

Jaskółka zmian

Wiele się słyszy o umieraniu tradycyjnego rzemiosła. Coraz mniej jest warsztatów szewskich, kaletniczych, czapkarskich. Ubolewaniom nad odchodzeniem tego starego świata rzadko towarzyszy myśl, że da się ów proces zatrzymać. Kamionek Milowy dowodzi, że można mu przeciwdziałać – nowoczesnymi metodami.

➡ Aleksander Sławiński

Stowarzyszenie „Kamionek Milowy” założyli studenci Uniwersytetu SWPS na początku 2015 r., pod opieką Enactus, międzynarodowego inkubatora studenckich projektów i startupów społecznych. Chcieli wesprzeć lokalnych mikroprzedsiębiorców – głównie rzemieślników. Chodziło o dostosowanie ich zakładów do wymagań współczesnego rynku, aby byli w stanie się na nim wypromować i przyciągnąć nową klientelę. Rzemieślnikom często bowiem brakuje motywacji i umiejętności pozwalających na wybicie się, a ich zakłady trudno znaleźć. Tymczasem sprzyjają im obecne trendy w kulturze – wyraźny zwrot ku „lokalności i tradycji”. Więcej osób chce korzystać z ich usług, nosić np. ręcznie wykonaną czapkę albo odratować stary mebel czy ulubione buty, zamiast kupować nowe.

Studenci uczą rzemieślników m.in. pisania biznesplanu czy zasad nowoczesnego marketingu. Niektórzy z ich „podopiecznych” nigdy wcześniej nie korzystali z internetu.

Siedziba Uniwersytetu SWPS znajduje się na warszawskim Kamionku, w budynku dawnej fabryki Szpotańskiego. Okolica ta, niezniszczona w czasie II wojny światowej, może się pochwalić długimi tradycjami rzemieślniczymi. – Nikt z nas nie pochodzi bezpośrednio stąd – mówi Bartosz Bednarz, lider zespołu Kamionka Milowego. – Jest to

jednak miejsce, w którym spędzamy większą część dnia, dlatego jest dla nas ważne i uważamy, że warto coś dla niego zrobić, zwłaszcza że ma fascynującą historię.

Trafić z wizją do rzemieślnika

Działania stowarzyszenia opierają się na „promocji, redekacji i edukacji”. Jego członkowie chcą trafić do jak największej liczby rzemieślników na Kamionku, do instytucji, które mogłyby być zainteresowane ich losem i jak najbardziej nagłośnić swoją inicjatywę.

– Pierwszy etap to przeprowadzanie ankiet – opisuje Karolina Król, zajmująca się w stowarzyszeniu promocją. – Nasi wolontariusze przychodzą do rzemieślników i pytają o stan ich firm. Problemów jest mnóstwo: na przykład ledwo im starcza na czynsz, niektóre lokale nie mają dostępu do wody.

Trzeba się dowiedzieć, jakie są dokładnie ich potrzeby i w jaki sposób można im pomóc, co wcale nie jest łatwe. – Przede wszystkim trudno jest trafić do nich z naszą wizją – mówi Król. – Są to często osoby starsze, nieufnie podchodzące do wszelkich nowinek. Wiedzą, że ich warsztaty ledwo przędą, ale boją się rewolucji.

Mimo to członkowie Kamionka starają się rzemieślników animować, a jednym z najważniejszych zadań jest organizacja szkoleń uczących przydatnych im umiejętności: zagadnień administracyjnych, pisania biznesplanu czy zasad nowoczesnego marketingu, jak np. promocja poprzez Facebooka. W zeszłym roku wzięło w nich udział 10 z ok. 20 rzemieślników działających na terenie Kamionka. Niektórzy z nich nigdy wcześniej nie korzystali z internetu.

Ważne jest też uświadomienie im, jak ważna jest kultura osobista. Bartosz Bednarz przywołuje przykład szewca: typowy po prostu bierze buty do naprawy. – Pokazujemy, jak wiele zmienia choćby to, że w warsztacie dba się o porządek i uśmiecha do klientów – opowiada Bednarz. Jego zdaniem już sam fakt, że Kamionek prowadzi swoje działania, sprawia, że lokalni rzemieślnicy czują się docenieni. Rośnie ich poczucie własnej wartości i są bardziej zachęceni do rozwoju.

Tradycyjne rzemiosło zamiera także dlatego, że powstała dziura pokoleniowa: młodzi ludzie nie chcą się przyuczać latami do zawodu, a zdobyć mistrzostwa w danym fachu nie wydaje im się atrakcyjne. Lecz wygląda na to, że ten trend zaczął się odwracać. Przybywa nie tylko zainteresowanych rzemiosłem konsumentów, ale i osób, które, myśląc o swojej karierze zawodowej, widzą siebie we własnym warsztacie. Tu jednak napotykać problem: brakuje miejsc, gdzie można się nauczyć fachu.



Widocznym efektem pracy stowarzyszenia była tzw. redekacja jednego z warsztatów szewskich: w miejsce zagracanego pomieszczenia powstał minionej jesieni elegancki i przyjazny dla wchodzących lokal. Odmalowano ściany, uporządkowano narzędzia, wymieniono szyld.



2

Zespół Kamionka Milowego, który w ubiegłorocznej edycji studenckiego konkursu Enactus zajął trzecie miejsce, nie krył radości z tego wyróżnienia.

Stąd takie inicjatywy, jak Ośrodek Kultury Ochoty OKO prowadzący naukę różnych rzemiosł, z którym Kamionek Milowy współpracuje. Dla wypromowania całej idei ważne jest także to, co robi Muzeum Warszawskiej Pragi, które organizuje dla zainteresowanych spotkania na temat tradycyjnego rzemiosła. Sala zwykle wypełniona jest po brzegi.

Pierwsze sukcesy

Pierwszym bardzo widocznym efektem pracy stowarzyszenia była tzw. redekacja jednego z warsztatów szewskich. W miejsce zagraconego, przytłaczającego klientów pomieszczenia, powstał minionej jesieni elegancki i przyjazny dla wchodzących lokal. Odmalowano ściany, uporządkowano narzędzia, wymieniono szyld. – Ludzie obawiają się redekacji, myślą, że po takim zabiegu będą płacić wyższy czynsz – zauważa Karolina Król. – Ciężko im także przełamać stare przyzwyczajenia.

Dobry przykład zadziałał. – Zgłaszają się do nas kolejni rzemieślnicy: abażurnik, metalurg, kuśnierka. Widzą, jak pomogliśmy jednemu z nich i też chcą uzyskać wsparcie – mówi Bartosz Bednarz. Przypomina to trochę reakcję łańcuchową znaną z części brazylijskich faweli, gdzie przeprowadzono darmowe remonty niektórych domów. Ludzie, widząc, że sąsiad ma porządniejszy dom czy warsztat, biorą się do pracy, by mieć podobny. Czasem wystarczy niewielki impuls, aby wyrwać ich z marazmu.

W 2016 r. Kamionek Milowy zajął trzecie miejsce w Polsce w konkursie Enactus. Projekty oceniane były przez duże, 120-osobowe, jury pod kątem innowacyjności czy przyjazności dla lokalnej społeczności. Dla liczącego sobie wówczas nieco ponad rok stowarzyszenia był to wielki sukces.

Ten rok upływa pod znakiem kolejnych redekacji i nowego cyklu szkoleń, lecz Kamionek chce też w najbliższym czasie stworzyć specjalną aplikację internetową. Pozwoli ona znaleźć potrzebny zakład rzemieślniczy, ale zaoferuje również trasy spacerowe z historią warszawskiej Pragi (której nieodłączną częścią jest rzemiosło) w tle. Stowarzyszenie nawiązuje także następne kontakty: współpracuje z Urzędem Dzielnicy Praga Południe (chodzi m.in. o wysłuchanie przez urzędników potrzeb rzemieślników), z portalem Pańska Skórka o Warszawie, partnerem projektu została też firma Lotte Wedel.

Kamionek Milowy to nadal niewielki lokalny projekt, ale zarazem jaskółka zmian, które mają miejsce nie tylko w sferze czysto biznesowej. W opanowanym przez wielkie koncerny i masowe produkty świecie nasila się bowiem nostalgia za „prawdziwszym” życiem, a koniec tradycyjnego rzemiosła wcale nie jest już taki pewny. ©



MARKETING NOSTALGICZNY

To, co robi Kamionek Milowy, promując rzemieślników i warszawski Kamionek, nawiązuje do tzw. marketingu nostalgicznego. Chodzi w nim o wykorzystywanie tęsknoty za przeszłością do realizacji celów biznesowych. Może się to odbywać tylko na poziomie reklam odwołujących się do historii danej marki czy poprzez zmianę etykiet, aby wyglądały na starszowieckie bądź „domowe”. Zjawisko to wpływa jednak także na kształtowanie się rynku – rośnie zainteresowanie tradycyjnymi produktami i usługami, metodami wytwarzania. Wielu jest gotowych zapłacić więcej za dany towar tylko dlatego, że pragną, aby dawne zakłady przetrwały na swoim miejscu. Płacąc rzemieślnikowi za jego usługę, płacą zarazem za atmosferę, którą ten roztacza.