



Krzysztof Dubnik, szewc z warszawskiego Kamionka w swojej nowej starej pracowni



Warsztaty z nostalgii

Studenci Uniwersytetu SWPS postanowili ożywić drobne rzemiosło. Sięgnęli po znany i sprawdzony sposób: marketing nostalgiczny.

Katarzyna Skrzydlowska-Kalukin

Kamionek to część Pragi-Południe we wschodniej części Warszawy. Ignoranci, czyli niemal każdy, kto tam nie mieszka albo nie interesuje się historią miasta, o istnieniu Kamionka nie mają pojęcia i mówią na niego Praga albo Grochów, bo przez osiedle przebiega ulica Grochowska, a Grochów jest tuż obok. To jednak przez mieszkańców identyfikujących się z dzielnicą jest źle widziane. Kiedyś jeden ze sklepów przy ulicy Grochowskiej reklamował się, że ma najlepsze piwo na Pradze. Ludzie byli oburzeni, reklamę trzeba było zdjąć.

Kamionek nie jest tak znany jak okolice Dworca Wileńskiego i ulicy Targowej. To tam mniej więcej 15 lat temu zaczęli się wprowadzać artyści, młodzi ludzie, za nimi dynamiczna klasa średnia i teraz okolica tętni życiem. Kamionek, choć leży kawałek dalej, jest jakby zapomniany. Nie ma tu tylu knajp, pracowni artystycznych, co na Pradze. Jest sporo zakładów rzemieślniczych, ale ich klienci odeszli do centrów handlowych i marketów budowlano-wnętrzarskich i pracownie opustoszały, zatrzymały się w rozwoju. I właśnie to postanowili zmienić studenci Uniwersytetu SWPS, którzy też miesi się na Kamionku. Zaplanowali, że tchną nową energię w pełnych wątpliwości lokalnych rzemieślników za pomocą projektu Kamionek Miłowy, który realizują na swojej uczelni.

– Celem tego projektu jest poprawa jakości funkcjonowania małych przedsiębiorstw rzemieślniczych, usługowych oraz promocja Kamionka jako ciekawego obszaru o bogatej tożsamości i dużym potencjale – opowiada o projekcie jeden z jego autorów, Bartosz Bednarz.

Studenci działają w ramach międzynarodowej organizacji Enactus, która wspiera rozwój społeczności lokalnych przez współpracę liderów biznesu, uczelni i małych przedsiębiorstw.

W praktyce wyglądało to tak, że wiosną i jesienią ubiegłego roku do właścicieli 10 z 20 kamionkowych zakładów rzemieślniczych i usługowych przyszło kilkoro z uczestników projektu i zapytało, czy chcą wziąć w nim udział. Zaproponowali: zrobimy wam szkolenia z nowych form promocji, nauczymy, jak prowadzić Facebooka i jak robić biznesplan. A przede wszystkim zaproponowali, że przedekorują zakłady tak, żeby swoim wyglądem budziły nostalgię za

dawnymi czasami. Bo ostatnio mało co tak się sprawdza jak marketing nostalgiczny.

Nostalgia to narzędzie marketingowe, które ma dać klientowi poczucie bezpieczeństwa. „O, mój ulubiony batonik z dzieciństwa! O, napój, który piłem w liceum! Teraz już takich nie ma”. I tak klient w wyobraźni znowu staje się beztroskim dzieckiem czy licealistą. Dostaje coś, co zna on i jemu podobni, a więc coś, co go identyfikuje i także dlatego czuje się bezpiecznie.

Nostalgia pomaga sprzedawać lody, które smakują jak 30 lat temu i są nakładane przez ekspedientki w białych czepkach i fartuchach, jak w PRL. W ogóle PRL to osobny dział nostalgii, skuteczny w sprzedawaniu książek, płyt, gadżetów, bo przecież na te czasy przypadała młodość zarówno dzisiejszych 70-, jak i 40-latków, a więc sporej grupy konsumentów.

Ten mechanizm dotyczy całego świata, nostalgię za NRD pokazywał głośny i nagradzany film „Good Bye, Lenin!”, w którym bohaterowie udają, że mur ciałge stoi, i próbują żyć tak jak wtedy. W dzisiejszym Berlinie wciąż roi się od sklepów z pamiątkami, w których można kupić kawałki muru albo miniaturowe trabantów.

Portal Nowoczesna Firma cytuje badania paryskiej INSEEC Business School, z których wynika, że powrót do produktów i opakowań używanych kilkanaście albo kilkadziesiąt lat temu to powszechna praktyka producentów z długą tradycją w biznesie. Podaje przykłady: marka Cadbury wznowiła produkcję batonika Wispa, choć wcześniej uznawała, że już nie warto go produkować, marka napojów Orangina powróciła do pękatego kształtu butelki z 1994 r., a Coca-Cola także powróciła do starej, znanej butelki, tyle że z 1923 r., i dzięki temu podwoiła sprzedaż.

SZEWEC ODKRYWA CEGŁY

Studenci z Kamionka poszli tym samym tropem i wprowadzili nostalgię do zakładu szewskiego Krzysztofa Dubniaka przy ulicy Międzyborskiej.

– Wcześniej tu było nowocześnie, jeśli można to tak nazwać – płacze się trochę Krzysztof Dubniak, bo zakładywie, to, co teraz widać w niego w zakładzie, nawiązuje do dawniejszych czasów niż te, z którymi kojarzyło się to miejsce jeszcze rok temu, jednak tamten wystrój nie był z pewnością

nowoczesny. Przed redekacją panował tu klimat utraconej świetności lat 70. uzupełniony o rozpaczliwe próby współczesnego upiększenia. Teraz zakład wygląda jak żywcem przeniesiony z dwudziestolecia międzywojennego, z lat świetności Warszawy i rzemiosła.

Wzorzyste brązowe i niebieskie tapety zostały zdarte ze ścian. Z jednej ze ścian skuto tynk i odsłonięto stare, przedwojenne cegły. Na innych powieszono również przedwojenne deski. Na ladzie stoi estetyczne kopyto do rozciągania butów. Wygląda jak dekoracja, ale ono naprawdę pracuje i męczy nadziane na niego mokasyny. Przy drzwiach stoi przedwojenna maszyna do szycia. Tak sobie pasuje, ale ładnie wygląda, dlatego Dubniak przyniósł ją z domu i ustawił w zakładzie.

Na ścianie przy ladzie widać czarną, okrągłą kostkę, pośrodku której tkwi gałka w kształcie śmigła do przekręcania, kiedy chce się włączyć albo wyłączyć światło. Od kostki biegnie po ścianie przypięty do muru czarny kabel. Wygląda to jak w piwnicach starych kamienic. Okazuje się, że to też element wystroju. – Wie pani, jak trudno takie coś zdobyć? – ożywia się Krzysztof Dubniak. W sklepach internetowych takie cuda kosztują ok. 70 zł, podczas gdy zwykły współczesny wyłącznik można kupić już za kilka złotych. Tu jednak zwykły, tani nie pasuje. W dwudziestolecie takich nie było.

Koszt remontu sfinansowali uczestnicy akcji crowdfundingowej, którą zorganizowali studenci realizujący projekt. Jednak Krzysztof Dubniak sam pracował przy remoncie. Zdierał tapety, skuł tynk ze ściany. Jak mówi, ma do tego smykałkę, w domu też wszystko robi sam, lubi to. Dlatego kiedy studenci przyszli do niego pierwszy raz, to, chociaż to młodzi ludzie i u starszych i dojrzałych mogą budzić podejrzliwość, obiecał przemyśleć sprawę. – Żona powiedziała: zaryzykuj i zaryzykowałem – opowiada. – Jestem zadowolony z efektu.

RZECZ NA LATA

Tylko czy nowa dekoracja wystarczy, żeby zniechęcić ludzi do wyrzucania butów i zachęcić do naprawiania? – Po redekacji zakład ma znaleźć klienta zainteresowanego jakością – odpowiada Bartosz Bednarz. Rzemiosło w Polsce upada od lat, problem



Bartosz Bednarz:
„Atutem rzemieślników jest to, że robią przedmioty na lata, trwale, nie tymczasowe”

jest znany i opisany od dawna. Sieci handlowo-usługowe, które oferują szybkie i tanie usługi oraz tanie produkty, odbierają rzemieślnikom klientelę. Krzysztof Dubniak stracił wielu mniej zamożnych klientów, od kiedy w Polsce można kupić chińskie buty za 20 zł. Wprawdzie wciąż dostaje do naprawy odklejone podeszwy w starych adidasach, jednak większość butów, które ma w zakładzie, to drogie, porządne modele, w których trzeba zrobić również drogie naprawy. Zdejmuje z półki kowbojki, w których zmieniał podeszwę ze skóry, oszpilkował ją i wystawił za to rachunek na 250 zł. – Szewc w markecie tego nie zrobi, nie umie tego, co ja. Tam można najwyżej podkleić podeszwę kropelką – mówi Krzysztof Dubniak. W markecie nie uszyją też butów na miarę, a Dubniak uszyje.

I to jest właśnie siła rzemiosła, o której tak łatwo jest zapomnieć, kiedy można mieć taniej. Dubniak prowadzi zakład od 1992 r., wcześniej od 1978 r. robił to jego ojciec, jest to więc rodzinna firma z doświadczeniem dwupokoleniowym, która zna się na butach, w przeciwieństwie do tanich pracowników z Azji wynajętych przez sieciówki.

Kilkaset metrów od zakładu szewskiego, przy ulicy Grochowskiej, swój zakład kuśnierski prowadzi Anna Mróz. Ponieważ robi to od 30 lat, a wcześniej pracowała też w dużych zakładach futrzarskich, doświadczenie ma w oku. Wystarczy, że spojrzy na klientkę, i wie, że w tym kroju futerka zrobi jej się wole, a w innym garb. Wie, jaki fason dobrać, żeby klientka nie wpadła w kompleksy. Tyle sylwetek już wymierzyła i dopasowała, że wystarczy jej rzut oka. Klientów nie odbierają jej, jak twierdzi, ekolodzy, którzy prowadzą negatywną kampanię przeciw zabijaniu zwierząt na futra, tylko kurtki puchowe ze sklepów. Dlatego ona też kładzie nacisk na jakość. Futro jest na całe życie, a nawet na kilka pokoleń, a puchówka na dwa-trzy lata. I w futrze jest o wiele cieplej.

Wiele spośród jej klientek to młode kobiety, które dostały futrzaną kurtkę albo płaszcz po mamie czy babci i chcą je przerobić na nowocześniejszy fason. Chociaż całkowita przeróbka kosztuje nawet tysiąc złotych, wiedzą, że im się opłaca, bo będą to futro miały dłużej niż kilka kolejnych puchówek.

– Atutem rzemieślników jest to, że robią przedmioty na lata, trwałe, nie tymczasowe – mówi Bartosz Bednarz. I atut ten może przekonać klientów, bo widać już wyraźnie, że coraz więcej osób jest zniechęconych bylejąkością i tymczasowością. Zepsutej zmywarki nie wymieniają na nową, tylko

Drobny handel i usługi sprawiają, że ulica żyje, że jest na niej jak w mieście, a nie jak na autostradzie. Liczy się nie tylko wystrój pracowni, ale i opowieść rzemieślnika

szukają fachowca, który ją naprawi. Mieści się to w ekologicznej postawie niezasmiecania, niemarnowania, powtórnego wykorzystywania. Pokolenie średnie, wychowane w etosie dorobku, mobilności, dyspozycyjności, otaczało się przedmiotami, z których łatwo można zrezygnować, tanio kupić i wymienić na nowe, w nowym miejscu pracy czy życia. Wśród młodych widać tęsknotę za stabilnością. Modne jest wśród nich kupowanie tego, co niepowtarzalne, naturalne i wyprodukowane przez lokalnego usługodawcę, lansują na przykład ubrania od krawców. Tyle że rzemieślników jest coraz mniej. – Nie mam uczniów, szkoły kuśnierskie pozamykane, nawet trudno jest znaleźć kogoś do pomocy – mówi Anna Mróz.

Redekoracja w jej zakładzie zacznie się najwcześniej na wiosnę. Jesienią zaczyna się sezon w jej branży i do pracowni będą przychodzić klienci, to nie jest czas na remont. Jednak pracownia Anny Mróz już teraz budzi nostalgię, była urządzana w latach 80. i tak też wygląda. Na metalowych głowach puszą się futrzane czapki, na wieszaku futro, a przy otwieraniu drzwi odzywa się głośny gong. Anna Mróz wierzy w młodych ludzi i ich świeże spojrzenie oraz operatywność i dlatego od razu zgodziła się na udział w projekcie Kamionek Miłowy, chociaż sama nie ma planu, jak odmienić swoją pracownię i jak wskrzesić złote czasy rzemiosła.

OPOWIEŚĆ ABAŻURNICZKI

– Chcemy wykorzystać zainteresowanie dawną Warszawą do tego, żeby rzemieślnicy i usługodawcy mogli dzięki niej promować swoje przedsiębiorstwa – mówi Bartosz Bednarz. Studenci policzyli, że na Kamionku jest ok. 20 zakładów rzemieślniczych i usługowych. Fotograf, magiel, tapicer, grawer, metalurg, kaletnicy, oprawa obrazów, naprawa okularów, kapelusznik. Powinni być ozdobą dzielnicy, ich zakłady powinny kwitnąć. Tak jest ze sklepami, które sprzedają produkty regionalne na całym świecie. Proste, rustykalne wystroje, a w nich tradycyjne produkty po niebotycznych cenach. I mają się świetnie.

Pracownię abażurów Małgorzaty Świdorskiej przy ulicy Grochowskiej można za-

uważyć, kiedy naprawdę chce się ją znaleźć, przypadkowy przechodzień raczej do niej nie trafi. Szyld jest mały, za wywieszenie większego właścicielka musiałaby płacić jak za reklamę, a na to jej nie stać. Miewa problem nawet z tym, żeby z zarobionych do dziesiątego dnia danego miesiąca pieniędzy opłacić ZUS. Kiedy rozmawiała ze studentami z projektu Kamionek Miłowy, wpadli wspólnie na pomysł, że mogłaby powiesić w oknie neon w kształcie abażura, i od razu będzie ją widać. – Kiedyś abażury kupowało się sklepach specjalizujących się nawet nie tylko w abażurach, co w ich konkretnych rodzajach – opowiada Małgorzata Świdorska. – Teraz kupuje się je w marketach budowlanych i meblowych. Tam jest taniej. Pracownie takie jak moja upadają.

A to drobny handel i usługi sprawiają, że ulica żyje, że jest na niej jak w mieście, a nie jak na autostradzie. Dlatego autorzy projektu Kamionek Miłowy postanowili namówić rzemieślników nie tylko do gustownej metamorfozy, ale także do promowania swoich usług za pomocą opowieści. I uczą ich na zajęciach, jak układać i opowiadać historie o tym, co robią. W planach są też Warsztaty u mistrza, czyli spotkania w zakładach, podczas których mistrzowie będą opowiadać o swoim rzemiośle. Sądząc po tym, jaką popularnością cieszą się spaceru po bazarach miejskich, na których osoby znane z tego, że zajmują się kuchnią, pokazują, gdzie warto kupić jabłka, a gdzie rybę, pomysł z Warsztatami u mistrza ma szansę chwycić. Opowieść abażurniczki też mogłaby przyciągnąć słuchaczy, bo mówi o tym, co się uniwersalnie zmieniło w życiu, a nie tylko w jej branży. Na przykład: kiedyś jej pracownia zarabiała na zamówieniach z hoteli i restauracji. Teraz hotele kupują abażury z kartonu, bo łatwiej je wymieniać. Nawet dekoratorzy wnętrz, którzy urządzają rezydencje, nie mają już nawyku szyc na zamówienie.

Projekt ma nie tylko ożywić rzemiosło, ale i integrować dzielnicę. Został już doceniony przez duży biznes – zajęli trzecie miejsce w organizowanym przez Enactus konkursie Enactus Poland National Competition 2016. <