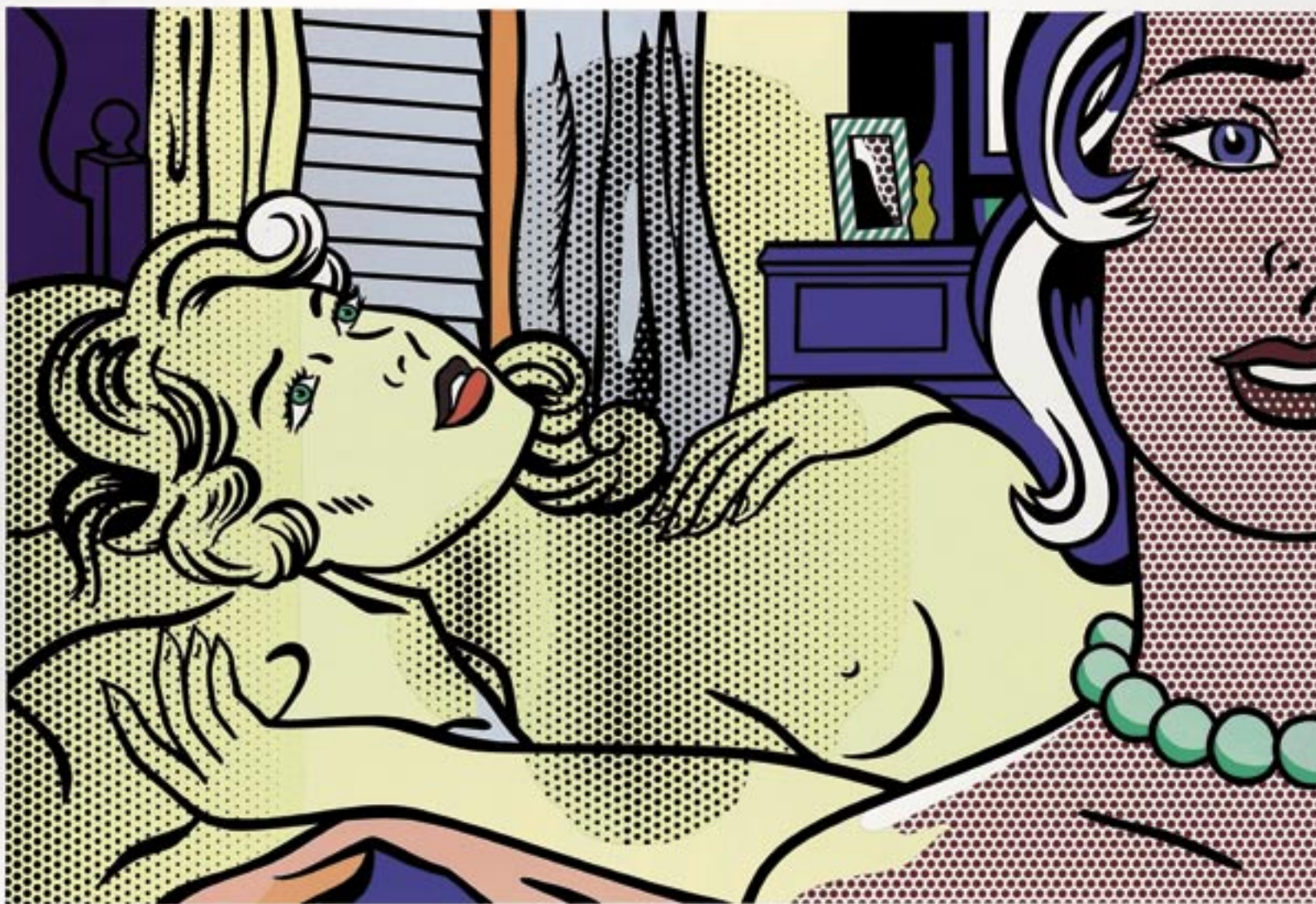


Twilight - komplet v krabici – tetralogie

Stephenie Meyerová

Egmont, cena 1499 Kč

Toto luxusní dárkové vydání pro všechny příznivce romanticko-hororové ságy obsahuje všechny čtyři díly v pevné vazbě a s původními obálkami.



Roy Lichtenstein, koláž k malbě „Dva akty“, aukce Christie's 12. 11. 2008. Uveřejněno s laskavým dovolením Christie's.

I umění může být zajímavý byznys

Art Banking je exkluzivní služba, která klientům segmentu Privátního bankovníctví UniCredit Bank nabízí poradenství v oblasti umění. UniCredit Bank jej v této formě nabízí jako první v České Republice. **O této službě jsme si povídali s Marinou Votrubovou z oddělení ArtBanking UniCredit Bank.**



Můžete přiblížit službu Art Banking, kterou Vaše banka poskytuje?

Naše poradenská služba je tu pro klienty privátního bankovníctví již dva roky. Přicházejí za námi ti, kteří umění začínají sbírat a potřebují se v něm zorientovat, stejně jako ti, kteří jsou zkušenější a hledají již něco konkrétního. Spolupracujeme s ověřenými obchodníky s uměním, experty a institucemi, což je, dle mého názoru, jedna z hlavních výhod naší služby. Už mnohokrát jsem se setkala s tím, že klient koupil u obchodníka bez dobré pověsti obraz, který se později prokázal být falzem. Stručně řečeno, jde o soubor služeb týkajících se obchodu s uměním a sběratelství. Oblíbené jsou také naše privátní prohlídky výstav s kurátory či ře-

diteli galerií. Pro lepší orientaci v oblasti umění slouží také časopis Art Banking Bulletin, který vydáváme čtvrtletně. Provozujeme také webové stránky artbanking.cz.

O co je mezi vašimi klienty nyní největší zájem, sázka na jistotu, nebo zájem o současné mladé umělce?

Naši klienti jsou rozhodně velice konzervativní. Většinou se zajímají o starší umění, maximálně pak o českou modernu. O zahraniční práce jim nejde téměř vůbec. V současné chvíli hledám obraz pro klienta, který si umění pořizuje vůbec poprvé a došel k jakémusi kompromisu. Zalíbil se mu mladý malíř, student AVU, který studuje u profesora Zdeňka Berana v ateliéru klasických

malířských technik. Jeho díla jsou současná i klasická zároveň, určitě jsou však velmi autentická. Klienta se snažím v jeho rozhodnutí podporovat, těší mě, že se pro koupi umění rozhodl.

Nakolik byl ovlivněn zájem o investování do umění v posledním roce?

Je zřejmé, že zájem o koupi umění obecně klesl a téměř všichni obchodníci s uměním pocítili větší či menší snížení tržeb. Velmi dobře to bylo vidět na obratech světových aukčních domů, výrazně např. v oblasti současného umění. Je to ale docela přirozené. Musíme si uvědomit, že lidé si umění kupují většinou tehdy, když necítí žádné finanční ohrožení a v jiných oblastech jsou zcela zabezpečeni. Pokud však vládne finanční

nejistota, umění se považuje za nadstandardní potřebu. A to platí i pro letošní rok, ve kterém se finanční situace sběratelů umění zhoršila a jejich další budoucnost není úplně jistá.

Je umění vůči krizi více imunní než jiné deriváty?

Některá období či styly jsou vůči krizi více imunní než jiné. Při každé „krizi“ uměleckého trhu se ukazuje to, co je vlastně docela logické. Totiž že mnohem odolnější vůči všemožným výkyvům je umění, které už toho historicky hodně zažilo, a přesto – nebo právě proto, je stále ceněno. Kvalita je ověřována dlouhodobě. Typickým příkladem mohou být např. díla starých mistrů či moderna. Za dlouhé roky, co je lidé sbírají, se vybuduje stabilní sběratelská základna s povědomím o kvalitě a s dobrým vkusem.

Trh se současným uměním, velmi často ovlivněný krátkodobými módními vlivy či tlaky galeristů, což platí hlavně pro světový trh, je v mnohem složitější situaci. Díla vzniklá nedávno procházejí hodnocením jen po velmi krátkou dobu. Pro práci mladého umělce může být fatální ztráta zájmu sběratelů stejně jako pracovní či osobní prohra. Pokud bych tedy chtěla investovat do současného umění konzervativně, vsadila bych na již etablované autory. Poznejte se zejména podle toho, že vystavují v uznávaných galeriích, a to i samostatně. Monografie o nich píše cenění historici umění a v neposlední řadě: cena děl renomovaných autorů není malá a odpovídá kvalitě a renomé umělce. Pokud ale chcete zažít

trochu více adrenalinu, kupte si práci mladého autora a sledujte jeho kariéru. Rozhodně je toto prostředím mnohem více osvěžující! K tomu lze dodat ještě jeden zajímavý fakt. Světový trh s uměním se za poslední roky velmi změnil a obliba současného umění šla prudce nahoru. V roce 2006 byla mezi deseti nejlépe prodávanými umělci světa čtveřice poválečných a současných autorů a šest umělců působilo v 19. století či na počátku 20. století. V roce 2007 to už bylo pět na pět a rok 2008 už byl zcela v režii současných či poválečných umělců, kterých bylo osm z deseti. Je neuvěřitelné, že dva z nich jsou dokonce ještě žijící umělci – Gerhard Richter a Damien Hirst. Ten je navíc pouhý padesátník! V roce 2002 se v první desítku nejlépe prodávaných autorů naposledy objevil mistr tvořící před 19. stoletím – Petrus Paulus Rubens.

Jaké jsou zásadní rozdíly mezi lokálním a zahraničním trhem?

Základní rozdíl mezi námi a zahraničím, a to nejen v oblasti uměleckého trhu, je šedesátileté přerušení vývoje. Všude kolem nás vidíme, že to byla doba příliš dlouhá na to, aby na obrodu společnosti a změnu myšlení lidí stačilo pouhých dvacet let. Český trh za tím světovým zaostává, ať už jde o zákony, objem prodeje, mentalitu či vkus kupců a prodejců. Dlouhá ignorace umění minulým režimem také způsobila, že lidé nepovažují umění za něco důležitého. Mohou mít i pocit, že je elitářské. Uvědomme si, že běžný Čech téměř nikdy nejde na výstavu, nezajímá ho

např. ani současná architektura. Stejně jsou na tom i politici, kteří dle všeho zaujímají podobný postoj. Umění si dnes pořizují buď ti, kteří ho mají opravdu rádi, nebo ti, pro které je to pouhý symbol společenské prestiže. Přesto věřím, že potomci těchto povrchnějších konzumentů už budou s uměním zvyklí žít a budou ve sbírání umění pokračovat jako v aktivitě, která jim přináší radost a skutečné obohacení.

Co se, podle Vás, odehrálo nejzajímavějšího na českém trhu s uměním nebo v oblasti umění v roce 2009?

Pro mě byla letos velkým zážitkem výstava Spodní proud v Galerii Rudolfinum, kde mě zcela nadchli Josef Bolf a a Jonathan Meese, stejně jako spontánní podpora ředitele této instituce Petra Nedomy veřejností, když měl být za zvláštních okolností odvolán. Silným uměleckým zážitkem byla i výstava Jenny Holzer ve Whitney Museum v New Yorku. Ta se teď přesunula do Fondation Beyeler v Basileji, takže ji vřele doporučuji. Pro české umělce je podle mého důležité, že přibyla další galerie, která vystavovala na zahraničním veletrhu umění. Po Hunst Kastner Artworks, kteří jezdí např. na Frieze – letos zde prezentovali dílo Josefa Bolfa, přišla Prinz Parger Gallery s účastí na Berliner Liste, kde s úspěchem vystavila Písařička, Pastrňák a Šimeru. To jen potvrzuje fakt, že máme několik umělců, kteří snesou světovou konkurenci, jen prorazit ztuhlou váhavostí a nejistotou sběratelů a galeristů.

Aukce sbírky Yves Saint Laurenta a Pierra Bergéra, 23. – 25. 2. 2009, Grand Palais, Paříž. Uveřejněno s laskavým dovolením Christie's.





VĚŘÍM V HODNOTY, KTERÉ PŘETRVAJÍ VĚKY

Art Banking je exkluzivní služba UniCredit Bank, která nabízí klientům Privátního bankovníctví poradenství v oblasti umění. Nabídku služeb mohou využít nejen milovníci umění, ale i začínající či zkušení sběratelé. Osobní přístup ke klientům a spolupráce s kvalitními odborníky je pro nás samozřejmostí. www.artbanking.cz, tel.: 224 121 610

víc než jen pohyb a styl
MMOTION™ 09

Přehlídka luxusu MMOTION již popáté v Praze!



MMOTION slavil 5 let. Přehlídka exkluzivních automobilových, motocyklových a lifestylových značek zaplavila ve dnech 26. 11. - 28. 11. 2009 prostory pražského Veletržního paláce. A protože narozeniny se mají oslavit ve velkolepém stylu, přichystali organizátoři pro návštěvníky opravdové lahůdky!

V minulých letech byla k vidění plejáda hvězdných značek, které ohromovaly nejen svým originálním vzhledem a výkonem, ale také cenou. Ať už šlo o automobily, motocykly, elektroniku či pohádkové svatební šaty - podnětů k příjemnému snění bylo skutečně nespočet. Nebylo tomu jinak ani letos. Nejen obvyklý vysoký standard, ale rovněž úžasná překvapení čekala na zájemce letošního jubilejního ročníku.

Na zemi mohli klidně zůstat návštěvníci, které zaujala hi-tech jízdní kola od firmy Specialized. Po náročné jízdě by se každopádně příjemně odpočívalo díky společnosti Aquamarine Spa, přednímu importérovi balneo a wellness řešení.

Společnost Sotheby's International Realty® zase nabízela luxusní bydlení na míru. Ti zasažení finanční krizí, se mohli poradit s experty z finančního ústavu Privatbanka!

Kromě věhlasných značek jako jsou Aston Martin, Bentley, Lamborghini, Infinity, Jaguar, se letos opět představily novinky od Ferrari a Maserati. Návštěvníky oslňovalo Ferrari California, Maserati GranTurismo S Automatic a Maserati Quattroporte Sport GT S.

Zvlášť letos si ženy ve Veletržním paláci přišly na své – současně s přehlídkou luxusního zboží totiž probíhal MediArt Prague 2009, veletrh plastické a estetické chirurgie a také komplex výběrových výstav moderního designu, nábytku a svítidel art&interior.

Nabídka vystavovaných značek byla opravdu široká. Porsche ani luxusní šaty jste si kupovat nemuseli. Ale pohled na ně je přece tak krásný!

Více informací naleznete na www.mmotion.cz.

Pro ženy i muže, kteří se rádi nechávají oslnit drahými kameny, byla určena prezentace společnosti Diamonds International Corporation, jediné ryze české společnosti, jejímiž hlavními aktivitami jsou výroba a prodej originálních diamantových šperků, prodej investičních diamantů a velkoobchod s drahými kameny. Ty, kteří mají často hlavu v oblacích, zase určitě zaujala firma MAMBA-AIR, výhradní dovozce ultralehkých italských vrtulníků CH-7 Kompress pro Českou republiku, Slovensko a Polsko.



Ocenění Českých Podnikatelek 2009

Zakladatelé projektu Agentura Helas a Mazars vyhlásily vítězky soutěže Ocenění Českých Podnikatelek – OCP. Ze 17ti společností, které se dostaly do nejužšího finále, byly vybrány ty, které dosáhly nejlepšího bodového ohodnocení.



Vítězky (zleva) - Ilona Kejklíčková, Marta Slánská, Helena Mikulínová a Jana Erbová

V kategorii malá firma zvítězila paní Ing. Jana Erbová a společnost AC-T servis spol. s.r.o., Praha.

V kategorii střední společnost zvítězila paní Marta Slánská se společností MAXIMA REALITY, s.r.o., Praha.

V kategorii velká společnost zvítězila paní Ing. Helena Mikulínová se společností Callis Inter s.r.o., Zlín

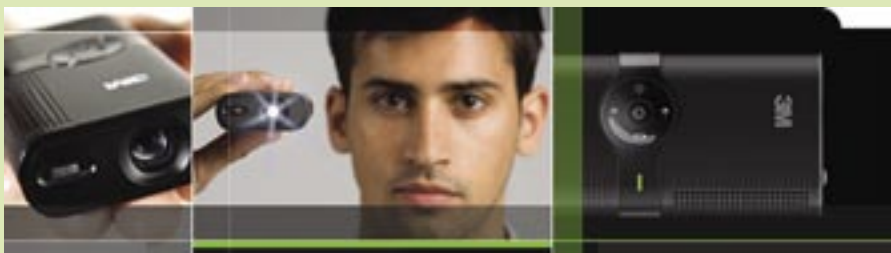
Cenu České spořitelny – Výjimečná podnikatelka získala paní PaedDr. Ilona Kejklíčková, Ph.D. a její Soukromá klinika LOGO s.r.o., Brno

Účastníkem soutěže může být pouze osoba, která splňuje tři základní kritéria: osoba je český občan – žena, je 100% majitelkou společ-

nosti a její společnost byla založena nejpozději k 1. lednu 2005. Do soutěže může být česká podnikatelka nominována především na základě finanční analýzy veřejně dostupných údajů zpracovaných odborným garantem.

Soutěž je zcela nezávislá díky exaktně měřitelným ekonomickým parametrům monitorujícím hospodaření společností po dobu několika let. Tuto nezávislost zaručuje mimo jiné také odborný garant soutěže. Pro letošní rok se jím stala akciová společnost CCB – Czech Credit Bureau, která dodává řešení pro credit risk, nástroje pro ratingová/scoringová hodnocení různých typů subjektů a obchodní informace o firmách.

3M to má „v kapse“ MPro120. Nečekejte nic velkého...



Divize Komerční grafiky a projekční techniky společnosti 3M Česko má v kapse další prvenství. Přichází totiž na trh s novou generací kapesního datového projektoru MPro120. Projektor MPro120 přináší zcela nové možnosti digitální projekce: minimální rozměry (120 x 60 x 24mm), důraz na design, překvapivou svítivost, kompatibilitu a dlouhou životnost baterie (až 240 minut souvislého sledování bez nutnosti být připojen do sítě).

Cílovou skupinou pro MPro120 i marketingovou podporu budou korporace (využití jako klientské dárky nebo pro promo akce) a koneční uživatelé - milovníci technických novinek, fotografové, mladí lidé, obchodníci či lektori, kteří potřebují kdykoliv a kdekoli prezentovat své myšlenky či záměry. Kapesní projektor MPro120 od společnosti 3M otevírá nový svět příležitostí pro lidi, kteří chtějí prezentovat a sdílet digitální obsah. Kdekoli a kdykoli.



PUMA® připravuje svůj první mobilní telefon

Ve druhé čtvrtině příštího roku se dočkáme prvního telefonu značky PUMA. Firma podepsala licenční dohodu s francouzským výrobcem mobilních telefonů Sagem a spolu vytvoří první mobilní PUMA telefon. Spojení jedné z největších sportlifestylových značek na světě a prvotřídních technologií francouzské značky slibují zajímavý výsledek. Další licenční spolupráce už funguje několik let i na poli dalších produktů, jako jsou brýle, hodinky, jízdní kola, ale i spodní prádlo.

Lady Wine Club s programem Ženy vínu- víno ženám

21. října 2009 se v Paláci Aventin v Praze uskutečnilo za přítomnosti Čestných členek klubu herečky Dáši Bláhové, sopranistky Andrey Kalivodové, režisérky Dagmar Průchové a více jak 70 spokojených žen první klubové setkání Lady Wine Clubu. Klubové setkání nabídlo ženám setkání s vínem propojené doteky výtvarného i hudebního umění a současně umožnilo získávat nové přítelkyně i informace.



Prezidentka klubu Doc. PhDr.Jitka Vysekalová, Ph.D. s herečkou Dášou Bláhovou.

Ženy vs. muži? V módě je to všechno jinak!

Inspirace poválečnou módou návrhářky Coco Chanel, která prosazováním pánského stylu způsobila ve své éře doslova revoluci, se projevila v kolekci Lady Charmante z nabídky OP Prostějov. Nová kolekce dokazuje, že neslučitelné sloučit lze.



„Je především zajímavé, kterak si s pánským a ryze ženským glamour stylem pohrává. Netradičním je i způsob, jakým je kombinuje a jak jejich prvky nápaditě prolíná. Na kolekci Lady Charmante od OP Prostějov mě baví hra matu s leskem, neméně hravé vrstvení, to, jak nakládá s různými délkami. Oceňuji i atraktivní materiály od italských, španělských a francouzských výrobců. Reliéf tkanin umocňuje kýženou dramatickosti, jenž k femme fatale náleží,“ soudí mediálně populární kritička Františka Čížková.

Benefiční koncert Linky bezpečí

Benefice Linky bezpečí aneb Koncert plný jedniček, který vysílala ČT1 v přímém přenosu z divadla Palace koncem října, přinesl Lince bezpečí narozeninový dárek ve výši 3 654 660 korun.

K 15. narozeninám poslali diváci ČT1 DMS ve výši 1 077 330 korun. Nadace O2, která je generálním partnerem Sdružení Linka bezpečí a současně byla generálním partnerem koncertu, výtěžek ze zaslaných DMS navýšila o stejnou sumu. Ředitelka Nadace O2 Ivana Šatrová předala navíc Lince bezpečí šek ve výši 1,5 miliónu korun.

Během historicky prvního slavnostního benefičního koncertu Sdružení Linka bezpečí (SLB) vystoupila celá řada významných osobností. Kromě dlouhodobých patronů Richarda Krajčá a Pavla Šporcla, přišli s narozeninovou gratulací Jarek Nohavica, Ewa Farna, Hana Robinson, Táňa Vilhemová, manželé Elen a Aleš Valentovi, Jolana Voldánová a Markéta Hrubšová.

Na Lince bezpečí bylo v průběhu října přijato osmi milióntů dovolání. Nejvíce dovolání na Linku bezpečí se dlouhodobě týká rodinných vztahů, v posledních letech roste počet závažných hovorů, například na téma sebepoškození nebo sebevražedné tendence.

Sdružení Linka bezpečí a jeho projekty lze podpořit i nadále a to buď finančním příspěv-



kem na číslo účtu 888 777 444/0300 nebo prostřednictvím dárcovské SMS ve tvaru DMS LINKABEZPECI nebo roční příspěvek ve tvaru DMS ROK LINKABEZPECI na číslo 87777. Cena DMS je 30 korun, na účet SLB půjde 27 korun.

Všem, kteří se podíleli a podílejí na pomoci dětem SLB děkujeme!

Landis se svými výjimečnými šperky v nové prodejně „pavlovski“

První říjnový den byl také prvním dnem otevření nové prodejny šperků a hodinek „pavlovski“ v Dlouhé ulici na Starém Městě Prahy, která uvádí na trh luxusní značky z celého světa. Obchod přiláká návštěvníky samozřejmě především díky zajímavým kolekcím šperků dovezených firmou Landis.



V prodejně „pavlovski“ jsou nabízeny šperky značky MISAKI pocházející z Monaca a TOS-COW z Austrálie. Šperky těchto značek jsou výjimečné pro svou kreativitu a moderní inter-

pretaci perlových šperků, ale jsou také v nabídce v klasickém pojetí, které elegantně ovlivní vzhled každé ženy.

Lancaster je další značka, která může potěšit nejednoho milovníka či milovnici luxusních hodinek i s diamanty - do společnosti, stejně tak pro volný čas.

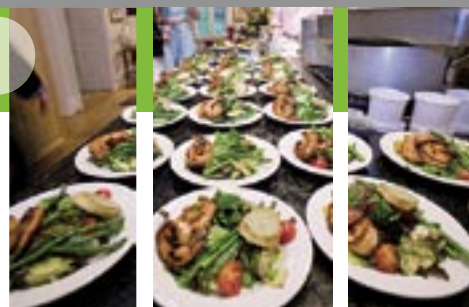
Kolekce Kidou z Francie, ve stříbrě, ve žlutém i v bílém zlatě je v kombinaci s diamanty i jinými drahokamy, jednotlivě či v sadě s náhrdelníkem a náramkem pro nejmenší, a to od batolat až po školáky. Ani rodiče malých zákazníků nepřijdou zkrátka. Diáře, porcelán a jiné dárky jistě potěší nejednu maminku či tatínka. Část produktů je k vidění na www.landis.cz. Více obchodu „pavlovski“ se dočtete v rubrice Interiéry.

catering na závisti

Naše firma se zabývá cateringem již od roku 2000. Běžně realizujeme koktejly, bankety, rauty, číše vína. Převážná část akcí probíhá v Divadle na Vinohradech, Státní Opeře Praha, Národním a Stavovském divadle. Rozhodně však pro nás není problém realizovat catering kdekoli.

◀▶ **Vaše spokojenost je naším úspěchem**

Tel.: 261 215 813 | e-mail: nazavisti@volny.cz | www.cateringnazavisti.cz



INZERCE

Vánoční večírek s aristokratickou noblesou

Stylový vánoční večírek na Chateau Mcely může z každoroční nudné povinnosti udělat nezapomenutelnou událost. Noblesní zámecké prostředí s působivou adventní výzdobou, prvotřídní služby, špičková gastronomie v kombinaci s tichou zimní scenérií Svatojiřského lesa.... Asi neexistuje mnoho lepších míst pro klidné setkání šéfů firmy se zaměstnanci, bilancování uplynulého roku nebo plánování budoucích aktivit s kolegy či přáteli.



Pro vánoční večeři nebo oběd lze využít soukromí některého ze zdejších reprezentativních sálů. Součástí nabídky je uvítací vánoční koktejl podávaný na zámeckém pátiu uprostřed anglického parku, 4-chodové vánoční labužnické menu (nebo rautová variace) připravené ve vyhlášené restauraci Piano Nobile, prohlídka zámku, a jako milá vzpomínka dárek a společná fotografie. Dokonalý záži-

tek mohou umocnit ještě další nabízené aktivity, např. pouštění létajících přání či lukostřelba v parku, alchymistická lekce nebo pozorování hvězd ze střešní observatoře Chateau Mcely. Na zámku je samozřejmě možné také přenocovat v některém z půvabných pokojů a apartmánů. Větší firmy či společnosti si mohou exkluzivně pronajmout celý zámek, včetně přílehlého anglického parku

a restaurace Piano Nobile, a zcela nerušeně si tak vychutnat vánoční setkání.

Chateau Mcely nabízí také Vánoční dárkové certifikáty - originální poděkování zaměstnancům, kolegům nebo přátelům. Dárkem je jedinečný zážitek: aristokratický čajový dýchánek, blahodárná masáž v zámeckých lázních, oběd s projížďkou v kočáře, romantický víkend... nebo další lahůdky z neobyčejné nabídky služeb Chateau Mcely.



Exkluzivní limitovaná edice „Charity“ od firmy Tchibo

Světznámé hvězdy jako George Clooney, Robbie Williams a Coldplay vytvořily „symboly naděje pro 21. století“ v rámci kampaně „Whatever It Takes“.



„All you need is Love“ („Vše, co potřebuješ, je láska“) zní poselství popové hvězdy Robbieho Williamse, stylizované velkými písmeny na módní plátěné tašce z exkluzivní kolekce „Charity“ od firmy Tchibo.

Mezinárodní hvězdy z oblasti módy, filmu, hudby, sportu, ale také spisovatelé a laureáti Nobelovy ceny se zúčastnily kampaně „Whatever It Takes“ a vytvořily své osobní poselství, vlastní portrét a nezaměnitelné umělecké dílo jakožto symbol naděje pro 21.století. Vedle tašky s motivem Robbieho jsou v nabídce i čtyři originální trička s potiskem od George Clooneyho,

Wolfganga Joopa, Phila Collinse a skupiny Coldplay, avantgardní šála s motivem od Donny Karan a pánské boxerky s námětem od Georgio Armaniho.

Výrobky kolekce „Charity“ budou v prodeji od konce listopadu výhradně v kamenných obchodech Tchibo a online na stránkách www.tchibo.cz. Tchibo věnuje minimálně 120.000 Euro z výtěžku kolekce ve prospěch nadace „21st Century Leaders Foundation“, která je použije pro různé projekty mezinárodní pomoci, zaměřené zejména na boj s chudobou a zachování životního prostředí. Tyto projekty vybraly světznámé hvězdy osobně. Patří k nim například Nelson Mandela Children's Fund, Lifebeat, Trade Plus Aid a UNICEF. Ke každému výrobku kolekce je přiložen certifikát podepsaný konkrétním umělcem, potvrzující, že toto umělecké dílo bylo vyrobeno výlučně pro projekt „Whatever It Takes“.



4U Store láká zákazníky na super módu a na „Den s Leošem“



Obchody 4U Store nabízejí možnost vyhrát nejen vouchery na nákup oblečení, ale především hlavní výhru „Den s Leošem Marešem“. Zahájení soutěže, která potrvá do konce roku, proběhlo 9. 10. 2009 na diskotéce Caribic v Brně, kde Leoš Mareš soutěž s plnou parádou odstartoval. Přizval si taneční skupinu Deep Skillz Drew a ta předvedla dech beroucí taneční módní přehlídku oblečení Blend, Broadway a SCOTCH&SODA. Tanečníci pojali přehlídku profesionálně a během tance zvládali některé kusky oblečení i svléknout. Příjemným překvapením pro příchozí na startovací večer byla trička 4U Store, která šťastlivci v průběhu večera získali a Leoš se jim na ně podepsal.

Leoš patří mezi ty, kteří mají ke svým fanouškům blízko a užije si každou nevšední příležitost. „Den s výhercem si hodlám pořádně užít i já! Program pro výherce je vlastně výhrou i pro mě, protože jinak mi na zábavu moc času

nezbývá. Výherce vezmu na ranní vysílání do rádia a kromě dobrého obědu nás čekají adrenalinové jízdy po boku profesionálních pilotů. Vítězi pak vyberu oblečení ve 4U Store. V módě a stylingu se vyžívám, tak se nesmírně těším!“

Pro náš časopis Leoš zodpověděl otázku, jaký příběh ho spojil se značkou 4U Store? „Už dávno přede mnou s ní spolupracovali moji idoly – Těžký Pokondr a když jsem potom nastoupil do Evropy 2, tak jsem spolupráci převzal. Ale nemusel mě nikdo nutit. Oblečení 4U Store se mi prostě líbí, padne mi a kupuji ho rád. To je stejné jako s kiny nebo restauracemi – do některých nikdo nechodí a jinde to „prostě je“. Je to nevysvětlitelné, neuchopitelné a ani reklamou nenahraditelné.“

Na otázku, zda má Leoš nějaké konkrétní oblečení, které si od značky oblíbil, okamžitě odpověděl džínami s kšandami. „Líbí se mi, sedí mi a už jsem si koupil ty samé podruhé.“



Vyhlášení soutěže MARKETÉR ROKU 2009

Prezidium České marketingové společnosti vyhláší na základě úspěšného vyhodnocení minulých ročníků soutěže Marketér roku další kolo ocenění význačných pracovníků v marketingu pro rok 2009.



Vyhlášení soutěže prezidentkou společnosti doc. PhDr. Jitkou Vysekalovou, Ph.D. a viceprezidentem prof. Ing. Gustavem Tomkem, DrSc.

Cílem soutěže Marketér roku 2009 je opět výběr osobností, které se podílejí na úspěšném rozvoji vlastní firmy či instituce, i na rozvoji marketingu všeobecně.

Hodnocením bude pověřena hodnotitelská komise jmenovaná předsednictvem České marketingové společnosti. Podle zkušeností z minulých ročníků bude vedle hlavního čestného titulu Marketér roku udělen titul, podle zvážení hodnotitelské komise, i zasloužilým osobnostem v marketingu specificky zaměřených oblastí, jako je poradenská činnost, věda a výzkum, výstavnictví, neziskové organizace apod. Výsledky budou zveřejněny v květnu 2010.

Termín podání přihlášky do soutěže Marketér roku 2009 je 23. duben 2010

Návrhy na kandidáty ze všech odvětví našeho hospodářského života i z teoretické marketingové fronty je možné posílat na pořadatele soutěže - Českou marketingovou společnost, Novotného lávka 5, 110 00 Praha 1.

Bližší informace na www.cms-cma.cz

INZERCE



10% SLEVA NA POBYTY V MARIÁNSKÝCH LÁZNÍCH

MARIÁNSKOLÁZEŇSKÁ SEZÓNŇNÍ NABÍDKA - VILLA BUTTERFLY****

- 3x ubytování, 2x polopenze
- 1x slavnostní večeře při svíčkách se skleničkou sektu
- 1x osvěžující nápoj
- léčebné procedury: 1x částečná masáž, 1x parafinový zábal rukou, 1x minerální koupel se suchým záballem, 1x suchá plynová koupel CO₂, volný vstup do hotelového bazénu, whirlpoolu a sauny.

10% sleva na další dokoupené procedury

Cena za osobu ve dvoulůžkovém pokoji kat. Superior: **4 023 Kč**
Původní cena: **4 470 Kč**. Příplatek za jednolůžkový pokoj: 450 Kč za osobu a noc.

Platnost: 1.11. - 25.12.2009

Další zvýhodněné pobyty, dárkové balíčky a benefity pro zaměstnance na www.marienbad.cz

Villa Butterfly, Hlavní 655, 353 01 Mariánské Lázně
Tel.: 354 654 111, E-mail: villabutterfly@badmarienbad.cz

www.marienbad.cz



ADVENT V MARIÁNSKÝCH LÁZNÍCH

LÁZEŇSKÝ HOTEL NOVÉ LÁZNĚ****

- 3x ubytování s bohatou snídaní ve formě bufetu
- 3x večeře formou bufetu
- 1x klasická masáž částečná
- 1x minerální koupel
- 1x suchá plynová koupel CO₂
- volný vstup do historických Římských lázní se 3 bazény, whirlpoolem, saunou, sanariem a parní lázní
- **Bonus:** 1x adventní odpoledne s vánočním cukrovím a svařeným vínem v hotelovém lobby baru, 1x dárek

Vánoční jarmark na kolonádě 4.12. - 6.12.2009

Cena za osobu ve dvoulůžkovém pokoji kat. Superior Plus: **6 510 Kč**

Platnost: 1.12. - 22.12.2009

Další atraktivní nabídky a dárkové balíčky na www.marienbad.cz

Nové Lázně, Reitenbergerova 53, 353 01 Mariánské Lázně
Tel.: 354 644 111, E-mail: novelazne@badmarienbad.cz

www.marienbad.cz

ESTÉE LAUDER

Butiky Estée Lauder

Estée Lauder, Železná 18, Praha 1, tel: 224 232 023
 Estée Lauder, Metropole Zličín, Řevnická 1, Praha 5, tel: 257 951 946
 Estée Lauder, Palladium, nám. Republiky 1, Praha 1, tel: 225 771 120



Moët Hennessy

Gurmetum v OC Nový Smíchov
 Kratochvílovci v OC Palladium
www.drinks24.cz

GANT

Palladium Praha, nám. Republiky 1, 110 00 Praha 1 • Myslbe Man, Na Příkopě 19/21, 117 19 Praha 1 • Myslbe Home, Na Příkopě 19/21, 117 19 Praha 1 • Gant Kids Palác Flóra, Vinohradská 149, 130 00 Praha 3 • Zlaté Jablko Zlín, OC Zlaté Jablko, Náměstí Míru 174, 760 01 Zlín • Šestka, Fajtlova 1090/1, 161 00 Praha 6 • Letňany, Veselská 663, 199 00 Praha 9 • Zličín, Řevnická 1, 155 21 Praha 5 • Flóra, Vinohradská 151, 130 00 Praha 3 • Myslbe Woman, Na Příkopě 19/21, 117 19 Praha 1 • Gant Olympia Brno, U Dálnice 777, 664 42 Modřice • AFI Palace Pardubice, Masarykovo náměstí 2799, 530 02 Pardubice • Karlovy Vary, Zahradní 35, 360 01 Karlovy Vary • Chodov, Roztylská 2321, 148 00 Praha 4 • České Budějovice, Náměstí Přemysla Otakara II, 370 01 České Budějovice • Nový Smíchov, Plzeňská 8, 150 00 Praha 5 • Pankrác, Arkády Pankrác, Na Pankráci 86, 140 00 Praha

marantz®

Prodejci dvou nejvyšších řad - Legendary set a Premium:

České Budějovice - ELLEX • Nouzov - M. Dvořák

Prodejci nejvyšší řady Premium:

Praha - Basysnet Chodov • Praha - ERBA • Praha - Reaktor Studio • Praha - EGO • Liberec - Hifibazar • Plzeň - BS Technik • Příbram - Protón Speciál • Otrokovice - PP Hifi • Brno - Basysnet Futurum • Brno - Jasyko • Olomouc - Oltech

Další prodejci na

<http://marantz-hifi.cz/prodejci.htm>

Olympia

Nákupní a zábavní centrum Olympia Brno,
 U Dálnice 777, 664 42 Modřice



Prodejny společnosti Neoluxor

Palác knih Luxor

Václavské náměstí 41, 110 00, Praha 1
 telefon: 296 110 372, 296 110 351
 fax: 296 110 332
 email: info@neoluxor.cz

Knihkupectví Dejvická

Vestibul metra A - Dejvická, 160 00, Praha 6
 telefon: 296 110 601 • fax: 224 310 129
 email: dejvicka@neoluxor.cz

Knihkupectví Nový Smíchov

Plzeňská 8, 150 00, Praha 5
 telefon: 296 110 552-553 • fax: 296 110 550
 email: novysmichov@neoluxor.cz

Dům učebnic a knih Černá labuť

Na poříčí 25, 110 00, Praha 1
 telefon: beletrie 724 027 598, 296 110 704
 fax: 296 504 344
 email: cernalabut@neoluxor.cz,
cernalabutbeletrie@neoluxor.cz

Knihkupectví Chodov

Nákupní centrum Chodov, 140 00, Praha 4
 telefon: beletrie: 296 110 750-752
 email: infochodov@neoluxor.cz

Prodejny společnosti Neopalladium:

Palác knih Palladium

Náměstí Republiky 1, 110 00 Praha 1
 telefon:
 historie, umění 296 110 100
 odborné knihy 296 110 101
 beletrie, mapy 296 110 102
 email: infoneopalladium@neoluxor.cz

Knihkupectví Hlavní nádraží

Hlavní nádraží, Wilsonova 8,
 Praha 2 - Nové Město
 telefon/fax: 972 241 926
 296 110 407
 email: hlavninadrazi@neoluxor.cz

Značkové prodejny

steilmann APANAGE STONES

Praha

STONES - pánská móda, Praha 1, 28. října 2, tel.: 224 237 732 • Steilmann - OD Kotva - dámská a pánská móda, Praha 1, Nám. Republiky 8, tel.: 226 299 232 • Steilmann - Černá růže - dámská móda, Praha 1, Na Příkopě 12, tel.: 221 014 602 • Steilmann - OC Chodov - dámská a pánská móda, Praha 4, Roztylská 2321, tel.: 272 075 220 • Steilmann - Arkády Pankrác - dámská a pánská móda, Praha 4, Na Pankráci 86, tel.: 226 299 264 • STONES - NC Metropole Zličín - pánská móda, Praha 5, Řevnická 1, tel.: 226 082 255 • APANAGE - NC Metropole Zličín - dámská móda, Praha 5, Řevnická 1, tel.: 226 082 256 • Steilmann CČM - dámská a pánská móda, Praha 9, Chlumecká 765, tel.: 281 918 141 • Steilmann - OC Eden - dámská móda, Praha 10, Vršovická 1527, tel.: 272 731 975 • Steilmann - Factory Outlet - dámská a pánská móda, Čestlice, Obchodní 126, tel.: 226 299 103

Brno

Steilmann - NC Futurum - dámská a pánská móda,
 Vídeňská 100, tel.: 547 213 182 • Steilmann - Galerie Vaňkovka
 - dámská a pánská móda, Ve Vaňkovce 1, tel.: 543 254 204

České Budějovice: Steilmann - NC IGY - dámská a pánská móda,
 Pražská 24/1247, tel.: 387 203 218

Liberec: Steilmann - OC NISA - dámská a pánská móda,
 České mládeže 456, tel.: 226 299 273

Mladá Boleslav: Steilmann - Olympia Mladá Boleslav -
 dámská a pánská móda, Jičínská 1350/III, tel.: 326 396 273

Olomouc: Steilmann - OSC Olomouc City - dámská a pánská móda,
 Pražská 41, tel.: 585 710 712

Ostrava: Steilmann - NC Futurum - dámská a pánská móda,
 Novinářská 6a/3178, tel.: 596 617 570

Pardubice:

Steilmann - OC Palác Pardubice - dámská a pánská móda,
 Masarykovo nám. 1484, tel.: 226 299 279

Plzeň:

Steilmann - Olympia Plzeň - dámská a pánská móda,
 Písecká 972/1, tel.: 377 970 018

Písek:

Steilmann - dámská móda, Čechova 449, tel.: 387 203 218

Teplice:

Steilmann - OC Olympia - dámská a pánská móda,
 Srbská 464, tel.: 226 299 281

Zlín:

Steilmann - OZC Zlaté jablko - dámská a pánská móda,
 Náměstí Míru 174, tel.: 577 012 790