



Mika jo, da bi oblekla Severino

*V desetih letih obstoja je blagovna znamka Maja Štamol postala sinonim za svečane avtorske večerne in poročne kreacije. V svojem Ateljeju za oblikovanje oblačil v Žalcu se osebno posveti vsaki stranki in z obleko po meri optimizira njeno postavo. Oblikovalka je tudi ambasadorica blagovne znamke »Izdelek slovenske obrti«, ki jo promovira skupaj z Obrtno-podjetniško zbornico Slovenije. **Anita Ivačič***

Poslovna pot **Maje Štamol - Droljce** ne pozna zgolj ravnih in gladkih šivov. Da je postala ena izmed najbolj prepoznavnih imen slovenskega modnega oblikovanja, njene kreacije pa med najbolj opaženimi, je morala za plačevanje položnic najprej vrsto let opravljati druge službe. Ko je prepoznala pravo priložnost, pa je presekala zanke, ki so ji omejevale ustvarjalno svobodo, in odločno skrojila uspešno kariero modne oblikovalke.

»Na začetku sem plačala oglas za svoje storitve, a sem hitro ugotovila, da je to absolutno neprimeren način pridobivanja strank. Zato smo se v podjetju zavestno odločili, da sponzorsko oblečemo vseh deset kandidatk za Femme Fatale.« Tako smo si odprli vrata v svet medijev, hkrati sem spoznala

tudi deset medijsko prepoznavnih deklet, ki so se pozneje vračale k meni in me spoznavale z novimi. Naše kreacije so nosile in še nosijo številne voditeljice, igralko, nosilke lepotnih nazivov, športnice, pevke.« Obleke Maje Štamol se redno sprehajajo tudi po rdeči preprogi viktorjev. »Seveda svojih oblek nikoli nisem ponujala, vedno so bila dekleta tista, ki so jih želela nositi. Smo imeli kar težave, ker jih je bilo preveč,« se zasmeji in doda, da to verjetno pomeni, da jo poznajo in vedo, da dobijo dober izdelek.

Zmage na natečajih so ji dale samozavest

Oblikovalka je nase prvič opozorila že precej prej, leta 1997, ko se je še brez formalne izobrazbe, a z opravljenimi

sprejemnimi izpiti na srednji oblikovni šoli in z močno željo in očitnim talentom, prijavila na natečaj za obleko za miss Slovenije. Sicer njena spektakularna obleka ni zmagala, bila pa je izbrana med deset finalistov, kar ji je dvignilo samozavest in motivacijo. Nato je moralo miniti še sedem let, da se je oblikovanju posvetila profesionalno.

»Že prej, ko sem bila še v službi, sem ob popoldnevih šivala zase in za prijateljice. A nisem zbrala poguma, da bi šla na svoje.« Po zmagi na natečaju za obleko za svetovni izbor Miss Universe 2004 jo je mož spodbujal, naj vendarle začne uresničevati svoje sanje. »Razmisli, zmagala si. Imaš željo, imaš talent. Mogoče imaš zdaj življenjsko priložnost, da greš na svoje. Podpiral te bom. Videla sem, da hrana bo, položni-

ce bodo plačane, vse ostalo pa bo že nekako šlo,« kot ključno pri svoji osamosvojitvi izpostavi moralno in finančno podporo partnerja.

»Zaposlila sem se v moževem podjetju SD Projekt, opravili smo doregistracijo. Že leta 2004 smo zaposlili prvo delavko. Najprej sva šivali kar v našem stanovanju, pozneje pa kupili prvi poslovni prostor, ki je meril 40 kvadratov. Občasno je pomagala še izkušena modelarka. Po treh letih nisem vedela, če sploh zaslužimo za plače. Vse finance je vodil mož, nabavljal je stroje. Nisem imela pregleda nad poslovanjem, ali smo nad vodo. Miril me je, da se blagovna znamka razvija od 4 do 5 let, in če po petih letih ne bom zaslužila za svoje delo, je nekaj narobe – ali ne delam dobro ali ne znam računati,« pripoveduje brez zadržkov. »In res je prihajalo vedno več strank, reklama je šla od ust do ust. Ustvariti smo si morali ime in za to potrebuješ čas.« V večjih, svetlih prostorih Ateljeja za oblikovanje oblačil kreirajo od leta 2009.

Oblikovalka pravi, da pri svoji blagovni znamki nikoli ne izpostavlja samo sebe: »Nikoli ne rečem moja obleka, moja kreacija. Vedno rečem naša obleka je zmagala, v našem ateljeju je nastala. Ne lastim si osebnih zaslug za uspešno kreacijo, zato ker je to timsko delo. Seveda mora biti zadaj moja ideja, vizija in vodenje, ker točno vem, kaj želim s kreacijo doseči in kakšen mora biti njen videz. Vsako stranko osebno sprejemem in se z njo pogovarjam, včasih tudi več ur. Ampak zadaj mora biti kakovostna modelarka, ki naredi kroj, in kakovostna šivilja, ki obleko sešije. Zato je to naš produkt,« je ponosna na svoje zaposlene. Hkrati obžaluje, da ji trenutna kriza ne dopušča, da bi zaposlene bolje plačevala. »Zaradi krize smo morali število zaposlenih zmanjšati s štirih na dve redno zaposleni. Obstoječi sistem mi ne omogoča, da bi lahko na enostaven način zaposlila dodatno šiviljo, ko bi jo potrebovala ob povečanem obsegu dela, ki pa ga ne znam predvideti dolgoročno, saj imamo večino naročil le približno za 14 dni vnaprej. Poleti in med prazniki prav tako nimamo dela in s tem izpad dohodkov,« zato pozdravlja rešitev z vavčerji oziroma vrednotnicami za izvajanje osebnega dopolnilnega dela, ki jih z letom 2015 uvaja Zakon o preprečevanju dela in zaposlovanja na črno.

Maja Štamol - Droljc priznava, da nikoli ni računala, koliko denarja so vložili v razvoj podjetja in blagovne znamke. »Dejansko sem vse svoje prihranke že prej vlagala v nakup opreme, od šivalnih strojev do polprofesional-

nega likalnika, nato smo opremo sproti dokupovali. Zaloge materialov večinoma nabavljamo sami v tujini, največ v Milanu. Prednost samostojne nabave so drugačni, ekskluzivni materiali in predvsem nižje cene, a moraš biti zmožen plačati večje količine. Ker imamo dobre odnose in vedno sproti plačujemo, imamo dobro izhodišče za pogajanja pri cenah,« se dotakne še pomena korektnih odnosov z dobavitelji.

Nominacija za ELLE Style Awards

Oblikovanje oblačil niso njena edina strast. Tudi zaradi krize, ki ji je odrezala del prihodkov, išče nova poslovna sodelovanja. Svoje zamisli je letos posodila dotlej klasičnim ortopedskim natikačem v izdelavi Kopitarne Sevnica. »Opazila sem, da se v mestih po tujini nosijo takšni natikači. Kopitarni sem predlagala sodelovanje. Obstoječemu kroju natikačev s podplati iz korka smo skupaj z oddelkom za razvoj dodali urbani videz: svetleče usnje, nete, trakove ... Po predstavitvi na letošnjem pomladnem Fashion Weeku so bili vsi pari takoj rezervirani,« z navdušenjem pripoveduje. »Urbanizirani« natikači so pripravili tudi uredništvo mednarodne revije Elle Style Awards z nominacijo za najboljše kreativne dosežke in stil za leto 2014.

Kako zaščiti avtorstvo oblačilnih kreacij?

Pravi, da s svojim delom ne bo obogatela, vsaj ne v Sloveniji. »Kakšno leto je boljše, kakšno slabše. Veliko dela imamo od januarja do poletja, ko se začnejo maturantski plesi in poroke. V najboljših časih smo na sezono izdelali skoraj 40 maturantskih oblek, vse unikatne, delane po meri. Za vsako obleko si zabeležim, na katero šolo gre, da se ne bi srečali dekleti s podobno obleko,« je premišljena oblikovalka, ki jo jezijo slabi ponaredki. »Avtorstvo je težko dokazati. Imeli smo primer obleke, ki sem jo naredila za Sanjo Grohar in je bila veliko v medijih. Pozneje so mi ljudje govorili, da so mojo obleko videli na kakšnem dogodku. A ni bila moja, temveč njena slaba izvedba. Zdaj me to ne jezi več. Očitno to pomeni, da delam vseene

stvari. Vendar ker od tega živim, ker je zadaj raziskava, znanje, stroški za material, čas in trud, mi ni vseč, da nekdo fotografira našo obleko in jo nato sešije nekje na črno, v garaži, skrit pred inšpektorji,« opozori na težavo sive ekonomije.

Pomaga reševati slovensko tekstilno obrt

»Naša oblačila sodijo v srednji cenovni razred. Na primer, naše hlače, ki so naprodaj v Nami in v Ikoni v Ljubljani, so naprodaj od 150 do 200 evrov z davkom. To so hlače z detajli, ročno izdelane. Kupci ne razumejo, kaj vse je skrito v končni ceni izdelka,« meni in dodaja: »Mi od prodaje v veleblagovnicah ne moremo živeti, saj nam premalo ostane. Je pa prodaja v Nami dobra promocijska točka. Ob sredah sem prisotna v modnem kotičku, svetujem strankam in tako pridobivam nove. Dvakrat letno skupaj izvedemo modni dogodek. Zadnji je bil 6. novembra in je nastal v sodelovanju s Kopitarno, OZS in Namom. Bilo je zelo prijetno, dobro obiskano in podprto s številnimi mediji.«

»Imeli smo dobro tekstilno industrijo, a v prihodnosti bodo preživeli manjši, kreativni obrati, ki bodo delali za končnega kupca, ki bo znal ceniti naše delo, pravi Maja Štamol - Droljc, ki se je z namenom ozaveščanja kupcev o pomenu in prednostih nakupa slovenskih tekstilnih in drugih obrtniških izdelkov, pridružila pobudi sekcije tekstilcev pri Obrtno-podjetniški zbornici Slovenije. »V poplavi nizkocevnih izdelkov je za kupca pomemben podatek, da je izbral slovenski izdelek, ki je nastal s poštenim delom za pošteno plačilo,« argumentira svojo odločitev, da se je včlanila v OZS in postala ambasadorica nove blagovne znamke Izdelek slovenske obrti.

Oblikovalka ima za prihodnost toliko zamisli, da ima kar težavo, kaj dati na prvo mesto. »Uživam v svojem delu res, odprta sem za vsa sodelovanja.« In koga bi si želela obleči? »Navzven me zelo mika Severina. Na nekem koncertu sva bili skupaj v zaodrju in je bila navdušena nad mojimi čevlji z visoko 'štiklo'. Mogoče jo celo kdaj oblečem.« ■

Moja formula za uspeh

»Pošten odnos do kupcev.«

Moja največja napaka

»Preveliko zaupanje.«