

KÖTÖTTÉRŐL KÖTETLENÜL

Kele Ildikó és Balázs Áron

Vidám és elragadó jelenség Kele Ildikó. A kávézóba lépve saját tervezésű, laza esésű, sárga szoknyájáról rögtön felismerem. A KELE Clothing másik alapító tagjával, Balázs Áronnal összeszokott párost alkotnak. Egy pillantásból értik egymást, és kimondják vagy befejezik a másik gondolatát. Talán ez az összhang is közrejátszik abban, hogy közös márkájuk már a tengerentúlra és Ázsiába is eljutott.

– *Picike cég vagyunk* – kezdi a bemutatkozást Ildikó. – Áronhoz tartozik minden, ami pénzügy, üzlet, eladás, beszerzés. Van egy marketingesünk, aki a kommunikációval és a márkáépítéssel foglalkozik. Én pedig tervezek, kitalálom a szabásmintákat, felügyelem a gyártást, a mintázást. Általában már akkor ott motoszkál a fejemben a következő ötlet, amikor az előzőt még be sem fejeztem. Az anyagbeszerző szakvásárok alapján lehet tudni, hogy körülbelül mik lesznek a divatszínek, az ügynökeinktől és a viszonteladóinktól kapott visszajelzésekből pedig kiderül, mi tetszett a vásárlóknak jobban, mi kevésbé. Ezek alapján pontosítom a víziómat. Szabásmintákat készítek, megrendeljük az alapanyagokat, megírjuk a programozóval a kötőprogramokat, aztán indulhat a munka a kötődében. Leegyszerűsítve így néz ki az alkotófolyamat. Ha pedig beállítottuk a gépeket, és kipróbáltuk a programokat, készülhetnek a mintadarabok. Ezeket lefotózzuk, majd a képekből összeállított kampány- és lookbook-füzetet szétküldjük a partnereinknek.

Áron hozzáteszi, hogy eközben az ügynökökkel is egyeztetik a koncepciót. Teljesen mást kíván ugyanis akár anyagban, akár struktúrában a holland vagy a japán piac, ami tulajdonképpen az eltérő éghajlat és kultúra miatt érthető. Hiába fiatal a márká, már számos országban jelen vannak, legújabb potenciális partnerük koreai, ősszel pedig a londoni és a New York-i divatheteken is szeretnék képviseltetni magukat. A ruhák azonban változatlanul itthon készülnek, speciális gépek és hozzáértő szakemberek segítségével – nemcsak a magas minőség miatt, hanem azért is, hogy közel történjen a munkafolyamat, és napi szinten belelássanak. És ezt nem muszájból teszik. Ildikó szeme akkor csillog igazán, amikor a kötődében folyó munkáról mesél. Ugyanúgy élvezzi, mint a legelején:

– Az alkotófolyamatnak azt a részét szeretem a legjobban, ami a kötőgép és az anyagok mellett zajlik. Szándékosan dolgozunk hazai kötődéssel, hogy ott lehessen személyesen, ne csak felügyeljem, hanem aktívan részt tudjak venni a folyamatban! A mintázásnál végig, reggeltől estig ott vagyok. Van, amikor én is szabok-varrok, gőzölök, megcsinállok bármit, amit kell, az alkalmazottakkal együtt. Pedig csak egy szerencsés véletlennek köszönhetem, hogy erre a specializációra kerültem a MOME-n, amikor nem fértem be az eredetileg vágyott ruhatervező szakra. Amikor megismerkedtem a kötőgépekkel, hálát adtam a Jóistennek, hogy kötő szakos lettem. Sokkal izgalmasabb, nagyobb szabadságot ad, és igazából mindkét szak benne van: a ruhát és az alapanyagot is én találhatom ki. A KELE Clothing története szintén az egyetemhez kötődik. Ildikó diplomamunkáját a MOME nevezte be egy európai tervezői versenyre, ahol harmadik helyezést ért el. Ezzel pénzjutalom és annyi pozitív visszajelzés járt, amely elgondolkodtatta a fiatalokat – akkoriban egy pár voltak –, hogy nemzetközi szinten is működhetne, amit Ildikó csinál. „Sok alternatívánk nem volt, valami sajátot kellett létrehozunk, ha a szakmában akartunk maradni. Persze nem volt egyszerű az indulás, megfizettük a tanulópenzt, és közben többször előfordult, hogy majdnem feladtuk, de szerencsére valamelyikünk mindig vissza tudta húzni a másikat. Büszkéek vagyunk rá, hogy amit elértünk, a családuknak és a barátaink segítségével teljesen önerőből sikerült felépíteni. Az egyetemhez máig kötődünk, tanítunk a MOME-n. Jó érzés megszerettetni a hallgatókkal a kötést, és segíteni a fiataloknak belelátni abba, milyen is működtetni egy saját vállalkozást.” Amikor azt kérdezem, azzal foglalkoznak-e, amit szeretnek, és a munkájuk kitölti-e az életüket, egyszerre vágják rá: „Ez a lényege. Nyilván örülnének, ha a márkánk világhírű lenne, de igazából az a cél, hogy abból éljünk meg, amit szeretünk csinálni.” ♦

