



SPIS TREŚCI

4 SEKTOR KREATYWNY Kreatywne ożywienie

LOKALE DLA KREATYWNYCH

- 6 Surindustrialle – Piotrkowska 118
- 10 Nubee – Piotrkowska 130, pasaż Schillera
- 13 Showroom 87 – Piotrkowska 87

www.kreatywna.lodz.pl

- 1. Nubee, Piotrkowska 130
- 2. Showroom 87
- 3. Surindustrialle



OD REDAKCJI

Od kreatywności do rewitalizacji – w takim kierunku „płynie” Łódź. Czy mielibyśmy szansę na zmianę, obserwowaną na każdym kroku, gdyby nie twórczy potencjał mieszkańców? Wydaje się, że nie. To właśnie łodzianie stali się motorem zmian, urzędnicy ubrali pomysły w strategię, plany, przepisy a wybrani przez obywateli politycy zdecydowali o ich wdrożeniu. W aktualnym numerze Newslettera Przemysłów Kreatywnych prezentujemy krótką analizę oddziaływania kreatywności na proces rewitalizacyjny oraz kolejne przykłady twórczych biznesów, ulokowanych przy ulicy Piotrkowskiej, które mogą okazać się idealnym narzędziem zmiany. Jako mieszkańcy Łodzi możemy czuć się autorami sukcesu miasta, ale musimy również czuć się odpowiedzialni za ewentualnie popełniane błędy. Tylko wtedy sukces będzie długofalowy i trwały.

REDAKCJA

Redaktor naczelny: Maciej Mazerant

Współpraca: Maja Ruszkowska-Mazerant

Redakcja, korekta:

Justyna Muszyńska-Szkodzik

Wydawca: ECC-CF, PURPOSE

www.purpose.com.pl

Adres redakcji:

90-413 Łódź, ul. Piotrkowska 59 lok. 13U

www.kreatywnisamozatrudnieni.pl

e-mail: kontakt@kreatywnisamozatrudnieni.pl

Newsletter powstaje na zlecenie Urzędu Miasta Łodzi

Na okładce:

Nubee, ul. Piotrkowska 130

Zdjęcie: PURPOSE content

www.kreatywna.lodz.pl

KREATYWNE OŻYWIENIE

Tekst: Maciej Mazerant

Wydawca magazynu PURPOSE oraz Ładnie Naprawię. Łódzianin. Od 2000 roku zajmuje się tematyką związaną z sektorem kreatywnym i przedsiębiorczością w kulturze. Przygotowywał opracowania do wielu projektów inwestycyjnych w Łodzi.

Łódź ogarnęła rewitalizacyjna gorączka. Słowo rewitalizacja odnawiane jest na wszystkie sposoby, wykorzystywane jest w kontekście większości miejskich działań. Miliardy złotych, które zostaną zagospodarowane w tym procesie, rozpalają emocje. Łódzianie obserwują zmieniające się najbliższe otoczenie i mają nadzieję na zmianę również własnego życia.

Jedną z podstawowych wartości procesów rewitalizacyjnych jest właśnie włączenie mieszkańców w tworzenie zmiany. I tu pojawia się pole do działania dla kreatywnych i przedsiębiorczych. Z raportu pt. „Kreatywny łańcuch – powiązania sektora kultury i kreatywnego w Polsce” wynika niezbicie, że klasa kreatywna stanowi kluczowy potencjał rozwojowy miast i regionów. W opracowaniu składającym się na ten raport, przygotowanym przez Bartosza Karpińskiego, czytamy, że *rozwój współczesnej gospodarki jest niezwykle złożonym procesem, w którym kultura i kapitał ludzki (kreatywność, wiedza, doświadczenie) odgrywają kluczową rolę. Umiejętność przekształcania istniejącej wiedzy w unikatowe idee, produkty lub usługi, mogące odnieść sukces na rynku regionalnym, krajowym lub światowym, jest zasadniczym czynnikiem konkurencyjności miast, regionów i państw¹*. Karpiński powołuje się na zdanie Richarda Floridy, ekonomisty, twórcy pojęcia „klasa kreatywna”, który to właśnie w ludziach tworzących tzw. klasę kreatywną upatruje szansę rozwoju współczesnych miast. Łódź w ostatnich latach daje mieszkańcom wiele okazji do wykazania się kreatywnością. Budżet obywatelski czy program „Lokale dla kreatywnych” to narzędzia dla pobudzania społecznej przedsiębiorczości i aktywności, której wynikiem są przedsięwzięcia o znaczeniu większym niż można by się spodziewać. Nie są to bowiem tylko kolejne zrealizowane projekty, ale często wręcz spełnione marzenia mieszkańców Łodzi.

Wydaje się więc, że procesy rewitalizacyjne mogą odbyć się skutecznie wyłącznie dzięki zaangażowaniu mieszkańców, których cechuje kreatywność i przedsiębiorczość, przy akceptacji i zrozumieniu społeczności lokalnej. Trudno bowiem wyobrazić sobie rewitalizację społeczną realizowaną w oparciu o sklepy monopolowe, banki czy kluby nocne. Jak czytamy na stronach Urzędu Miasta Łodzi – *Istotą procesu rewitalizacji jest rozwiązywanie problemów wybranego obszaru miejskiego przy optymalnym wykorzystaniu lokalnych sił i zasobów, w tym aktywności społecznej i gospodarczej samych mieszkańców. Rozpoznanie problemów społeczno-gospodarczych obszaru miejskiego wymaga podjęcia pogłębionego dialogu społecznego z mieszkańcami danego obszaru i innymi jego interesariuszami²*. Bez ich potencjału nie jest możliwa społeczna i gospodarcza aktywizacja zrewitalizowanych dzielnic, ulic, podwórek. Rewitalizacja to interdyscyplinarny proces, w ramach którego zmieniają się nie tylko mury, chodniki, ale przede wszystkim ludzie, którzy mają wpływ na rozwój nowej przestrzeni.

Podjęte kilka lat temu w Łodzi działania dotyczące rozwoju sektora kreatywnego, budowania kapitału kulturowego pod hasłem „Łódź kreuje”, idealnie przygotowały grunt pod planowane działania rewitalizacyjne. Program „Lokale dla kreatywnych” stworzył w ścisłym centrum miasta grupę nieformalnych liderów przedsiębiorczej zmiany, o których teraz należy dbać, gdyż

mogą okazać się nieocenieni we wdrażaniu idei zrewitalizowanego miasta. Mieszkańcy otworzyli się na nowe idee, uwolnili swoją pomysłowość, przestali bać się mówić o swoich oczekiwaniach i marzeniach, czego dowodem są projekty zrealizowane w ramach budżetu obywatelskiego. Kreatywne, innowacyjne projekty zaczęli również doceniać urzędnicy, którzy aby nadążyć za zmianą powoli modyfikują podejście do wykonywanych obowiązków, realizując powierzone im zadania mniej rutynowo, schematycznie i biurokratycznie.

Bardzo dobrze, że tak się dzieje, jak czytamy bowiem w raporcie „Kurs na innowacje – jak wyprowadzić Polskę z rozwojowego dryfu” przygotowanym przez Fundację Gospodarki i Administracji Publicznej: *błędne jest podejście, w którym – tam, gdzie potrzeba kreatywności i innowacyjności, oczekuje się mechanicznej skrupulatności oraz proceduralnej powtarzalności (...). To wyraz niezrozumienia istoty procesów rozwojowych i możliwości ich wzmacniania przez projekty fundowane publicznie*³. Wydaje się więc, że obserwowane w Łodzi kreatywne ożywienie to również wynik coraz większej świadomości zagrożeń i reakcji na nie władz samorządowych na poziomie lokalnym i regionalnym. Wdrażane strategie i plany, opierające rozwój regionu o branże kreatywne, innowacje, przedsiębiorczość, a wizerunek regionu na tzw. kreatywności czy myśleniu projektowym, ewidentnie wzmacniają pozytywny i spójny przekaz, jaki trafia do mieszkańców, włączając ich w proces zmiany. Nie można jednak uśpić czujności, gdyż inni „depczą po piętach” regionowi łódzkiemu i samej Łodzi. Jak pokazuje analiza SWOT, przygotowana na potrzeby „Strategii Rozwoju Województwa Łódzkiego 2020”, jedną ze słabości regionu jest – *dezintegracja środowisk i grup działających w sektorze kreatywnym*⁴, a przecież sukces jest możliwy tylko dzięki współpracy wszystkich mieszkańców regionu i Łodzi.

Planując działania rewitalizacyjne, przygotowując się do pozyskiwania środków w ramach kolejnego okresu programowania funduszy Uni Europejskiej na lata 2014–2020, należy myśleć tylko w kategoriach interdyscyplinarności. Rewitalizacja, przed-

Jedną z podstawowych wartości procesów rewitalizacyjnych jest właśnie włączenie mieszkańców w tworzenie zmiany. I tu pojawia się pole do działania dla kreatywnych i przedsiębiorczych.

siębiorczość, działania społeczne, innowacje należy rozpatrywać jako uzupełniające się komponenty tworzące większą całość. Tego typu podejście wskazuje „Narodowy Plan Rewitalizacji 2022”, który określa cele tematyczne oraz priorytety inwestycyjne o kluczowym oraz uzupełniającym znaczeniu dla rewitalizacji. Są nimi między innymi cele tematyczne 3.1 – *Promowanie przedsiębiorczości, w szczególności poprzez ułatwianie gospodarczego wykorzystywania nowych pomysłów oraz sprzyjanie tworzeniu nowych firm, w tym również poprzez inkubatory przedsiębiorczości*⁵; 8.2 – *Wspieranie rozwoju przyjaznego dla zatrudnienia poprzez rozwój potencjałów endogenicznych jako elementu strategii terytorialnej dla obszarów ze specyficznymi potrzebami, łącznie z przekształceniem upadających regionów przemysłowych oraz działaniami na rzecz zwiększenia dostępności i rozwoju zasobów naturalnych i kulturowych*⁶; czy 9.8 – *Wspieranie gospodarki społecznej i przedsiębiorstw społecznych*⁷.

Słowo rewitalizacja będzie więc rozpalać umysły mieszkańców przez następne kilka ładnych lat, gdyż dotyczy wszystkiego, co dzieje się w najbliższej i tej dalszej okolicy. Umiejętnie poprowadzone działania, programy, akcje angażujące łódzian będą niezbędne w kontekście pozytywnego przeobrażenia miasta. Społeczna odpowiedzialność może być bowiem kształtowana głównie w oparciu o indywidualne korzyści mieszkańców, zintegrowanych wokół jednego celu – ożywienia Łodzi.

PRZYPISY

¹ Bartosz Karpiński, „Klasa kreatywna jako potencjał rozwojowy miast i regionów. Kreatywny łańcuch – powiązania sektora kultury i kreatywnego w Polsce”, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, 2014, s. 25.

² http://uml.lodz.pl/rewitalizacja/konsultacje_pierwszych_8_obszarow_rewitalizacji_kwiecien_maj_2014/raport_z_konsultacji_spoecznych/.

³ „Kurs na innowacje – Jak wyprowadzić Polskę z rozwojowego dryfu”, Fundacja Gospodarki i Administracji Publicznej, Kraków 2012.

⁴ „Strategia Rozwoju Województwa Łódzkiego na lata 2007–2020”, Urząd Marszałkowski w Łodzi, 2013.

⁵ „Narodowy Plan Rewitalizacji 2022”, Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju, 2014.

⁶ Tamże.

⁷ Tamże.

Surindustrialle



Rozmowa z Andrzejem Czaplińskim,
właścicielem Surindustrialle
(Piotrkowska 118)

Turyści przyjeżdżający do Łodzi często zwiedzając Pietrynę, wchodzą głównie w podwórza i to one stają się atrakcją. Podwórza to wielka różnorodność architektoniczna. Były tam też kiedyś cenne miejsca – małe interesy rodzinne, które budowały wyjątkowość i charakter Łodzi.

Zdjęcia: PURPOSE content

Rozmawiała: Maja Ruskowska-Mazerant

Firma Surindustrialle wzięła udział w konkursie „Lokale dla kreatywnych”, wygrała lokal przy ulicy Piotrkowskiej. Dlatego wybrali Państwo taki właśnie adres?

Wybraliśmy to miejsce zachęceni ideą „Pasażu Kreatywnego”, który ma niebawem powstać przy ul. Piotrkowskiej 118. Podczas spotkania informacyjnego, zorganizowanego przez Wydział Rewitalizacji, naświetlono nam plan zmodernizowania tej przestrzeni i uznaliśmy, że jest świetny, a my idealnie wpisujemy się w jego założenia.

W podwórzu aktualnie są trzy „lokale kreatywne” otoczone pustostanami. Czekając na kolejne etapy rewitalizacji, zaczynamy sami kreować tę przestrzeń, zmieniając ją w miejsce przyjazne i zachęcające do odwiedzin, tym samym budujemy własną wizję tej lokalizacji.

Czy taki konkurs, jak „Lokale dla kreatywnych” to dobry pomysł na zwiększenie ruchu przy ulicy Piotrkowskiej oraz podniesienie jej „wartości”? Powstają tutaj teraz takie lokale, jak: galerie, biura architektoniczne, klubokawiarnie, pracownie artystyczne z zajęciami dla dzieci i dorosłych, pracownie graficzne, wydawnictwa...

Plan jest świetny w założeniach. Uczestniczyłem w kilku edycjach przetargu na „lokale kreatywne”, a wraz z kolejnymi konkursami pojawiały się zmiany regulaminu, idące we właściwym dla kreatywności kierunku. Rzadko mogę to powiedzieć, ale jestem pod wielkim wrażeniem zmian sposobu rekrutacji i profesjonalizmu, z jakim oceniane są projekty. Wyraźnie widać, że kolejne realizacje zyskują coraz wyższy poziom.

Sam projekt daje ogromne szanse. Jak by nie patrzeć, wymienione przez Panią formy działalności są nierozdzielnie związane z kulturą – kulturą idącą w kierunku sztuki, a nie rozrywki. Miasto powinno wspierać takie działania. Myślę, że program „Lokale dla kreatywnych” powinien przede wszystkim dawać szansę wyjścia z kulturalną ofertą zarówno do mieszkańców, jak i przyjezdnych. Nie zawsze jest to jednak możliwe. Są bowiem sytuacje, które zaprzeczają jego założeniom. Przykładowo, w zeszłym roku próbując zorganizować wakacyjną ekspozycję wystawy w naszym podwórzu, Urząd Miasta zaoferował dla inicjatywy nieprzynoszącej zysku ofertę najmu z cennika ogródków

piwnych, a więc kilkakrotnie wyższą niż nasz czynsz za lokal. Niestety, w takich przypadkach ktoś musi przemyśleć, czy tożsamość miasta i w rezultacie ruch na Piotrkowskiej ma być tworzony na bazie komercyjnych działań i taniej rozrywki, czy ma się też opierać na kulturze i sztuce, zwiększając atrakcyjność oferty turystycznej.

Chciałbym więc widzieć ulicę Piotrkowską, jako arterię prowadzącą do wyjątkowych miejsc – firm młodych ludzi, którzy mają wiele do zaoferowania. Firm, które zagwarantują tym ludziom stabilny rozwój i przyszłość, a miastu zapewnią wyjątkową renomę miejsca dla ludzi zdolnych i kreatywnych.

Jak wyobraża Pan sobie ulicę Piotrkowską za 3-5-10 lat? Jak chciałby Pan ją widzieć?

Ulica Piotrkowska jest dość specyficzna. Turyści przyjeżdżający do Łodzi często zwiedzając Pietrynę, wchodzą głównie w podwórza i to one stają się atrakcją. Front należy do banków czy sklepów i restauracji sieciowych, a podwórza to wielka różnorodność architektoniczna. Były tam też kiedyś cenne miejsca – małe interesy rodzinne, które budowały wyjątkowość i charakter Łodzi.

Obecnie nie wygląda to ciekawie, gdyż wiele z tętniących życiem małych firm zamknęło się lub jest na granicy opłacalności, która gwarantuje, że kolejne pokolenia nie zechcą kontynuować tradycji. Myślę, że realizacja planu otwierania podwórz i tworzenia przejść pomiędzy Piotrkowską, a sąsiednimi przecznicami daje niezwykle potencjał. Tworząc wyspecjalizowane pasáže, miasto idzie w kierunku rozwiązań sprawdzających się na całym świecie, a może nawet lepszych, gdyż będą to strefy piesze w samym centrum.

Chciałbym więc widzieć ulicę Piotrkowską, jako arterię prowadzącą do wyjątkowych miejsc – firm młodych ludzi, którzy mają wiele do zaoferowania. Firm, które

zagwarantują tym ludziom stabilny rozwój i przyszłość, a miastu zapewnią wyjątkową renomę miejsca dla ludzi zdolnych i kreatywnych.

Na czym dokładnie polega działalność Surindustrialle? Kim są klienci tej nietypowej kawiarni czy galerii?

Tworzymy przede wszystkim nietypową galerię. Miejsce, w którym większość eksponatów ma funkcję użytkową. Wszystkie ławy, trony, inne siedziska są unikatowymi pracami, które można kupić, ale też można na nich usiąść i napić się herbaty, kawy lub lemoniady.

Materiałem przeważającym w pracach jest stal, tworzymy z niej również lampy, świeczniki oraz inne formy użytkowe. Wiele materiałów stalowych pochodzi z recyklingu. Niektóre wyszukiwane są na złomowiskach, dzięki czemu dostają wtórne życie i zupełnie nową funkcję jako całkiem odmienne przedmioty. Stal nie jest tu jednak jedynym metalem, posiadamy też biżuterię miedzianą, mosiężną, skórzaną, a także srebrną. Wystawiamy prace kilku łódzkich artystów. Stawiamy na oryginalność, a miejscami i ekscentryczność utrzymaną w dobrym, choć nietypowym stylu.

Kim są nasi goście? To przede wszystkim osoby otwarte na wizualne doznania estetyczne – osoby doceniające indywidualizm. Nie nastawiamy się na konkretne grupy, choć zawsze znajdzie się sposób, aby kogoś sklasyfikować. Na przykład, możemy wymienić tu osoby poszukujące ozdób do swoich domów czy posiadłości, ludzi związanych z modą oraz szukających detali do sesji fotograficznych lub nieszablonowej biżuterii. Są też tacy, którzy chcą po prostu usiąść, poobserwować i zainspirować się. Wiele czasu spędzają też u nas fani fantastyki i gier fabularnych. Gościmy rodziny z dziećmi, młodzież, przychodzą też osoby starsze, turyści. Wzbudzamy spore zainteresowanie, byliśmy prawdopodobnie najmniejszym lokalem nominowanym do nagrody na najlepsze wnętrze roku przez Fundację Ulicy Piotrkowskiej.

Reakcje na nasz wystrój są różne. Nasze ekspozycje mają dość tajemniczy nastrój. Wiele z nich kojarzonych jest z pracami Hasióra, Gigera, niekiedy pojawiają się porównania do klimatów promowanych przez

Burtona. Często łączymy elementy pochodzenia przemysłowego z organicznymi formami, tworząc surrealistyczne kształty. Efekt jest więc dość nietypowy. Niektórzy ludzie zaglądają do nas przez próg, po czym cicho się wycofują, a są tacy, którzy czują się wyjątkowo – jakby weszli do innego świata i są zaskoczeni, że takie wnętrze jest w Łodzi. Często odbiór naszej galerii to kwestia pewnych upodobań. Nie wszyscy przywykli do nieszablonowych rozwiązań. Najwyraźniej widać to u dzieci. Jedne wchodząc, będą się bały, a inne dzieci wbiegają i starają się wszystko odczuć niemal każdym zmysłem. Dotykają wszystkiego, bo my chcemy, aby nasze prace można było dotykać. Możliwość sprawdzania, przymierzania, siadania kolejno na każdym krześle przełamuje pewną powszechnie przyjętą w galeriach zasadę dystansu między człowiekiem a obiektem. Dzieci naturalnie mają taką potrzebę, jednak jest ona często tłumiona. Tego właśnie powinniśmy uczyć się od dzieci – inspirowania się z wykorzystaniem każdego zmysłu i pobudzania swojej fantazji.

Sam Pan stworzył wszystkie elementy, które składają się na wystrój miejsca... Skąd taki pomysł?

Większość jest stworzona przeze mnie. Jak dotąd skupiałem się głównie na funkcjonalności lokalu – zrobieniu siedzisk, wyposażenia, lamp i innych elementów, które oprócz swojej funkcji są unikatowymi pracami. Jednak na wystrój składają się też prace innych artystów.

Pomysł jest naturalnym następstwem moich działań. Od dłuższego czasu zajmuję się metaloplastyką i artystyczną obróbką stali. Początkowo wahałem się nad tym, jak ma funkcjonować to miejsce. Utworzenie galerii dostępnej jedynie do zwiedzania byłoby nierealne w tym kraju. Koncepcja sklepu z rzeźbiarskimi lampami czy meblami do loftów tworzyła zbyt duże ograniczenie i separowałaby nas od wielu mieszkańców. Surindustrialle jest więc przestrzenią, w której można spocząć, usiąść, porozmawiać, a jednocześnie aktywnie korzystać z prac artystów.

Czy prowadzenie własnej, małej firmy jest trudne? Jakie są zalety i wady pracy w branży?

Prowadzenie firmy to dość wymagające i odpowiedzialne zajęcie, obwarowane wieloma stałymi kosztami uzyskania przychodu. Nie wystarczy wziąć dofinansowanie i robić to, co umie się najlepiej. W dzisiejszych czasach trzeba wiedzieć, jak dotrzeć do odbiorcy swoich prac i przekonać go o słuszności wyboru. Wiem, że firmy związane z kulturą i sztuką są w dość ciężkiej sytuacji w Polsce, gdyż trafiają do mnie również osoby, które mają problem z wartościowaniem pracy unikatowej i odróżnieniem jej od produktów masowych. Żyjemy w czasach, w których istotne jest nie tylko to, aby umieć zrobić dobry produkt, dlatego polecam raczej spółki i rozwiązania łączące doświadczenia kilku osób, tak aby każdy mógł skupić się na tym, na czym się zna najlepiej.

Co najbardziej lubi Pan w tej pracy?

Sam proces tworzenia jest już niezwykle pociągający – możliwość kreowania przedmiotów użytkowych będących jednocześnie niepowtarzalnymi dziełami. Inspirowanie innych oraz wpływanie na nich poprzez własne działania. Uwielbiam też wypełnianie istniejących przestrzeni i uzupełnianie ich o dodatkowe elementy, pozostające w wyraźnej relacji z tym otoczeniem, a więc poszukiwanie dialogu pomiędzy wnętrzem, a dziełem i jego funkcją.

Czy Łódź to ciekawe miasto?

Oczywiście, że ciekawe. Jest to miasto kształtujące niezwykle zdolnych ludzi, pełnych zapału, o gigantycznym potencjale i możliwościach. Cieszy mnie to, że rozmawiając z przyjaciółmi mieszkającymi w innych krajach (również z obcokrajowcami) mogę odnieść wrażenie, że Łódź jest to jedno z miast o najbogatszym potencjale ludzi wartościowych – łodzianie są cenionymi pracownikami i twórcami w wielu branżach na całym świecie. Łódź ma ogromne szanse być miastem rozpoznawalnym globalnie. Musi tylko nauczyć się z tego korzystać, a profity dla całego miasta pojawią się same.

<http://www.surindustrialle.pl>



Nubee

Rozmowa z Natalią Miziołek
właścicielką firmy Nubee
(Piotrkowska 130 i pasaż Schillera)

Zdjęcia: PURPOSE content

Filozofię oversize'owych kolekcji Natalii Miziołek można zamknąć w trzech krótkich słowach – oryginalność, jakość i lokalność.

Tworzone z myślą o nowoczesnych, niezależnych kobietach, ubrania Nubee od niedawna można znaleźć nie tylko w Internecie, ale także w sklepie stacjonarnym na łódzkiej Pietrynie. Projektantka planuje również uczynić lokal miejscem wernisaży i warsztatów.

Rozmawiała: Marta Klimek



Włókiennicza tradycja Łodzi, promocja pomysłów kreatywnych, modowe festiwale... Łódź wydaje się idealnym miejscem dla projektantów mody. Rzeczywiście tak jest?

Biorąc pod uwagę tradycję i historię Łodzi, miasto ma duży potencjał i z pewnością w przyszłości będzie idealnym miejscem dla projektantów. Aby jednak tak się stało, potrzeba jeszcze sporo inwestycji oraz więcej kreatywnych inicjatyw. Chcemy być częścią przedsięwzięć, które obudzą w tym mieście ducha twórczości. Idealnym ku temu miejscem jest ul. Piotrkowska, na której powinny znajdować się prestiżowe marki, charakteryzujące się unikatowością.

W stechniczowanym świecie mnóstwo firm funkcjonuje jedynie w przestrzeni internetowej. Dlaczego więc zdecydowała się Pani na otwarcie sklepu stacjonarnego?

Sklep stacjonarny był drugim krokiem w rozwoju marki Nubee, ponieważ bezpośredni kontakt z klientem jest dla nas bardzo ważny. Cała nasza „rzeczywistość” wcześniej istniała tylko w przestrzeni internetowej. To dzięki niej udało się zbudować markę. Przyszła pora na osadzenie jej w „realu”. Jako łódzianka nie wyobrażałam sobie na to żadnego innego miejsca, tylko ul. Piotrkowska.

Mnożące się centra handlowe i zagraniczne sieciówki to konkurencja, z którą trudno walczyć. Jaki jest Pani sposób na biznes w tej branży?

Nie traktuję centr handlowych oraz zagranicznych sieciówek jako konkurencji. Masowa produkcja w Chinach, Indiach lub „tanich” Włoszech to zupełnie coś innego niż nasza działalność. Cała filozofia marki opiera się na krótkoseryjności lub nawet unikatowości. Większość projektów powstaje w liczbie od jednej do kilkunastu sztuk. Wszystko produkujemy lokalnie w naszej pracowni. Niektóre materiały oraz większość wykończeń kupujemy u producentów z województwa. Ludzie ceniący sobie oryginalność, chcący się wyróżniać z pewnością znajdą w Nubee coś dla siebie.



Biorąc pod uwagę tradycję i historię Łodzi, miasto ma duży potencjał i z pewnością w przyszłości będzie idealnym miejscem dla projektantów. Aby jednak tak się stało, potrzeba jeszcze sporo inwestycji oraz więcej kreatywnych inicjatyw.





Znakiem rozpoznawczym kolekcji Nubee są skóry „chwytaćze”. Skąd ten pomysł?

Pomysł pojawił się jeszcze na studiach. Ręcznie wyrabiane paski ze skóry naturalnej z logo firmy miały być unikatową metką dla pierwszych projektów. Każdy mógł sam wybrać kolor – „postawić kropkę nad i”. Dziś pozostały w naszych bestsellerowych projektach: bluzie i sukience z kominem, które nierozłącznie pojawiają się w nowych odsłonach w każdej kolekcji. Doczekały się nawet wielu kopii.

Przyznanie „lokalu dla kreatywnych” to tylko finansowe profity? Jakie znaczenie ma taka lokalizacja dla funkcjonowania firmy?

Jest zbyt wcześnie, aby to ocenić. Od grudnia na Piotrkowskiej działa tylko 1/3 lokalu Nubee, całość otworzyliśmy w czerwcu. Jednak już udało nam się zdobyć wielu lokalnych klientów. Wcześniej Nubee istniało głównie on-line, a największą popularnością marka cieszyła się w Warszawie i za granicą. Bardzo miłym zaskoczeniem jest to, że ludzie potrafią przejechać setki kilometrów, aby „na żywo” zobaczyć projekty Nubee. W ofercie mamy też cykl warsztatów i wernisaży, na których chcemy skupiać uwagę łódzian. Mamy nadzieję, że nasze inicjatywy ożywią Piotrkowską i zmienią jej oblicze, chyba w większości kojarzone z klubami i restauracjami.

Showroom87

Ambicją założycieli Showroom87 jest nie tylko prezentowanie dawnych i współczesnych dzieł sztuki i rzemiosła, ale także inspirowanie gości do twórczych poszukiwań, związanych z kreowaniem własnej codziennej przestrzeni. Za swoją działalność galeria otrzymała natomiast wyróżnienie w plebiscycie „Punkt dla Łodzi”, promującym inicjatywy wpływające na kulturalny rozwój miasta.

Rozmowa z Witoldem Żakiem
przedstawicielem Showroom87
(Piotrkowska 87)

Zdjęcia: PURPOSE content

Rozmawiała: Marta Klimek

Showroom87 to miejsce spotkania sztuki i biznesu. Co można znaleźć w Państwa galerii?

Przyjęliśmy założenie, że galerię cechować będzie duża zmienność ekspozycji. Bazą jest wieloletnia działalność pracowni konserwacji antyków Art Service. Dlatego też w galerii pokazujemy poddane konserwacji obiekty, głównie zabytkowe, z zakresu sztuki i rzemiosła artystycznego. Ekspowaliśmy już różne tematycznie grupy obiektów kolekcjonerskich – tkaniny wschodnie, dawną broń, wyroby ze srebra, barokowe meble. Przygotowywaliśmy także pokazowe serie starych mebli w, tak popularnych dzisiaj, nowoczesnych aranżacjach. Na co dzień wiele z tych przedmiotów, uzupełnionych o malarstwo, zegary, brązy, sztukę współczesną, a także – ponieważ interesuje nas dobre wzornictwo – kolekcje wybitnych polskich projektantów odzieży można zobaczyć w Showroom87.

Założeniem było stworzenie przestrzeni wystawienniczej, a nie bezpośrednia sprzedaż. Ten pomysł się sprawdza?

Naszym założeniem było stworzenie nie tylko przestrzeni wystawienniczej, ale także inspirującej odwiedzających i w pewnym sensie również edukacyjnej. Oczywiście niezwykle istotna jest możliwość pokazania, jaki zakres i poziom usług oferuje nasza pracownia konserwacji. Potencjalnego klienta w większym stopniu zainteresuje

usługodawca, którego pracę może ocenić, oglądając jej efekty. Taki bezpośredni kontakt przyniósł nam spodziewane rezultaty w postaci zamówień dotyczących konserwacji. Jednocześnie umiejętna aranżacja sztuki dawnej i współczesnej pokazuje, jak różnorodne elementy mogą współistnieć we wnętrzu, dając ciekawe rozwiązania. Mamy nadzieję, że dzięki temu wiele osób odkryje w sobie „żyłkę” eksperymentatora i stworzy własną niebanalną przestrzeń życiową. Zależy nam również na przekazaniu, jak istotny jest wkład pracy rzemieślniczej w proces przywracania antyków do dawnej świetności. Odwiedzający Showroom87 często komentują ekspozycję, mówiąc, że są tu przedmioty z duszą, widać w nich

Konkurs „Lokale dla kreatywnych”, dzięki któremu mogliśmy zrealizować od dawna obmyślany projekt showroomu, sprawił, że do centrum miasta powróciły m.in. galerie sztuki. Wszyscy jesteśmy świadomi, że oferta związana z łatwo dostępnym udziałem w wydarzeniach z dziedziny kultury i sztuki znacząco podnosi atrakcyjność przestrzeni miejskiej.



przemysłaną estetykę i kunszt wytwórcy. A przecież takim samym poczuciem estetyki i kunsztem musi się charakteryzować renowator. Współpracują z nami wspaniali fachowcy, kultywujący zanikające już zawody. Niestety, daleko nam jeszcze w kraju do właściwego doceniania ich umiejętności i pracy.

**Co oznacza dla Państwa hasło „Łódź kreuje”?
Miasto rozwija kreatywnych, czy też kreatywni
rozwijają miasto?**

Strategia programu „Łódź kreuje” dała wielu osobom asumpt do działań, o które w innych warunkach nie mogliby się pokuścić. I w oczywisty sposób, to kreatywni

mieszkańcy generują rozwój miasta. Co dla nas oznacza to hasło? Że możemy się włączyć w nurt ożywienia naszego miasta, korzystając jednocześnie z dobrodziejstw rosnącego zainteresowania mieszkańców Łodzi atrakcjami ulicy Piotrkowskiej.

Showroom87 został wyróżniony w plebiscycie „Punkt dla Łodzi”. Co zdecydowało o tym wyniku?

Wyróżnienie w plebiscycie „Punkt dla Łodzi” i tegoroczna (2015) nominacja w konkursie na wnętrze roku to chyba punkt „za odwagę”. Zależało nam na stworzeniu wnętrza trochę zwariowanego, łączącego stare z nowym, luksus z surowością. Chcieliśmy, żeby te elementy w sposób naturalny się przenikały, wydobywały najciekawsze aspekty zarówno wnętrza, jak i eksponatów. I chyba nam się udało.

„Lokal dla kreatywnych” został Państwu przyznany w kolejnej już edycji konkursu. Jak tego rodzaju programy wspierające pomysłówych przedsiębiorców wpływają na rozwój miasta?

Konkurs „Lokale dla kreatywnych”, dzięki któremu mogliśmy zrealizować od dawna obmyślany projekt showroomu, sprawił, że do centrum miasta powróciły m.in. galerie sztuki. Wszyscy jesteśmy świadomi, że oferta związana z łatwo dostępnym udziałem w wydarzeniach z dziedziny kultury i sztuki znacząco podnosi atrakcyjność przestrzeni miejskiej.

Wśród Państwa klientów znajdują się gwiazdy polskiego show-biznesu. Jak na działalność Showroomu87 reagują mieszkańcy Łodzi?

Reakcje są bardzo przyjazne. Nie zabrzmiało to może zbyt skromnie, ale Showroom87 prezentuje obiekty, jakich nie powstydzilyby się dobre europejskie antykwariaty. Taka selekcja przedmiotów sprawia, że odwiedzający nas są żywo zainteresowani tym, co pokazujemy. Cieszy nas również fakt, że także niecodzienny wystrój wnętrza przypadł łodzianom do gustu.

<https://www.facebook.com/Showroom87-386685161464598/timeline/>



