

Nowa twarz Łodzi

W odbiorze publicznym w kraju Łódź funkcjonowała jako upadłe miasto, od lat nieremontowane, szare i brudne. Dobrą przyszłość dla niego, zarówno lokalne władze, jak i uniwersyteccy specjaliści, widzieli w najlepszym przypadku w roli sypialni Warszawy. Na początku 2003 roku rating finansowy Łodzi wynosił BBB - z prognozą negatywną, co nie rokowało dobrze nadziejom na ściąganie do Łodzi zagranicznych inwestorów. Jeśli do tego dodać rzeczywiste ówczesne problemy miasta, przede wszystkim złą komunikację z resztą kraju - to sytuacja wymagała działań szybkich i zdecydowanych. Musiały one dotyczyć zarówno funkcjonowania samego urzędu, infrastruktury miejskiej, jak i zmiany wizerunku tej drugiej co do wielkości polskiej metropolii.

Przeciw korupcji

Najpilniejszą potrzebą było odzyskanie zaufania społecznego do samorządu i zależnych od niego instytucji. Wymagało to szybkich działań ograniczających zagrożenie korupcją, a zarazem rozszerzenia sfery jawności w samorządzie lokalnym. Już pierwsza konferencja prasowa prezydenta Jerzego Kropiwnickiego w 2002 roku zaczęła się od napisania na szybkie okiennej hasła jego kadencji „Władza musi być przejrzysta”. Wprowadzono zasadę jawności przekazywania środków organizacjom pozarządowym, oparte na stworzonych od nowa jasnych i jednolitych regulach. Z komisji zajmujących się przydziałem środków usunięto osoby powiązane z organizacjami ubiegającymi się o dofinansowanie.

Kolejne kroki miały już charakter zdecydowanej walki z korupcją. Wszyscy urzędnicy zostali zobowiązani do noszenia identyfikatorów - ze zdjęciem, nazwiskiem i pełnioną funkcją oraz do przedstawiania się przy okazji każdej odbywanej rozmowy telefonicznej. Dzisiaj wydaje się to oczywiste, wówczas była to wyraźna zmiana jakościowa mająca na celu pozbawienie pracowników wygodnej dla nich anonimowości. Wprowadzono zakaz spotkań w cztery oczy urzędnik - interesant. Podobne rozwiązania już wkrótce miały być propagowane przez organizatorów ogólnopolskiej akcji skierowanej przeciwko korupcji w samorządach lokalnych.

Lepszej obsłudze interesantów oraz ociepleniu wizerunku urzędu służyło rozładowanie kolejek w delegaturach przez zwiększenie liczby „okienek” oraz otwarcie Wydziału Praw Jazdy i Rejestracji Pojazdów. Mieszkańcy uzyskali możliwość załatwienia wielu

spraw przez Internet. Urzędnicy pierwszego kontaktu zostali zobowiązani do nauki języka migowego. Radykalne decyzje budżetowe (w tym obcięcie o 10 proc. większości rodzajów wydatków w pierwszym roku kadencji oraz zmniejszenie o 30 proc. płac prezesów miejskich spółek) poprawiły kondycję finansową miasta. Ścisłe przestrzeganie polityki finansowej sprawiło, że w ciągu siedmiu lat budżet miasta podwoił się a wspomniany wcześniej *rating finansowy* był podnoszony pięciokrotnie, aż osiągnął poziom *BBB+ stabilny*. Dobra opinia o Łodzi w świecie finansów bez wątpienia przyczyniła się do wzrostu jej atrakcyjności inwestycyjnej.

Would you in Łódź?

O ile radykalne i zdecydowane posunięcia pozwoliły na szybkie ocieplenie wizerunku administracji samorządowej, to zmiana zewnętrznej opinii o mieście wymagała działań długofalowych, które nawiązywałyby także do skomplikowanej przeszłości miasta. Należy pamiętać, że w czasie II wojny światowej Łódź została wcielona do Rzeszy. W mieście, o zmienionej nazwie *Litzmannstadt*, niemiecka administracja założyła getto, przez które przewinęło się ćwierć miliona ludzi, w zdecydowanej większości obywateli Łodzi, ale także Żydów i Romów przywiezionych z innych miast europejskich. Większość z nich Niemcy zamordowali w obozach koncentracyjnych, część zmarła na miejscu, okupację przetrwało - jak się oblicza - kilkanaście tysięcy osób spośród więźniów getta. Późniejszym komunistycznym władzom nie zależało na pokazaniu ogromu tej zbrodni, która została, przy okazji jednej z bardziej okrągłych rocznic, upamiętniona jedynie zdawkowym odsłonięciem tablicy pamiątkowej.

Prezydent Jerzy Kropiwnicki uznał, że łodzianie, jako świadkowie mordu, mają moralny obowiązek upamiętnić tę tragedię w odpowiedni sposób. Obchody kolejnych rocznic, zwłaszcza zaś 60. i 65. zostały więc zorganizowane w bezprecedensowej skali. Wzięły w nich udział rzesze ludzi, w tym wielu byłych mieszkańców Łodzi i tysiące



Łódź, obchody 65. rocznicy likwidacji
Litzmannstadt Getto.

obecnych. Podczas uroczystości oddano do użytku m.in. Memoriał *Radegast Bahnhof* w miejscu niemieckiej stacji kolejowej, z której Żydzi byli wywożeni do obozów, Park Ocalałych oraz Pomnik Polaków Ratujących Żydów. Wizerunkową konsekwencją tych wydarzeń było przede wszystkim zadocucznienie, które prowadziło do zdecydowanej zmiany opinii o Łodzi, zwłaszcza wśród środowisk żydowskich. Podczas uroczystości w 2009 roku akredytowano ponad 400 dziennikarzy z całego świata. W międzynarodowej prasie i mediach elektronicznych pojawiało się wiele publikacji pokazujących nieznaną wcześniej Łódź w dobrym świetle.

Nie można było poprzestać na jednorazowym ociepleniu wizerunku miasta. Potrzebna była zorganizowana promocja Łodzi za granicą. Pierwsza próba zakupu reklamy w prasie angielskiej spotkała się z gwałtowną krytyką opozycji. Trzeba było decyzję odłożyć na później. Udało się natomiast, przez obie kadencje od roku 2002, zorganizować liczne misje gospodarcze (w tym do krajów amerykańskich i azjatyckich), których głównym celem była promocja Łodzi i nawiązywanie bezpośrednich kontaktów ze środowiskami biznesowymi. Po kilku latach pojawiły się kampanie reklamowe w mediach zagranicznych. W BBC i CNN Łódź była pokazywana jako nowoczesne, przyjazne miasto w środku Europy, w którym wiele dzieje się w biznesie i kulturze. Żartobliwe hasło z kampanii w BBC - *Would you in Łódź?* - które miało przybliżyć sposób wymawiania nazwy miasta, nieoczekiwanie utrwaliło się w pamięci nie tylko obcokrajowców, ale i Łodzian, a przede wszystkim młodzieży. Promocji za granicą sprzyjały także osobiste kontakty prezydenta Jerzego Kropiwnickiego, który korzystał z każdej okazji, aby mówić o Łodzi podczas odbywanych misji zagranicznych, w tym wielu związanych z jego działalnością w Komitecie Regionów w Brukseli.

Nowe działania promocyjne

Aby jakiegolwiek działania promocyjne mogły przynieść skutek, konieczne były radykalne zmiany wizerunkowe. Dzisiaj nikogo nie dziwią prace naukowe, w których czyta się między innymi o „*transformacji tożsamości Łodzi od miasta fabrycznego po ośrodek nowoczesnej sztuki*”. Jednak proces ten jest długotrwały i nie został zakończony. Wymaga rezygnacji z przestarzałych narzędzi i walki z utrwalonymi stereotypami. Do dzisiaj jeszcze gdzieś pokutuje przekonanie, że Łódź jest miastem robotniczym i włókienniczym, mimo że większość dawnych fabryk już nie istnieje. To samo odnosi się do skali bezrobocia, które nigdy wcześniej nie było tak niskie (niższe od średniej krajowej i regionalnej). Dzisiaj mniej mówi się o bezrobociu, a więcej o dostępnych kadrach oraz ponad 120 tysiącach studentów i pracowników naukowych. Stało się to możliwe dzięki polityce miasta wspierania wyższych uczelni, zarówno w sensie materialnym, jak i wiązania ich z inwestorami, a także tworzenia programów nastawionych na studiującą młodzież. Każda akcja wizerunkowa musi



Bruksela, przed Parlamentem Europejskim - ekspozycja przygotowanej przez Łódzkich studentów największej flagi UE, na pierwszym planie prezydent Łodzi Jerzy Kropiwnicki z Luc'em Van den Brande, Przewodniczącym Komitetu Regionów (na lewo od Prezydenta).



Festiwal Flamenco, Łódź, ul. Piotrkowska.

mieć bowiem trwale zakotwiczenie w rzeczywistości.

Nowe działania promocyjne skupiły się na konkretnych dziedzinach stanowiących chlubę Łodzi, choć dotychczas mniej z nią kojarzonych. Dzięki temu dzisiejsze miasto jest utożsamiane nie tylko z wyższą szkołą filmową, ale także z muzeami, międzynarodowymi festiwalami *graffiti*, komiksu, designu i mody, z festiwalami operatorów filmowych i producentów muzycznych. Powołany został fundusz

na dofinansowanie produkcji filmowej, za co przyznano Prezydentowi Miasta specjalną nagrodą podczas Festiwalu Polskich Filmów Fabularnych w Gdyni. W ślad za tym poszło utworzenie *Film Commission* - pierwszej w kraju instytucji wspierającej producentów filmowych. Koncepcje nowego Centrum Łodzi, Centrum Festiwalowego i Specjalnej Strefy Sztuki, pod względem urbanistycznym i cywilizacyjnym, nie mają sobie równych. Celowość wyboru tych kierunków rozwoju sytuują dziś Łódź bardzo wysoko w rankingu miast starających się o tytuł Europejskiej Stolicy Kultury w 2016.

Strategia gospodarcza

We współpracy ze znanym międzynarodowym partnerem *McKinsey & Company*, powstała strategia gospodarcza miasta. Oprócz wyznaczenia nowych kierunków, ogromne znaczenie miało zerwanie z dotychczasową monokulturą, czyli z produkcją stricte włókienniczą. Polityka gospodarcza miasta, przy pomocy rozmaitych instrumentów w tym ulg podatkowych, wspierała zwłaszcza inwestycje w nowoczesne technologie, infrastrukturę hotelową i działalność małych firm, które dziś zatrudniają ponad połowę osób pracujących w Łodzi. Bezpośrednią konsekwencją przemian jest zastąpienie dawnych molochów, wielkich włókienniczych przedsiębiorstw „socjalistycznych”, przez nowoczesne przedsiębiorstwa (takie jak *Dell*, *Infosys*, *Hutchinson*, *Gillette*, *Bosch/Siemens*, *Fujitsu Services*), centra obliczeniowe i usługowe, a także liczne niewielkie firmy rodzinne.

W efekcie bezrobocie spadło z prawie 20 proc. w 2003 do około 8 proc. w 2009 roku.

Opracowanie: Kajus Augustyniak, rzecznik prasowy prezydenta miasta Łodzi Jerzego Kropiwnickiego