

Lara Kandus

Izzivi slamnikarstva v evropskem prostoru

V hitro spreminjajočem se svetu globalizacije se nam lahko zdi, da je šele pojav interneta in socialnih omrežij omogočil hitre prenose znanj in odprl različne kanale za promocijo izdelkov. Vendar pa to ne drži povsem: že več kot 150 let nazaj je prihajalo do prepletanja in širjenja idej prek meja lokalnega okolja, kar lahko opazujemo ravno na primeru slamnikarstva. V tem prispevku se bomo osredotočili prav na sam proces prenosa znanja med različnimi deležniki, ki so vplivali na razvoj slamnikarstva na Domžalskem, ter se dotaknili izzivov, ki se postavljajo pred te tradicionalne panoge.

Prvi slamniki so bili prisotni že v času Etruščanov, v večji meri pa se začnejo pojavljati v času srednjega veka, s prvotno nalogo zaščite pred soncem. Vendar pa je slamnik počasi začel postajati tudi del modne industrije in povpraševanje po tem slamnatem izdelku je naraščalo. Še posebej so se za njega zanimale predstavnice meščanstva v vseh večjih evropskih mestih. Slamniki so se tako iz nekega preprostega izdelka prelevili v eleganten in lepo zaključen produkt, kar pa je pomenilo, da je tak izdelek zahteval le najkakovostnejšo slamo in lepo izdelane kite, iz katerih so potem ustvarili končni izdelek (Inwards 1922, 4–12).

Znanje o izdelavi slamnikov je na ozemlje Slovenije najverjetneje prišlo iz Italije, ki je slovela kot izdelovalka najkakovostnejših slamnikov (Brojan 2012, 70–71). Območji, ki sta prevladovali v izdelavi, sta bili Toskana ter Lombardija. Slamniki so v 18. stoletju pridobili veljavo predvsem po zaslugi Domenica Michelaccia, ki je okrog leta 1714 po več poskusih vzgojil posebno vrsto žita, katere slama je omogočila lažjo izdelavo slamnikov. Prav s tem pa se je pričela moderna revolucija slamnikarstva (Consortio il cappello Di Firenze 2017). Toskanska slama je bila v primerjavi z ostalimi vrstami, iz katerih se je izdelovalo slamnike, lažja in veliko bolj trpežna, kar je omogočilo lažjo obdelavo ter izdelavo kit, obenem pa je imela naravno zlatorumeno barvo. Vse te odlike so se odrazile v povečanem izvozu, predvsem v zahodnoevropske države, kot je npr. Združeno kraljestvo (Inwards 1922, 14). Najbolj znani slamniki tistega časa so se imenovali *Leghorn*, ki je tudi angleška beseda za Livorno. O razsežnosti izdelave slamnikov veliko pove podatek, da je okrog leta 1841 izvoz slame ter slamnikov iz območja Toskane predstavljal četrtnino celotnega izvoza te pokrajine (Hearder 1983, 91). Izvoz pa ni bil omejen le na končni izdelek, torej na slamnik, ampak tudi na polizdelke, kot so bile na primer slamnate kite. Vendar pa so zaradi povečane proizvodnje ter iskanja cenejših surovin takrat začeli na trg vstopati tudi cenejši izdelki, čeprav ne ravno enako kvalitetni. V Evropo so ti prihajali predvsem iz Kitajske in Japonske (Dony 1946, 168).



Slika 1: Nabiranje slame v Toskani, 1900. Vir: Storia di Lastra a Signa. 2017.

Uspeh evropskega slamnikarstva je povzročil, da se je tudi na območju Slovenije pojavila težnja po stilsko dovršenih slamnikih. Domžalski slamniki so se namreč prodajali na trgih, kjer so morali konkurirati tako znamenitim italijanskim slamnikom kot tudi ostalim, ki so na trg prihajali iz drugih evropskih držav. Do dokončnega izoblikovanja in vzpostavitve industrijske izdelave kvalitetnih slamnikov je prišlo s prihodom tirolskih priseljencev na območje Domžal. Ti so sprva na ozemlje Slovenije prišli kot krošnjariji, vendar so jih ekonomske razmere prisilile v drugačno obliko podjetništva. Prav tirolski priseljenci so delovali kot glasniki novosti v samem procesu izdelave slamnika. Za prelomnico v razvoju slovenskega slamnikarstva štejemo leto 1866. Na vrhuncu so tovarne na Domžalskem zaposlovale več tisoč delavcev in delavk. Nekatere so svoje podružnice odprle tudi v drugih evropskih mestih in za kratek čas v Ameriki (Stiplovšek 1993, 426). Uspeh te panoge na tem specifičnem območju gre pripisati predvsem naslednjim dejavnikom: »/.../ prirodne pogoje (surovine, pogonska sila), delovni trg in konzumni trg/.../« (Stiplovšek 1993, 425). V tem obdobju so se Domžale in okolica začele hitro razvijati, priseljevanje na to področje se je zaradi potrebe po delovni sili povečalo, izboljšala se je javna infrastruktura, kjer velja izpostaviti izgradnjo železnice, ki so jo delno financirali tudi lastniki slamnikarskih obratov. Zlate dobe slamnikarstva je bilo konec z začetkom prve svetovne vojne. Tovarne so propadle zaradi prezadolženosti in vedno večjih carinskih dajatev, vendar pa je iz tega nastala tudi zgodba o uspehu, saj je premoženje propadlih tirolskih podjetij prešlo v roke Slovencev, ki so ustanovili tovarno Universale (Stiplovšek 1993).

Vendar pa se pred slamnikarstvo kot tradicionalno obrt postavlja izziv: kako modernemu kupcu približati tradicionalni izdelek ter povečati njegovo tržno prepoznavnost. Raziskava, ki so jo opravili v Angliji na temo tržnih potencialov rokodelskih izdelkov, v katero je bilo

vklučenih okvirno 4500 posameznikov, je pokazala, da je to zelo specifična tržna niša, ki zanima predvsem starejše posameznike. Vsekakor pa obstajajo možnosti za nadaljnji razvoj. Za tak izdelek je torej pomembno, da začne nase opozarjati skozi drugačne kanale, kot so socialna omrežja, ter se predstavljati skozi trajnostni razvoj in *vintage* modo, poleg tega pa mora pritegniti potencialnega kupca z različnimi cenovnimi opcijami, ki so sprejemljive za vsak žep. Povečati je tako treba željo po nakupu rokodelskih izdelkov ter njihovo prepoznavnost (Hargreaves McIntyre 2010). Primer uspešnega delovanja na tem področju je tudi povezovanje v konzorcije. Italijanski izdelovalci slamnikov so se povezali v konzorcij po imenu "*Il Cappello di Firenze*", v katerega so združeni eni največjih proizvajalcev slamnikov na območju Toskane, ki svoje produkte prodajajo po celem svetu (Consortio il cappello Di Firenze 2017).

V Sloveniji je s propadom Universala izginil edini večji obrat, ki se je ukvarjal s to dejavnostjo. Promocija in širjenje rokodelske zavesti bo torej nekoliko težja kot na primeru Italije, kjer se je industrija obdržala in razvila preko izdelave samih slamnikov. Seveda pa ne velja zanemariti že prisotnega znanja in industrijske dediščine, ki sta se izoblikovala skozi leta. Slamnikarska obrt je za sabo pustila zapuščino, ki je ne smemo pozabiti. Slamnikarski muzej Domžale je tesno povezan z ostalimi slovenskimi muzeji ter skrbi za prepoznavnost in promocijo slamnikarstva na Slovenskem. Muzej je tako tudi vključen v platformo Slovenska industrijska dediščina, ki služi predstavitvi projektov iz področja ohranjanja dediščine širši javnosti (Slovenska industrijska dediščina 2017). Potrebno je poudariti, da slovenski muzeji skozi razne razstave, kot je na primer razstava z naslovom »Naše tovarne - naš ponos. Industrijska dediščina Gorenjske« opozarjajo na industrijsko dediščino, ki je pomagala izoblikovati prostor, v katerem danes živimo (Gorenjski muzej 2016). Samo povezovanje pa je mogoče na širši ravni, kar lahko vidimo na primeru Evropske poti industrijske dediščine. Ta pot povezuje muzeje in glavne znamenitosti, ki so povezane z razvojem industrije v Evropi. V to mrežo so tako vključeni muzeji in industrijski obrati zgodovinskega pomena. Nam najbližja je avstrijska tematska pot rudarske dediščine, poimenovana Štajerska železna pot (Steirische Eisenstrasse 2017). Na žalost pa nobena slovenska organizacija ni članica mreže, niti pri nas nimamo nobene tematske poti (ERIH 2017), čeprav so osnove že postavljene, npr. v Domžalah z oblikovanjem Slamnikarske poti. Nadaljevanje dela v smeri vključitve v mednarodne povezave s področja ohranjanja industrijske dediščine bi lahko spodbudilo promocijo in obujanje že skoraj pozabljenih dejavnosti in obrti.

Ob tem pa se odpirajo priložnosti za tiste, ki želijo izkoristiti potencial, ki se jim odpira z ročno izdelanimi produkti. Morda je prihodnost v združitvi znanja starejših, ki so večji izdelave slamnatih izdelkov, ter pristopa mladih, ki lahko s svojimi idejami prodrejo do širših množic. Ker so veliki obrati, ki so se na ozemlju Slovenije ukvarjali z izdelavo slamnikov, propadli, se odpira možnost, da njihovo mesto zapolnijo sodobnejše podjetniške oblike: mnogi svoj hobi spremenijo v podjetniško dejavnost in začnejo s prodajo obrtniških izdelkovkar preko številnih spletnih platform, saj se na tak način lahko približajo širšemu številu potencialnih kupcev. Ena izmed takih platform je denimo Etsy (Etsy 2017). Ob pregledu ponudbe na straneh tega spletnega butika lahko opazimo, da se na tej platforme iz Slovenije prodajajo izdelki, kot so idrijska čipka, leseni metuljček in podobno. S spletno prodajo slamnikov pa se zaenkrat ukvarja samo Sergej Pajk v delavnici Pajk klobuki, ki je tudi eden izmed rokodelcev vpisa

Prostora za oživitvev slamnikarstva je veliko, vendar pa je potrebno upoštevati, da sam klasičen pristop k prodaji ne bo zadostoval. Kupcu bo potrebno ponuditi nekaj novega in svežega, s

povezovanjem preko meja Slovenije pa tudi pridobiti možnosti za dostop do novega tržišča. Glede na modne trende sami slamniki niso več zagotovilo za dvig razpoznavnosti; ponuditi bo potrebno širšo paleto izdelkov, ki bodo znali pritegniti različne kupce. Zaradi negotovosti trga obstaja velika možnost, da posameznik s svojim nastopom ne bo uspel prepričati javnosti. Da bi zmanjšali tveganje ob vstopu na trg, so se v zadnjem času pojavile sodobne oblike podjetništva, kot je denimo *startup*, v katerega se povežejo posamezniki ali skupine posameznikov in predstavijo nek skupen izdelek javnosti. V zadnjih letih smo tako bili priča porastu takšnih oblik podjetništva, ki delujejo samostojno s pomočjo sponzorjev ali pa zbirajo sredstva za svoj produkt ali izdelek preko spletnih platform kot je npr. *Kickstarter*. V medijih smo lahko zasledili že veliko uspešnih zgodb (Petković 2012). Sama Evropska unija (EU) podpira tako nastajanje kot tudi povezovanje samih *startup* podjetij na območju EU z iniciativo *Startup Europe*. Iniciativa, ki se je razvila pod pokroviteljstvom Evropske komisije, združuje investitorje, podjetja, univerze ter medije, ter stremi k povezovanju lokalnih *startup* ekosistemov. S podeljevanjem nagrad pa tudi spodbujajo najboljše startup ideje posameznega leta (Startup Europe 2017).

Viri in literatura:

1. Brojan, Matjaž. 2012. *Slamnata sled Domžal: 300 let slamnikarstva*. Domžale: Kulturni dom Franca Bernika.
2. *Conorzio il cappello Di Firenze*. 2017. Dostopno prek: <http://www.ilcappellodifirenze.it/index.php> (8. oktober 2017).
3. Dony, G. John. 1946. The hat industry. V *Studies in industrial organisation*, ur. H.A. Silverman, 155–198. London: Methuen & co. Ltd. Dostopno prek: <https://archive.org/details/studiesinindustr033418mbp> (3. oktober 2017).
4. *Etsy*. 2017. Dostopno prek: <https://www.etsy.com/> (14. oktober 2017).
5. *European route of industrial heritage*. 2017. Dostopno prek: <http://www.erih.net/> (13. oktober 2017).
6. Gorenjski muzej. 2016. *Odprtje razstave Naše tovarne, naš ponos – industrijska dediščina Gorenjske*. Dostopno prek: <http://www.gorenjski-muzej.si/?p=6195> (14. oktober 2017).
7. Hargreaves McIntyre, Morris. 2010. *Consuming craft: the contemporary craft market in a changing economy*. Dostopno prek: http://www.craftscouncil.org.uk/content/files/consuming_craft_full_report.pdf (8. oktober 2017).
8. Hearder, Harry. 1983. *Italy in the age of the risorgimento 1790 – 1870*. London: Routledge.
9. Inwards, Harry. 1922. *Straw hats, their history and manufacture*. London: Sir Isaac Pitman and Sons, Ltd. Dostopno prek: <http://digital.library.wisc.edu/1711.dl/HumanEcol.MBInwardsStraw> (4. oktober 2017)
10. Ministrstvo za kulturo. 2014. *Slamnikarstvo na Domžalskem*. Dostopno prek: http://www.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/Razvidi/RKD_Ziva/Rzd-02_00036.pdf (13. oktober 2017).
11. Petković, Jugoslav. 2012. Zdaj pa zaras: kaj je to start-up?. *Finance*, 16. april. Dostopno prek: <https://www.finance.si/349741?cctest&> (15. oktober 2017).

12. Simoncini, G. *Storia di Lastra a Signa, Industria della paglia - Cenni storici*. Dostopno prek: <http://www.lastraonline.it/p/storia.php?idpag=56> (8. oktober 2017).
13. *Slovenska industrijska dediščina*. 2014. Dostopno prek: <http://www.slo-ind-ded.si/> (14. oktober 2017).
14. *Startup Europe*. 2017. Dostopno prek: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/startup-europe> (14. oktober 2017).
15. *Steirische Eisenstrasse*. 2017. Dostopno prek: <http://www.eisenstrasse.co.at/cms/> (15. oktober 2017)
16. Stiplovšek, Miroslav. 1993. Propad slamnikarske industrije in razvoj novih industrijskih panog na domžalskem območju 1918 – 1941. *Zgodovinski časopis* (47–3): 425–437.