



# Nie będziesz miał bogów...

**Rok XIV, nr 1 (30) 2015**

# PRZYJEMNOŚĆ CZY TYLKO ZYSK?

## – CZYLI DWIE STRONY KAWIARNIANEGO BIZNESU W II RZECZYPOSPOLITEJ

**Iłona Religa**

W okresie międzywojennym bardzo modne stały się spotkania w kawiarniach. Polacy chętnie odwiedzali ulubione lokale, w których kształtowała się moda, zwyczaje, powstawały nowe idee i poglądy. Natomiast w oczach właścicieli zjawisko to oznaczało przede wszystkim zysk. Funkcjonowanie kawiarnianego biznesu, tak jak i innych lokali użytkowych, definiował szereg zasad, które określały normy i wyznaczały bieg funkcjonowania wielu lokali. Przepisy te nie tylko warunkowały wygląd lokalu, ale także określały sposób jego funkcjonowania. Pośród długiej listy uwag i wytycznych m.in. obowiązywało zalecenie, aby lokale te były czyste, suche, ogrzewane w okresie zimowym. Ponadto wymagano pomieszczeń z drożną wentylacją i dostępem do toalety. Niekiedy skupiano się na najdrobniejszych szczegółach, jak choćby stosowanie papierowych serwet, które należało zmieniać po każdym gościu. Słodczyce i potrawy zalecano nakładać za pomocą sztućców do tego przeznaczonych, w tym: łyżek, widelców i szczypców. Dodatkowo produkty spożywcze należało przechowywać w miejscach, które chroniły przed owadami i dotykiem

niepożądanych osób. Przepisy prawne obejmowały także pracowników tego rodzaju lokali. Wymagano od nich schludnych ubrań i krótko obciętych paznokci. Te i inne wymogi pociągały za sobą znaczne koszty na poczet tego rodzaju inwestycji, której zysk nie był nigdy pewny, dlatego nie zawsze stosowano się do wspomnianych zasad.

Zmieniający się w Polsce rynek kawiarniany kształtowały z jednej strony względy historyczne – wynikające z wpływów państw zaborczych – które w pierwszych latach po wielkiej wojnie skonfrontowano z nową rzeczywistością. Zwyczaje zapożyczone z Wiednia, Berlina i wzorców paryskich uwidaczniały się na terenie całego kraju. Te różnice obecne były w wystroju wnętrz i serwowanych specjałach. Właściciele stołecznych lokali wzorowali się na modzie największych miast Europy, przenoszonej kolejno do mniejszych ośrodków i na prowincję. Z roku na rok przybywało kawiarni, ponieważ moda na kawiarniane spotkania była coraz większa. Niezmienna pozostała zasada bywania w tych miejscach. Najzamożniejsi obywatele stołowali się w eleganckich i nierzadko drogich lokalach, jednak niewielu

ludzi mogło sobie pozwolić na taki komfort ze względów cenowych. Po wszechne było, że na prowincji miejsca te przypominały bardziej lokale gastronomiczne, aniżeli kawiarnie z prawdziwego zdarzenia. Zabieg ten był wynikiem czysto ekonomicznej polityki. Właściciele kawiarni odprawiali niższe podatki w stosunku do opłat, do których zobowiązani byli restauratorzy. Ponadto tego rodzaju rozwiązania były zgodne z oczekiwaniami małomiasteczkowej społeczności, dla większości której przesiadywanie w kawiarniach wyłącznie przy kawie oznaczało stratę czasu. Jeśli jednak można było napić się kawy i dodatkowo spożyć posiłek, przebywanie tam było bardziej zasadne. Przy wejściu do niektórych lokali należało uiścić opłatę. Tego rodzaju zwyczaj obowiązywał najczęściej w ekskluzywnych kawiarniach, przeznaczonych dla wyselekcjonowanej ekonomicznie klienteli, bądź w miejscach tylko dla osób pełnoletnich.

Należało troszczyć się o względy klienta, ponieważ to ludzie tworzyli klimat lokalu i warunkowali zyski. Słowem „clou” kawiarnianego biznesu stanowiły atrakcje, których

wachlarz propozycji był bardzo zróżnicowany. Kawiarniani przedsiębiorcy stosowali najróżniejsze zabiegi pozyskiwania klienta. Im więcej atrakcji, tym lokal stawał się bardziej konkurencyjny i miał większą szansę utrzymania się na rynku. Dlatego też właściciele prześcigali się w inwencji i stosowanych zabiegach marketingowych. Pomysły czerpali często z historyjek usłyszanych od innych, ale także sami wymyślali coraz to nowsze atrakcje. Ponadto przebiegli inwestorzy przysłuchiwali się bywalcom swoich lokali, uwzględniali ich potrzeby, prośby, uwagi, pamiętając jednocześnie o czujnej konkurencji. Ponieważ kawiarnia była miejscem, w którym chętnie spędzano czas wolny, klientela oblegała kawiarniane stoliki szczególnie w weekendy. Pokazy taneczne, występy śpiewaków, orkiestra, to nie jedyne atrakcje serwowane kawiarnianym gościom. W warszawskiej „Adrii” organizowano popołudniowe zabawy taneczne, które stanowiły swoisty rodzaj preludium dla wieczornych dancinów. Niekiedy jednak bezmyślność przysłańiała zdrowy rozsądek. W jednej z lwowskich kawiarni o wdzięcznej nazwie „Warszawa” właściciel, w celu pozyskania nowych gości, jako atrakcję widowiskową wystawił korpus kobiety pozbawionej kończyn górnych i dolnych. Ten jakże makabryczny widok częściej wzbudzał współczucie i niesmak, aniżeli zachwyt wśród bywalców. Przykład ten to również dowód zachłanności, która potrafi obdrzeć z człowieczeństwa i poczucia



dobrego smaku. Warto jednak zaznaczyć, że nie wszystkie lokale nastawione były wyłącznie na zysk. W warszawskiej kawiarni Instytutu Sztuk Pięknych nie tylko jej pomysłodawca, Stanisław Rzecki, ale także sami bywalcy, troszczyli się o klimat tego miejsca. Główną ideą powstania tego punktu była potrzeba wspólnych spotkań zaprzyjaźnionej grupy środowiska artystycznego. Dlatego też artyści założyli kabaret wzorowany na legendarnym krakowskim „Zielonym Baloniku”. Konferansjerzy, muzycy i artyści za swoje występy otrzymywali zapłatę wyłącznie w postaci darmowej kawy.

Klienci bacznie obserwowali obsługę, wnętrza, menu. Najmniejsza gafa, pomyłka kończyła się w najlepszym razie przykrą uwagą na temat lokalu. Niekiedy jednak bywały takie sytuacje, które potrafiły



na dobre zrazić innych do stołowania się w danym miejscu, co z czasem kończyło się jego zamknięciem. Co ciekawe, wśród właścicieli wielu kawiarni prym w zarządzaniu wiodły kobiety, które niejednokrotnie okazywały się dobrymi bizneswoman.

To one troszczyły się o wystrój wnętrza. Ponadto decydowały o menu i ustalały zasady obowiązujące w lokalu. W „Zodiaku”, jednej ze stołecznych kawiarni, jej właścicielka zamieściła stół bilardowy, który był przeznaczony tylko dla stałych klientów. Należy zaznaczyć, że ten rodzaj rozrywki w omawianym czasie cieszył się dużym zainteresowaniem i był dobrym sposobem na przyciągnięcie gości, a w szczególności męskiej części bywalców. Dodatkowo osoby te miały tzw. książeczki abonamentowe, które upoważniały do zakupu kawy po niższych cenach. Liczne reklamy, piękne wnętrza, to kolejne chwytły, które miały za zadanie zachęcić do odwiedzenia tej kawiarni. Inną atrakcją „Zodiaku” był czarnoskóry szatniarz, który bardzo szybko zdobył zaufanie gości. Sympatyczny szatniarz niejednokrotnie wspomagał finansowo artystów, opłacając ich rachunki w lokalu bądź nie pobierał opłaty za korzystanie z szatni, kiedy ktoś był w finansowym dołku.

Należy stwierdzić, że nie tylko klienci widzieli potrzebę zakładania tego rodzaju lokali w miastach, ale także sami przedsiębiorcy dostrzegali rosnącą rolę kawiarni w życiu obyczajowym i towarzyskim polskiego społeczeństwa. Kawiarniane lokale były nie tylko punktem rozrywki, ale także miejscem spotkań, zebrań, swoistą jadalnią. W dwudziestoleciu międzywojennym kawiarnia stanowiła nie tylko dochodowy biznes, ale

była także miejscem załatwiania interesów na neutralnym gruncie, w przyjaznej atmosferze, w towarzystwie kawowego napoju. Z drugiej jednak strony czasopisma branżowe rozpisywały się o zmieniającej się sytuacji ekonomicznej, która jedynie przyczyniła się do szybszego rozkładu istniejących lokali i rychłego zamykania nowo utworzonych. Taki stan rzeczy najsilniej dotknął właścicieli zarówno kawiarni, jak również innych lokali tego rodzaju, w okresie wielkiego kryzysu w pierwszej połowie lat 30-tych.

W przestrzeni kawiarnianej należy wyszczególnić kilka grup lokali. Najbardziej wytworne, popularne i najczęściej drogie odwiedzali w szczególności najzamożniejsi. W tych też miejscach starano się utrzymywać wysoki poziom i zachować możliwie jak najwyższy standard, który odzwierciedlały także ceny serwowanych dań i napojów. Istniały ponadto lokale, w których na pierwszym miejscu stawiany był człowiek, a sami właściciele zamiast wzbogacać się, czerpali przyjemność ze spotkania z kawiarnianymi sympatykami. Liczyła się przyjemność wspólnego obcowania w klimacie kawowych napojów. Jeśli ktoś nie mógł zapłacić za kawę, właściciel akceptował inną formę gratyfikacji – w postaci obrazu, czy rzeźby, co niejednokrotnie zdarzało się w legendarnej „Jamie Michalika”. Zdecydowanie rzadziej odwiedzali kawiarniane lokale studenci, których nie zawsze było stać na tego rodzaju atrakcję. Najczęściej wybierali

lokale oferujące produkty w niskich cenach. W kawiarni nie tylko delektowano się kawą. Niektórzy goście odwiedzali tego rodzaju miejsca w poszukiwaniu miłości, inni w celach towarzyskich. Wielu bywalców widziało w obsłudze lokalu powierników, spowiedników, słuchaczy. Jak wspomina Marian Tyrowicz w swoich wspomnieniach „...wielu stałych gości cieszyło się kredytem płatniczym, kelnerzy wiedzieli dobrze, komu i kiedy przekazać na ucho krążące po mieście plotki”.

Należy zaznaczyć, że w celu pozyskania klientów stosowano najróżniejsze zabiegi i chwyt marketingowe. Każda kawiarnia miała własny system i zasady funkcjonowania. Bardzo często poszczególne stoliki zarezerwowane były dla określonej grupy bywalców. Zasiadały przy nich osoby o tej samej bądź zbliżonej profesji. Swoje miejsce mieli m.in. architekci, palestra adwokacka, czy też środowisko akademickie. Zgodnie z modą zaczerpniętą z Zachodu w latach 30-tych niezwykle popularne stały się spotkania i zabawy taneczne organizowane w godzinach popołudniowych, tzw. fajfy, które cieszyły się dużym zainteresowaniem w tego typu miejscach. Kiedy w 1926 r. rozbudowano wnętrze kawiarni „Ziemiańskiej”, zainteresowanie tym lokalem znacznie wzrosło. Na piętrze organizowano liczne koncerty i występy artystyczne. Wiele miejsc słynęło także ze swoich specjalów i serwowanych dań. W „Ziemiańskiej” klienci rozkoszowali się smakiem najróżniej-

szych tortów, w lwowskiej kawiarni „Lourse’a” w Hotelu Europejskim kupujący zjadali się serwowanymi tam pasztecikami.

Kolejnym istotnym wyznacznikiem kawiarnianej przestrzeni była zabudowa. Kawiarnie rozlokowane były w centrum miasta i przy głównych ulicach, w sąsiedztwie najważniejszych miejsc. Niejednokrotnie lokale te zakładano w pobliżu kościołów, ponieważ wierni chętnie stołowali się w kawiarni, wracając z niedzielnej Mszy. Warto nadmienić, że wystroje wnętrz projektu znanych architektów były popularnym zjawiskiem w największych miastach. Prym wiodły Kraków i Warszawa. Nawet Poznań nie miał takich tradycji dość silnie zakorzenionych



w tym okresie, a co dopiero mniejsze miasta i prowincja. Niemniej jednak nawet najbardziej zaściankowe lokale starały się w miarę swoich możliwości finansowych i estetycznej wrażliwości właścicieli odzwierciedlać klimat wnętrz stołecznych lokali, ku zadowoleniu gości. Stosowano najróżniejsze atrakcje i rozwiązania architektoniczne. W „Ziemiańskiej” po raz pierwszy zostały zastosowane drzwi obrotowe, które świadczyły o klasie tego lokalu. Bogate wnętrza i przepych przyciągały najzamożniejszych. W warszawskiej „Arkadii” spotkać było można najbogatszych miesz-

kańców stolicy, określanych w tym czasie mianem „eleganckiej Warszawy”. Ponadto w niektórych lokalach panowała sztywna etykieta i swoisty kawiarniany *savoir-vivre*. Zasady dotyczyły nie tylko zachowania czy sposobu spożywania kawy, ale także właściwie dobranego stroju. Swoisty dresscode obowiązywał każdego. W eleganckiej kawiarni hotelu „George” we Lwowie niedopuszczalne były stroje sportowe, a nawet sweterki.

Chociaż dzisiaj coraz bardziej powszechną formą stają się miejsca z przeznaczeniem nie tylko dla ludzi, ale także dla ich czworonożnych przyjaciół, w międzywojennej Polsce obowiązywał zakaz wprowadzania zwierząt do lokali z żywnością. Pomimo tych obostrzeń

uprzywilejowani goście zaglądali do swojej ulubionej kawiarni w towarzystwie czworonożnych przyjaciół. Jeden z poetów odwiedzał kawiarnię „Ziemiańską” z wyżłem o imieniu Deli. Nawyk ten tak bardzo spodobał się psu, że nawet po śmierci swojego pana zwierzę każdego dnia odwiedzało kawiarnię i starym zwyczajem przesiadywało pod tym samym stolikiem kilka godzin. Popularne były również wizyty kobiet w towarzystwie ulubionych czworonogów. Właściciele wielu kawiarni dopuszczali takie zachowania, byleby tylko zachęcić do

stołowania się u nich. Powszechne było również odwiedzanie kawiarni i przesiadywanie panów jedynie w męskim towarzystwie. Do kawiarni nie wypadało przychodzić z żoną, co postrzegano jako największą gafę. Kiedy jakaś wybranka serca zjawiała się w lokalu w poszukiwaniu swojej drugiej połówki, koledzy szybko sygnalizowali mimiką twarzy jej pojawienie się i zaalarmowany delikwent od razu opuszczał przyjacielski stolik. Tego rodzaju zachowanie wynikało bynajmniej nie z wrogości do kobiet, ale z zakorzenionych w świadomości zwyczajów, norm i swoistej mody kawiarnianej.

Znane nazwiska przemawiały do wyobraźni wszystkich, dlatego właściciele lokali ochoczo chwaliли się wyjątkowymi gośćmi, co w końcowym rozrachunku napędzało koniunkturę i zwiększało zyski. Warto nadmienić, że jedno z najciekawszych zjawisk kawiarnianej działalności stanowiły także reklamy. Nieprzypadkowo zwykło się mówić, że reklama jest dźwignią handlu, o czym wiedzieli już w dwudziestoleciu międzywojennym kawiarniani przedsiębiorcy. Aż trudno uwierzyć, że reklama w tym czasie była tak dobrze rozwinięta. Smaki i swoisty klimat lokali kształtowali nie tylko sami klienci, ale także wydarzenia dnia codziennego, a nawet kalendarz roczny. Święta religijne i rocznice ważnych wydarzeń państwowych warunkowały kawiarniane zwyczaje. Dlatego w okresie karnawału w wielu kawiarniach organizowano dansingi

i zabawy. W tłusty czwartek serwowało ostatekowe smakotyki, a w okresie letnich wakacji rozstawiano na świeżym powietrzu stoliki, które stawały się częścią kawiarnianej przestrzeni. Najwięcej reklam zamieszczano na łamach prasy, w szczególności w dziennikach i czasopismach ogólnopolskich. W największych miastach widniały również plakaty i najróżniejsze afisze, w których zamieszczano informacje na temat oferowanych atrakcji i planowanych zabawach. Kolorowe, z lakonicznym opisem, miały zachęcać przechodniów do wstąpienia na małą czarną.

Reasumując, należy raz jeszcze zwrócić uwagę, że kawiarnia w międzywojennej Polsce była miejscem niezwykłym. Nieprzypadkowo niektórzy porównują to miejsce do teatru, w którym ludzie grają swoje role. W kawiarni role nie były reżyserowane przez właścicieli, czy obsługę, która sama nie zawsze w pełni przestrzegała narzuconych sobie nakazów i zaleceń. Ponieważ kawiarnia jest żywą komórką, nie dawało się w pełni przewidzieć i zaprogramować przebiegu spotkań i zachowania klientów. Widzowie przyglądają się zarówno innym, jak i samym sobie, i chyba ta nieprzewidywalność, swoista wolność, urzekają i nadal urzekają bywalców kawiarni. Chociaż w oczach większości właścicieli kawiarnia jawiła się jako źródło utrzymania czy też biznes, to jednak dla miłośników kawy było to miejsce wyjątkowe, w którym rodziły się nowe pomysły,

wielkie idee i ważne projekty, trwały dyskusje. Dyskusje, których na próżno szukać dzisiaj na portalach społecznościowych.

Tematyka kawiarni międzywojennej Polski stała się w ostatnim czasie bardzo popularnym zagadnieniem. Pośród wielu problemów moją uwagę zwróciła pomijana dotąd kwestia kawiarni w kategoriach szeroko rozumianej ekonomii,

której poświęcona jest niniejsza praca. Zagadnienie to wydaje się tym ważniejsze, ponieważ ukazuje specyfikę kawiarni jako swoistego biznesu oraz mechanizmy towarzyszące jej funkcjonowaniu. W artykule zawarte zostały ponadto informacje dotyczące przykładowych aspektów prawnych określających specyfikę tego typu lokali użytkowych oraz postawy ich właścicieli.

ILONA RELIGA – ur. 1986 r., mgr historii, doktorantka na kierunku historia na Uniwersytecie Jana Kochanowskiego w Kielcach.