

Centrum handlowo-rozrywkowe Manufaktura jako nowa atrakcja turystyczna Łodzi

1. Historia kompleksu fabrycznego I. Poznańskiego

Izrael Poznański urodził się 25 sierpnia 1833 r. w Aleksandrowie Łódzkim w rodzinie dość zamożnego żydowskiego kupca. W następnym roku Kalman Poznański wraz z żoną Małką Lubińską i siedmiorgiem dzieci przeprowadził się do Łodzi, gdyż uzyskał zezwolenie na prowadzenie w tym mieście handlu towarami bawełnianymi i lnianymi. Liczna rodzina zamieszkała w rewirze żydowskim na Starym Mieście.

Na początku lat 40. XIX w. Kalman Poznański należał już do najzamożniejszych kupców łódzkich, a jego firma „handlu towarami łokciowymi i artykułami korzennymi” miała roczne obroty rzędu 4 tys. złp. W 1840 r. Poznański kupuje plac poza rewirem żydowskim i – mimo braku zezwolenia władz – rozpoczyna budowę pierwszej piętrowej kamienicy na Starym Mieście (Jaskulski 1995).

17 grudnia 1852 r. Kalman Poznański notarialnie przekazał rodzinną fortunę najmłodszemu synowi. Izrael Poznański miał już wtedy za sobą edukację w szkołach publicznych (obok chederu), a także praktykę zawodową. Rok wcześniej, 8 marca 1851 r., ożenił się z Leonią (Lają) Hertz, która w posagu obok sklepu wyrobów bawełnianych wniosła także niezwykle cenne kontakty wśród warszawskich kupców.

Przejęcie rodzinnych interesów przez Izraela Poznańskiego było momentem zwrotnym w dziejach firmy. Młody przedsiębiorca postawił przede wszystkim na działalność produkcyjną, choć handel długo jeszcze był poważnym źródłem dochodów (m.in. poprzez sprzedaż przędzy bawełnianej i gotowych wyrobów „króla bawełny” – Karola Scheiblera). Decyzja okazała się niezwykle trafna. Początkowo średniej wielkości manufaktura produkująca tkaniny w systemie nakładczym (75 pracowników, wartość produkcji w 1859 r. – 6 tys. rb) błyskawicznie rozwinęła się w gigantyczne zakłady włókiennicze produkujące przede wszystkim na potrzeby rynku rosyjskiego. W ciągu niespełna 10 lat wartość produkcji zwiększyła się czterokrotnie, osiągając w 1868 r. 23 tys. rb.

Dobra sytuacja finansowa firmy zaowocowała inwestycjami na rynku nieruchomości. W I. poł. lat 60. XIX w. I. Poznański nabył trzy domy na Starym Mieście, z przeznaczeniem na mieszkania dla siebie i dorosłych już dzieci, a także pomieszczenia firmy handlowej. Na początku lat 70. kupuje tereny położone nad Łódką na zachód od Nowego Miasta. Do końca stulecia powstały tutaj wszystkie główne obiekty przemysłowe kompleksu fabrycznego, zapewniającego pełny cykl produkcyjny. Kombinat łączył w jednym przed-

siębiorstwie różne gałęzie przemysłu stanowiące kolejne etapy obróbki surowca: oczyszczalnię bawełny (w Azji Środkowej), przędzalnię, tkalnię, bielnik tkanin, apreturę, farbiarnię, drukarnię i wykańczalnię tkanin, a także oddziały pomocnicze: odlewnię żelaza, oddział budowy maszyn, warsztaty mechaniczne i stolarskie, własną gazownię i elektrownię, laboratorium chemiczne, warsztat rytowniczy, wewnętrzną linię kolejową (dł. 10 km) czy cegielnię w Karolewie (Szram 1998).

Rozbudowa zakładu wielkoprzemysłowego nie przebiegała przypadkowo. Nad całością czuwał miejski architekt Hilary Majewski, który realizował koncepcję utworzenia kompleksu przemysłowo-mieszkalnego składającego się z trzech głównych części: wielodziałowej fabryki, dzielnicy robotniczej i rezydencji przemysłowca. Główną arterią komunikacyjną i osią kompozycyjną założenia stała się ul. Ogrodowa. Wzdłuż jej południowej pierzei powstało osiedle czterokondygnacyjnych domów robotniczych (tzw. famuły), wzdłuż północnej zaś ciągnęła się monumentalna fasada głównego budynku fabrycznego – wzniesionej z czerwonej cegły na kształt średniowiecznego zamczyska przędzalni oraz ozdobna brama wjazdowa z zegarem. Cały kompleks był w zasadzie odrębnym miastem w mieście. Robotnicy nie musieli opuszczać dzielnicy Poznańskiego, by żyć. Były tu sklepy, szkoła, teatr, a nawet przeniesiony ze Starego Miasta XVIII-wieczny drewniany kościółek.

U wylotu ul. Ogrodowej wzniesiono na planie litery L reprezentacyjny pałac, będący swoistą wizytówką zakładu. Kilkukrotnie przebudowywany budynek mieścił nie tylko pomieszczenia mieszkalne rodziny fabrykanta, ale także składy, kantory, giełdę.

29 października 1889 r. powstało Towarzystwo Akcyjne WYROBÓW Bawełnianych I. K. Poznańskiego – rodzinna firma, w której większość akcji (ponad 75%) i dożywotnie stanowisko prezesa zarządu objął senior rodu.

I. Poznański zmarł 28 kwietnia 1900 r. Dyrektorem generalnym zakładów został jego syn Ignacy (do śmierci w 1908 r.), a później Jakub Hertz.

W okresie największej świetności, na przełomie XIX i XX w., kapitał spółki wynosił 31,25 mln złotych. W kompleksie fabrycznym o powierzchni 27,6 ha pracowało ok. 8 tys. robotników oraz kilkuset urzędników i personelu technicznego. Przędzalnia posiadała łącznie ok. 180 tys. wrzecion, a tkalnia – 5 tys. mechanicznych krosien. W położonych obok domach robotników, zwanych famułami, mieszkało ok. 4 tys. osób.

Początek końca imperium Poznańskiego przyniosła I wojna światowa, która pozbawiła fabrykę chłonnego rynku rosyjskiego. Coraz słabiej funkcjonujące zakłady faktycznie zostały w latach 30. XX w. przejęte przez Banca Commerciale Italiana, a w 1939 r. przez hitlerowskich okupantów. Inaczej niż fabryki potoczyły się losy pałacu. Mimo, że w okresie międzywojennym formalnie wciąż należał do Towarzystwa Akcyjnego, mieściła się w nim Izba Skarbowa, a od 1927 r. Urząd Wojewódzki. Przebudowano wtedy niektóre pomieszczenia, zlikwidowano ogród zimowy. Największa dewastacja obiektu nastąpiła jednak w latach 1939–45, kiedy to pałac zajmowały niemieckie władze okupacyjne (m.in. wydziały Rejencji Łódzkiej).

Po II wojnie światowej pałac nadal pełnił funkcję biurową (Urząd Wojewódzki, Prezydium Wojewódzkiej Rady Narodowej) aż do reformy administracyjnej w 1975 r. Wtedy to część obiektu została przejęta przez Muzeum Historii Miasta Łodzi, które do dziś prowadzi systematyczne prace remontowe i rekonstrukcyjne kolejnych pomieszczeń w głównym korpusie budowli. Pozostałą część pałacu nadal użytkuje Urząd Miasta.

Początkowo otrzymały imię J. Marchlewskiego, a od lat 70. XX w. funkcjonowały pod nazwą Zakłady Przemysłu Bawełnianego „Poltex”. Produkowały tkaniny na eksport,

głównie do ZSRR. Po załamaniu się głównego rynku zbytu w latach 90. fabrykę postawiono w stan likwidacji.

2. Rewitalizacja kompleksu fabrycznego

Zakłady ostatecznie upadły w 1997 r. Przez kilka lat bezskutecznie zabiegano o kontynuowanie działalności w branży włókienniczej. Jednak ogromne rozmiary koniecznych inwestycji odstraszały nielicznych zainteresowanych. Wtedy pojawiła się, wzbudzająca od początku wiele kontrowersji, koncepcja zmiany funkcji terenu i obiektów. Dawne imperium Poznańskiego przejęła francuska firma Apsys International z zamiarem przekształcenia go w centrum kulturalno-handlowo-rozrywkowe. Z punktu widzenia inwestora największym atutem kompleksu jest doskonałe położenie samym centrum aglomeracji łódzkiej (w odległości 20 min. jazdy samochodem mieszka 800 tys. osób).

Przemiana niszczących w szybkim tempie budynków fabrycznych w nowoczesne centrum, jednak z zachowaniem jego oryginalnego charakteru, okazała się jedyną realną szansą na uratowanie zabytków przemysłowych. Ich odnowiony wygląd będzie nadal świadczyć o historii tego miejsca, ale wnętrza zostaną wykorzystane jako muzea, galerie, hotele, restauracje i sklepy. Inspiracją dla łódzkiej inwestycji były liczne przykłady zrewitalizowanych obiektów w Niemczech (Vitra Design Museum w Berlinie, hotel w Wasserturm, Stilwerk w Hamburgu), na Węgrzech (MEO – Kolekcja Sztuki Współczesnej w Budapeszcie), w Belgii (Mode Natie w Antwerpii) i we Francji (Instytut Mode Mediterranee w Marsylii). Żaden jednak nie może się równać z kompleksem Poznańskiego pod względem skali przedsięwzięcia.

Projekt Manufaktura zakłada bowiem rewitalizację 13 zabytkowych obiektów (12 hal i bramy wjazdowej) kompleksu fabrycznego, a także budowę różnorodnej nowoczesnej infrastruktury. Na ogromnym terenie byłej jurydyki I. Poznańskiego powstaną:

- a) **obiekty handlowe** – m.in. jedna z największych w Polsce dwupoziomowa galeria handlowa z 200 butikami, hipermarket Geant, Centrum Wyposażenia Domu (ponad 10 000 m²), pasaż handlowy „wszystko do ogrodu”,
- b) **obiekty rozrywkowe** – m.in. multikino (15 sal, w tym jedna z trójwymiarowym ekranem), centrum rekreacji, basen, klub fitness, dyskoteka, kręgielnia, tor do jazdy na wrotkach, korty,
- c) **placówki kulturalne** – m.in. dotychczasowe Muzeum Historii Miasta Łodzi, nowy oddział Muzeum Sztuki, Muzeum Techniki i Nauki dla Dzieci, Muzeum Miejsca,
- d) **centrum biznesowo-kongresowe** – trzygwiadkowy hotel (SAS/Radisson?), centrum biurowo-kongresowe, Międzynarodowe Centrum Promocji Mody (10 000 m²), bank.

Inwestycja zmieni też układ przestrzenny całej Łodzi – miasto otrzyma nowy rynek o pow. 3 ha. Będzie to miejsce spotkań, wypoczynku, organizacji imprez plenerowych i koncertów, wystaw malarstwa, rzeźby i fotografii. Na i wokół rynku zostanie usytuowanych ponad 20 restauracji z kuchnią z całego świata, a także kawiarnie, puby.

Całość inwestycji pochłonie ok. 120 mln euro ze strony firmy Apsys. Dodatkowo najemcy i firmy współpracujące zainwestują 80 mln euro. Zmodernizowanych zostanie 90 000 m² powierzchni, kolejne 95 000 m² powstanie nowych powierzchni. Posadzonych będzie 600

nowych drzew. Wyremontowanych zostanie 4 km dróg, powstanie parking na 3,5 tys. samochodów. Centrum handlowo-rozrywkowe, w którym pracę znajdzie 3 tys. osób, ma odwiedzać 250 tys. gości tygodniowo.

Mimo licznych protestów (m.in. kupców z ul. Piotrkowskiej) i wypadków losowych podczas prac budowlanych otwarcie pierwszej części kompleksu nastąpi jesienią 2005 r.

3. Przemysłowe twierdze XIX w. – markowy produkt turystyczny Łodzi

Założenia firmy Apsys są jasne – Manufakturę w celach handlowo-rozrywkowych ma odwiedzać milion osób miesięcznie. I ponieważ jest to przedsięwzięcie komercyjne z pewnością firma francuska zrobi wszystko, by tak się stało. Z dużym prawdopodobieństwem można założyć, że będą to w większości mieszkańcy aglomeracji łódzkiej (stąd tak szczegółowe wyliczenia dostępności komunikacyjnej i wielkości potencjalnego rynku). Projekt z pewnością wiele zmieni w sferze zachowań konsumpcyjno-rekreacyjnych łódzian. Czy będzie jednak na tyle silnym magnesem, by przyciągnąć turystów z dalszych rejonów? Czy Apsydowi będzie tak bardzo zależało na tych klientach, aby wydać duże środki na działania promocyjne poza Łodzią? Jeśli nawet tak, to nie będą to zbyt duże nakłady. Wydaje się, że jest to przede wszystkim zadanie władz miasta. Zadanie polegające na:

- a) opracowaniu koncepcji nowego produktu, którego sednem (najważniejszym elementem) byłby projekt Manufaktura,
- b) wykorzystaniu rewolucyjnej – jak na polskie warunki – rewitalizacji kompleksu I. Poznańskiego dla budowy nowego, pozytywnego wizerunku Łodzi (miasto zmian na lepsze, restrukturyzacji, rozwoju nowych technologii),
- c) promocji turystycznej Łodzi jako miasta o niepowtarzalnych, niespotykanych nigdzie indziej walorach.

Pomyślny rozwój polskiej turystyki w XXI w. uwarunkowany jest powstaniem nowych atrakcyjnych produktów – zestawów usług połączonych w specjalne pakiety i zapewniających turystom niepowtarzalne, oryginalne przeżycia. Przygotowanie takiej unikalnej oferty jest pierwszoplanowym zadaniem lokalnych samorządów i regionalnych organizacji turystycznych. W wielu polskich miastach i regionach albo już przystąpiono do kreowania produktów markowych, albo rozpoczyna się właśnie dyskusja nad ich stworzeniem.

W przypadku Łodzi możliwe są przynajmniej dwa produkty, które byłyby wyjątkowe, unikalne w skali kraju. Ich główną ideę charakteryzują hasła:

- a) **Hollyódź** – Łódź jako stolica polskiego filmu, produkt obejmowałby wszelkie atrakcje związane z historią polskiej kinematografii,
- b) **Przemysłowe twierdze XIX w.** – archeologia przemysłowa, głównym walorem przyciągającym turystów byłyby w tym przypadku zabytkowe obiekty przemysłu włókienniczego.

Do najważniejszych komponentów, które powinny wejść w skład markowego produktu turystycznego pt. „Przemysłowe twierdze XIX w.” należy zaliczyć:

- **Księży Młyn** – podobny do imperium Poznańskiego, ale jeszcze większy kompleks przemysłowo-mieszkalny, należący do najbogatszego fabrykanta w Łodzi, „króla bawełny” – Karola Scheiblera, ze względu na brak strategicznego inwestora zespół fabryczny popada w ruinę, jest rozkradany i dewastowany, próby ratowania pojedynczych obiektów nie są w stanie zatrzymać upadku całości, część kompleksu zaję-

ła specjalna strefa ekonomiczna, odnowiony został pałac Herbsta (Muzeum Wnętrz Fabrykanckich), w pałacu Scheiblera mieści się jedyne w Polsce Muzeum Kinematografii, zrewitalizowana remiza to dziś w pełni nowoczesny... biurowiec,

- **inne fabryki włókienniczej Łodzi**, m.in. Biała Fabryka L. Geyera (Centralne Muzeum Włókiennictwa), Beczki Grohmana (jeden z symboli włókienniczej Łodzi),
- **wille i pałace fabrykantów**, np. Richtera (dziś rektorat Politechniki Łódzkiej), Kindermanna (Biuro Wystaw Artystycznych),
- **eklektyczna zabudowa ul. Piotrkowskiej** wraz z nietypowymi pomnikami, np. **Stolik Fabrykantów – Założycieli Łodzi Przemysłowej** (Poznański, Scheibler, Grohmann) czy **Kuferek Reymonta** (laureat Nagrody Nobla, autor powieści „Ziemia obiecana”),
- **„Ziemia obiecana”** – nominowany do Oskara film A. Wajdy na podstawie powieści W. Reymonta,
- **puby, restauracje i lokale rozrywkowe o industrialnych wnętrzach i klimatach.**

Istotą nowego produktu powinno być „przeżycie” w obiekcie (krajobrazie) industrialnym, doznanie przez turystę emocji, wrażeń wynikających z indywidualnego, bardzo osobistego kontaktu z duchem („atmosferą”) przemysłu. Zadanie to może być urzeczywistnione poprzez stworzenie dwóch wersji produktu: specjalistycznej i masowej.

Produkt specjalistyczny miałby charakter elitarny. Adresowany byłby do stosunkowo wąskiego grona specjalistów, miłośników zabytków techniki, być może także do dzieci i młodzieży szkolnej. Dzięki tej ofercie mogliby oni zapoznać się z **historią przemysłu włókienniczego** w sposób atrakcyjny, wyzwalaający osobiste zaangażowanie, a także podziw dla osiągnięć przodków.

Produkt masowy byłby skierowany do odbiorcy mniej wyrobionego, nie tyle zainteresowanego techniką, ile (post-)industrialnymi klimatami, wnętrzami. Wydaje się, że w takim przypadku możliwe są trzy odmiany produktu:

- **rozrywka we wnętrzach przemysłowych** (m.in. centrum Manufaktura, sale zabaw dla dzieci w innych fabrykach, industrialne puby, reaktywowana Parada Techno) – głównymi klientami byłyby rodziny z dziećmi, młodzież poszukująca atrakcyjnych form spędzania wolnego czasu, a także młodzi, dobrze zarabiający pracownicy warszawskich firm nastawieni na zabawę w czasie krótkich wyjazdów weekendowych,
- **spotkania z kulturą w obiektach przemysłowych** (Łódź awangardy) – segment docelowy: miłośnicy sztuki nowoczesnej, aktywni, poszukujący inspiracji, chętni do dyskusji o sztuce etc., główne składniki produktu: Muzeum Sztuki, imprezy kulturalne, koncerty, festiwale, wystawy w krajobrazie industrialnym, hasło: wolność – wyobraźnia – twórczość,
- **turystyka etniczna/sentymentalna** (Miasto Czterech Kultur) – zabytki epoki industrialnej jako pretekst do wspomnień o nacjach budujących Łódź przemysłową, produkt adresowany byłby głównie do byłych obywateli miasta i ich potomków, mieszkających poza granicami Polski.

Literatura

1. Budziarek M., 2000, *Łodzianie*, Wydawnictwo Literatura, Łódź.
2. Jaskulski M., 1995, *Stare fabryki Łodzi*, Towarzystwo Opieki nad Zabytkami, Oddział w Łodzi, Widzewska Oficyna Wydawnicza „Zora”, Łódź.
3. Jaskulski M., 1995, *Rodzina Poznańskich*, [w:] Pałac Poznańskich w Łodzi, red. R. Czubaczyński, Muzeum Historii Miasta Łodzi, Łódź.
4. Kowalski W., 1999, *Leksykon łódzkich fabryk*, Wydawnictwo Literatura, Łódź.
5. Skrzydło L., brw., *Rody fabrykanckie*, Oficyna Bibliofilów.
6. Stefański K., 2001, *Jak zbudowano przemysłową Łódź. Architektura i urbanistyka miasta w latach 1821–1914*, Regionalny Ośrodek Studiów i Ochrony Środowiska Kulturowego w Łodzi, Łódź.
7. Szram A., 1998, *Inicjatywy budowlane I. K. Poznańskiego jako wyraz mecenatu artystycznego łódzkiego przemysłowca*, Regionalny Ośrodek Studiów i Ochrony Środowiska Kulturowego w Łodzi, Łódź.