

ŁÓDŹ

KREUJE INNOWACJE

MAGAZYN INFORMACYJNY MIASTA ŁODZI

NR 2 (23)/2019

MAREK EDELMAN Z WYRAZAMI SZACUNKU

●
MIASTO PISANE
RÓŻNYMI ALFABETAMI

●
PÓŁMASKI OCHRONNE
PO LIFTINGU

●
MODOPOLIS — FORUM
SZYTE NA MIARĘ

●
NA FARMIE PIJAWEK



MŁODZI
WŁODZI

WWW.PRAKTYKI.LODZ.PL

NUMER

1



*Sałata (nie sałatka)
za staże!*

KRYSTYNA

STAŻOWICZ

STAŻE WAKACYJNE

APLIKUJ DO 26.04





ANNA KRAWCZYK
REDAKTOR NACZELNA

W 2000 roku otrzymał tytuł Honorowego Obywatela Łodzi. Choć jego nazwisko jest kojarzone przede wszystkim z bohaterem wywiadu-rzeki „Zdążyć przed Panem Bogiem” autorstwa Hanny Krall, Marek Edelman był nie tylko przywódcą powstania w warszawskim getcie, lecz także, z czego niewiele osób zdaje sobie sprawę, kardiologiem pracującym w Wojewódzkim Szpitalu Specjalistycznym w Łodzi. W tym roku obchodzimy setną rocznicę jego urodzin. Nadarza się więc okazja, aby bliżej poznać tę niesamowitą postać, rok 2019 ogłoszono bowiem rokiem Marka Edelmana. Inauguracja obchodów odbyła się na początku stycznia w Centrum Dialogu im. Marka Edelmana w Łodzi. Hasłem przewodnim spotkania było „Najważniejsze jest życie”. W ramach obchodów zaplanowano cykl wydarzeń kulturalnych i edukacyjnych. Zasługi Marka Edelmana nie tylko dla mieszkańców Łodzi, lecz także dla całej Polski wspomina w wywiadzie otwierającym wydanie Joanna Podolska, dyrektor Centrum Dialogu, które jest organizatorem jubileuszu.

Łódzki Szlak Kobiet to niezwykła instytucja, która wzięła sobie za cel ocalenie od zapomnienia kobiet, które zapisały się na kartach łódzkiej historii. To dzięki fundacji wiele ulic i skwerów zyskało nazwy słynnych łodzianek. Łódzki Szlak Kobiet

organizuje nie tylko wydarzenia kulturalne, przywołuje również trudne dla miasta momenty, jak chociażby marsz głodowy, który odbył się w 1981 roku, i w tym kontekście pokazuje sytuację ówczesnych kobiet.

Dziś Łódź znana jest przede wszystkim dzięki przemysłowi modowemu. Nic więc dziwnego, że to właśnie w tym mieście odbyła się pierwsza edycja forum mody polskiej Modopolis. To prekursorskie w skali ogólnopolskiej wydarzenie, którego celem było sieciowanie, integracja i promocja środowiska polskiej branży mody, podsumowuje Maria Sobczyk. Jeśli chodzi o całkowicie nieszablonowe podejście do mody, warto zapoznać się z filozofią Domu Mody Limanka. Jego twórcy kpią z pozornej elitarności przemysłu modowego, buntują się przeciwko schematom i komercjalizacji. O niechęci do blichtru i poszukiwaniu własnej, artystycznej tożsamości rozmawiamy z Tomaszem Armadą.

Mamy dla Państwa zaproszenie do odwiedzenia Łodzi w dniach 15–16 maja. W hali Expo Łódź odbędzie się już 19. edycja Central European BioForum, które jest swoistą platformą wymiany branżowych doświadczeń, okazją do prezentacji biotechnologicznych przedsiębiorstw, jak i szansą na znalezienie partnerów biznesowych. ●



6



30

WYWIAD

- 6** **Miasto pisane różnymi alfabetami**
– Najważniejsi łódzcy pisarze, malarze, muzycy i architekci mają wielokulturowe korzenie. W Centrum Dialogu mówimy i uczymy właśnie o tym. Staramy się pokazywać, że różnorodność była i nadal jest bogactwem Łodzi – mówi **Joanna Podolska**, dyrektor Centrum Dialogu im. Marka Edelmana w Łodzi

FELIETON

- 9** **Praca czy życie osobiste? Najlepiej je połączyć!**
Specjaliści od HR coraz częściej podkreślają, że sztywne oddzielenie pracy od życia osobistego jest niemożliwe i nie służy ani nam, ani pracy

NAUKA

- 10** **SMMethod dla lepszego wsparcia innowacyjnych firm**
Projekt SMMethod jest finansowany z programu ramowego Horyzont 2020 Komisji Europejskiej. Jednym z jego głównych zadań była analiza wpływu różnych form wsparcia na procesy innowacyjne w firmach
- 12** **Półmaski ochronne po liftingu**
Niebezpieczeństwa związane z wielokrotnym używaniem półmasek odkryli i zdefiniowali łódzcy naukowcy. Na szczęście od razu znaleźli również rozwiązanie problemu

GOSPODARKA

- 14** **Na farmie pijawek**
Jedyna w Polsce biofarmy pijawek lekarskich i jedna z największych takich hodowli w Europie należy do firmy Bio-Gen, która właśnie lokuje się w Łodzi

- 16** **HARMAN, czyli jak programować przyszłość motoryzacji**
Jeden z projektów realizowanych w łódzkim oddziale HARMAN Connected Services stanowią prace dla Daimler AG, niemieckiego producenta, który jest właścicielem marek takich jak Mercedes-Benz, Smart czy Maybach

- 18** **Dobrze cię znamy**
Kampanie przy użyciu personalizacji już działają, a wyniki osiągnięte przez marki, które zdecydowały się na współpracę z Bluerankiem, osiągają spektakularne wyniki

- 20** **Nowoczesna nawigacja biznesu**
Działalność Infosys Poland koncentruje się wokół wdrażania transformacji, nieustannego doskonalenia i automatyzacji procesów biznesowych

- 23** **CEBioForum, czyli jak zbudować pewność siebie polskiego naukowca**
W 2000 roku narodziła się idea stworzenia międzynarodowego forum wymiany naukowo-biznesowych doświadczeń w branży biotechnologicznej. Kolejne edycje CEBioForum dowodzą, że tego rodzaju działania są potrzebne zarówno polskimi, jak i światowym specjalistom

- 26** **Jak stażysta zmienia się w pracownika**
Na początku kwietnia wystartowała rekrutacja do kolejnej, dziewiątej edycji projektu „Praktykuj w Łodzi – staże wakacyjne 2019”, organizowanego w ramach programu „Młodzi w Łodzi”

PRZEMYSŁY KREATYWNE

- 30** **Modopolis – forum szyte na miarę**
– Pomysł na Modopolis jest efektem kilku zbiegów okoliczności i wielu przemysłów. To wydarzenie, które jest przedłużeniem idei Art_Inkubatora – mówi **Maria Sobczyk**, dyrektor programowa wydarzenia

33



40

33 **Rzeczpospolita Artystyczna Niesieciówkowa**
Działalnością swojej grupy artystycznej twórcy Domu Mody Limanka dają przyczynę w nos polskiej branży modowej

36 **NIC nie dzieje się bez przyczyny**
NIC ŁÓDŹ, czyli **Piotr Kwietniewski** i **Emilia Biernacka**, wykorzystują maszyny dziewiarskie, by zrobić swetry, których nie sposób pomylić z innymi

38 **Własne „M” w designerskim stylu**
Joanna Pytlewska-Bil z Pink Pug Design, przekonuje, że piękne i oryginalne wnętrza mogą iść w parze z funkcjonalnością i ergonomią, a dobry design powinien mieć przede wszystkim wartość użytkową

TURYSTYKA

40 **Marek Edelman – z wyrazami szacunku**
Rok 2019 ogłoszono Rokiem Marka Edelmana. W ramach obchodów zaplanowano cykl wydarzeń kulturalnych i edukacyjnych

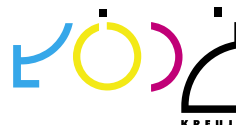
42 **Na tropie łodzianek z przeszłością**
Działalność fundacji można nazwać promocją marki „Łódź. Siła tkwi w kobietach”. Jej członkinie zajmują się *herstorią*, czyli historią opowiadaną z punktu widzenia kobiet

44 KALENDARIUM



WYDAWCA

Urząd Miasta Łodzi
Departament Prezydenta
Biuro Rozwoju Gospodarczego i Współpracy Międzynarodowej
al. Politechniki 32, 93-590 Łódź
tel.: 42 638 59 39
fax: 42 638 59 40
e-mail: boi@uml.lodz.pl



REALIZACJA

INFRAMEDIA Anna Krawczyk



ul. Konstruktorska 10c/25, 02-673 Warszawa
tel.: +48 22 821 0 777
e-mail: biuro@inframedia.pl
www.inframedia.pl

REDAKTOR NACZELNA

Anna Krawczyk
a.krawczyk@inframedia.pl

DZIENNIKARZE

Malwina Wadas
redakcja@inframedia.pl

Katarzyna Jóźwik
k.jozwik@inframedia.pl

Marzena Zbierska
m.zbierska@inframedia.pl

REDAKCJA I KOREKTA

Iwona Sośnicka

TŁUMACZENIE

ATET Euro-Tłumacze Sp. z o.o.
Marta Kaczyńska

FOTOGRAF

Paweł Ławreszuk

PROJEKT GRAFICZNY I SKŁAD

Artur Weber – akon-mp.pl

ZDJĘCIA NA OKŁADCE

Centrum Dialogu im. Marka Edelmana w Łodzi
Zdjęcie: Paweł Ławreszuk

Nakład
1000 egz.

Niniejsza publikacja nie może być przekazywana w jakiegokolwiek formie, w całości lub w części bez uprzedniej zgody wydawcy. Dołożono największej staranności w publikacji tego magazynu. Wydawca nie ponosi odpowiedzialności za dokładność informacji ani za jakiegokolwiek konsekwencje z niej wynikające.

Miasto pisane różnymi alfabetami

JOANNA PODOLSKA w swojej karierze dziennikarskiej szczególny nacisk kładła na propagowanie wielokulturowego dorobku Łodzi. Swoją misję realizuje również obecnie, jako dyrektor Centrum Dialogu im. Marka Edelmana w Łodzi. – Skoro człowiek jest zły i okrutny, to tylko edukacja od najmłodszych lat i pokazywanie, że nienawiść jest zła, a miłość jest dobra, mogą pomóc ludzkości przetrwać – podkreśla w rozmowie z Katarzyną Józwik.



Centrum Dialogu im. Marka Edelmana działa od 2010 roku. Kto był inicjatorem powstania tej instytucji?

Centrum Dialogu zostało powołane przez Radę Miejską w Łodzi w 2010 roku. Zaczęło działać rok później. Pomysłodawcą był ówczesny prezydent Łodzi, Jerzy Kropiwnicki. Centrum było kolejnym przedsięwzięciem – po Stacji Radegast i Parku Ocalałych – które miało pokazać, że Łódź zwraca się ku swojej przeszłości i pamięta o wielokulturowym dziedzictwie, a także o zasługach łódzkich Żydów w rozwój miasta.

Patronem Centrum jest Marek Edelman, który nie jest rodowitym łodzianinem. Co sprawiło, że to właśnie ta kandydatura zyskała największe poparcie?

Marek Edelman faktycznie nie urodził się w Łodzi, przyjechał tu w pierwszych miesiącach po wyzwoleniu miasta. Podobno był tu już w marcu 1945 roku, czyli jeszcze przed zakończeniem wojny. Mieszkał w naszym mieście praktycznie przez całe życie. Dzięki swojej przyszłej żonie, Alinie Margolis, ukończył w Łodzi studia medyczne, a potem pracował w kilku miejskich

szpitalach. Po marcowej nagonce w 1968 roku jego żona wraz z dziećmi wyjechała z kraju. Mimo to on sam został w Łodzi. W połowie lat 70. Edelman aktywnie zaangażował się w działalność polityczną: współpracował z Komitetem Obrony Robotników, współtworzył struktury „Solidarności”, brał udział w obradach okrągłego stołu. Był również internowany. Jego mieszkanie przy ul. Zelwerowicza przekształcało się powoli w ważne miejsce demokratycznej opozycji. Mówiło się nawet, że to nieoficjalna ambasada reprezentująca interesy Polski; w domu Edelmana bywały wówczas ważne osobistości z całego świata. Po 1990 roku Marek Edelman prowadził aktywną działalność polityczną, zakładał między innymi Unię Demokratyczną, Unię Wolności, w końcu Partię Demokratyczną. Jednocześnie – mimo politycznej aktywności – wciąż pracował jako ordynator kardiologii w szpitalu im. Pirogowa. W 2000 roku otrzymał tytuł Honorowego Obywatela Łodzi. Już wtedy łodzianie dostrzegli i docenili jego wkład w rozwój miasta. W 2010 roku został patronem tworzonego przez miasto Centrum Dialogu.

Czy brano pod uwagę innych patronów, słynne osobistości pochodzące z Łodzi?

Nieoficjalnie mówiło się między innymi o kandydaturze Jana Karskiego, ale ostatecznie wszyscy radni zagłosowali za kandydaturą doktora Marka Edelmana jako patrona Centrum Dialogu.

W czym przejawia się wielokulturowość Łodzi, popularyzowana przez Centrum Dialogu?

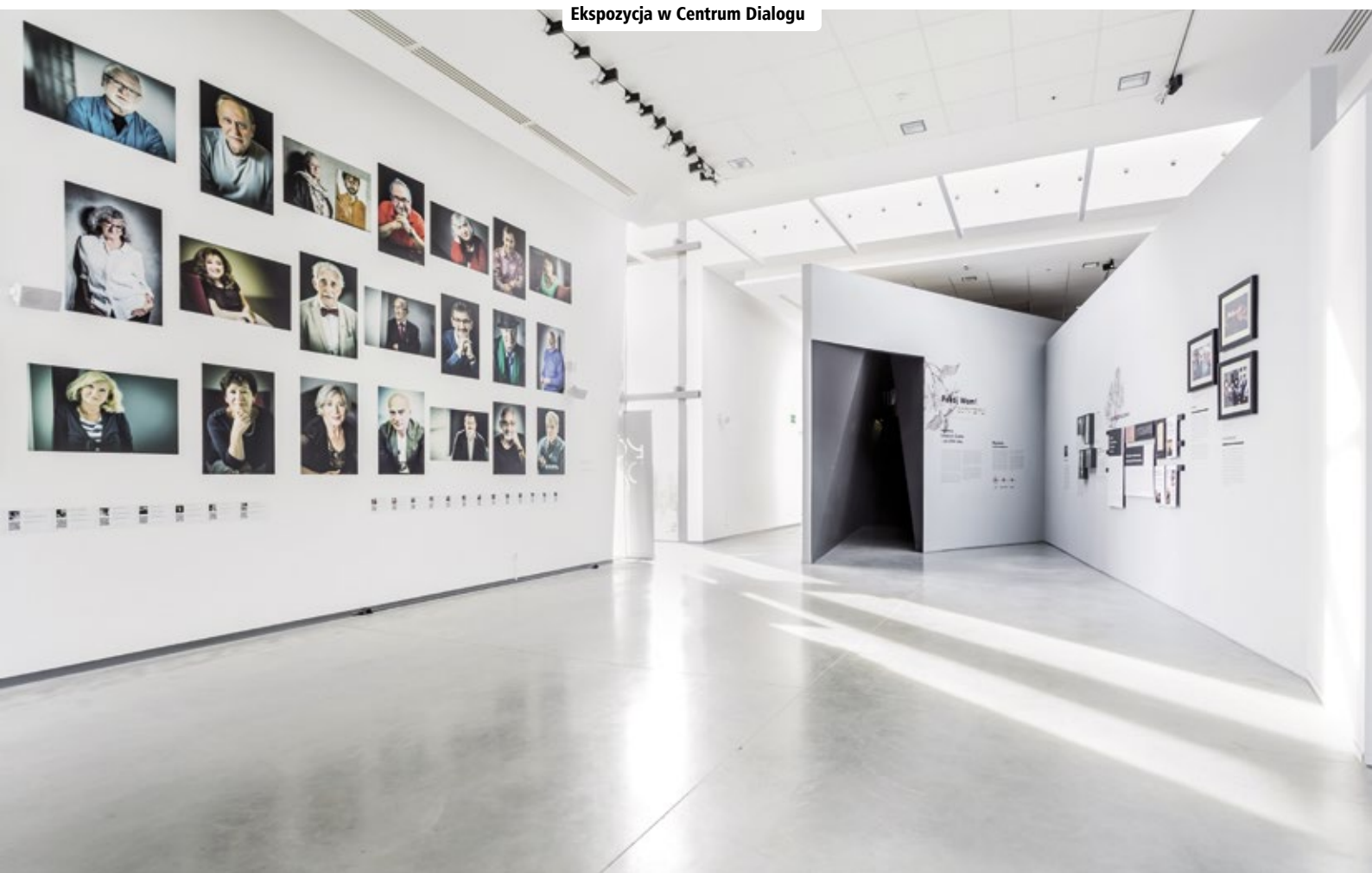
Wielokulturowość wynika z historii miasta. Dziewiętnastowieczna Łódź była miastem wielu kultur i religii. Aglomerację tworzyli nie tylko Polacy, lecz także Niemcy, Żydzi, Rosjanie i w mniejszym stopniu przedstawiciele innych narodowości. Ślady tych kultur można dostrzec w architekturze, w różnorodności literatury o Łodzi (tworzonej po polsku, w jidysz czy po niemiecku), a także w biografiiach mieszkańców miasta. Łódzką Orkiestrę Symfoniczną zakładali muzycy reprezentujący różne kultury i tradycje. O mieście pisano różnymi alfabetami. Na jednym podwórku mówiono w kilku językach. Najważniejsi łódzcy pisarze, malarze, muzycy i architekci mają wielokulturowe korzenie. W Centrum Dialogu mówimy i uczymy właśnie o tym. Staramy się pokazywać, że różnorodność była i nadal jest bogactwem Łodzi.

Wielokulturowość wynika z historii miasta. Dziewiętnastowieczna Łódź była miastem wielu kultur i religii

Jak Centrum Dialogu realizuje swoje założenia?

Sięgamy po różne sposoby. Organizujemy wystawy (między innymi ciesząc się wielkim zainteresowaniem ekspozycję „Łodzer Mieszmasz, czyli opowieść o żydowskiej Łodzi”), otwarte spotkania i wykłady (choćby cykle wykładów „Świat islamu” czy „Tłumaczenie świata”). Zapraszamy ciekawych gości, na przykład Daniela Libeskinda, architekta urodzonego w Łodzi, czy rabina Abrahama Skórkę z Buenos Aires, którego dziadkowie mieszkali na łódzkich Bałutach, a który, co ciekawe, jest przyjacielem papieża Franciszka. Oprócz tego mamy na koncie również niekonwencjonalne działania, na przykład regularnie organizujemy „Żywą Bibliotekę”, w której „książkami” są przedstawiciele różnych religii, grup etnicznych czy narodowości. Organizujemy koncerty we współpracy z artystami różnych kultur. Jesteśmy organizatorem pikniku w Helenowie czy Bigła na Żytniej. Wydajemy też książki.

Ekspozycja w Centrum Dialogu





muzycy, z tym samym repertuarem, pojechali do Berlina, Sankt Petersburga i Tel Awiwu. To był doskonały sposób na promocję naszego miasta w świecie. W kolejnym roku – wraz ze studentami z czterech krajów – stworzyliśmy Orkiestrę Czterech Kultur.

Nie da się uciec w Centrum od hasła „różnorodność” ...

Tak, to największa zaleta naszych działań. Docieramy zarówno do dzieci, młodzieży, jak i do dorosłych odbiorców. Nasze projekty adresujemy nie tylko do mieszkańców Łodzi, lecz także do gości z zagranicy.

Centrum jest również organizatorem legendarnego już Festiwalu Łódź Czterech Kultur. Czy może Pani zdradzić, jakie atrakcje planują państwo na ten rok?

Festiwal Łódź Czterech Kultur kontynuuje tradycje festiwalu, który istnieje w Łodzi od 2002 roku. Byliśmy jego organizatorem w latach 2011–2012 i teraz, po przerwie, organizujemy go ponownie od 2017 roku. Program za każdym razem tworzy grupa kuratorów. Tegorocznym hasłem wrześniowej edycji festiwalu jest „Współistnienie”. Jednak na podawanie szczegółów jest jeszcze za wcześnie, gdyż właśnie nad nimi pracujemy. Powiem tylko, że – podobnie jak rok temu – bardzo ważnym elementem interdyscyplinarnego przedsięwzięcia będzie muzyka. Powstanie także kilka łódzkich produkcji przygotowanych specjalnie na tegoroczną edycję.

Czy któryś z realizowanych przez Centrum Dialogu projektów wydaje się ważniejszy od pozostałych?

Wszystkie są ważne – zarówno lekcje o Łodzi dla przedszkolaków, jak i warsztaty na temat architektury łódzkich świątyń czy spacerów po Łodzi wielu kultur, posiadające rzesze podążających za nami niezmiernych fanów. Przyznam, że ci ostatni wciąż nas zadziwiają. Jednak jednym z naszych sztandarowych projektów był Kwartet Czterech Kultur – przedsięwzięcie, z którego jesteśmy szczególnie dumni. Projekt został przygotowany przez muzyków z Polski, Niemiec, Rosji i Izraela. Grali utwory kompozytorów reprezentujących cztery narody współtworzące Łódź. Najpierw zagraliśmy z nimi w podziemnej katedrze na Stokach. Później

Centrum Dialogu im. Marka Edelmana w Łodzi jest już rozpoznawalną instytucją zarówno w Polsce, jak i w Europie. Zajmujemy się nie tylko wielokulturowością, lecz także edukacją na rzecz tolerancji i przeciwdziałania objawom rasizmu oraz ksenofobii

Jaka przyszłość czeka Centrum i jakim wyzwaniom trzeba będzie sprostać?

Centrum Dialogu im. Marka Edelmana w Łodzi jest już dość rozpoznawalną instytucją zarówno w Polsce, jak i w Europie. Zajmujemy się nie tylko wielokulturowością, lecz także edukacją na rzecz tolerancji i przeciwdziałania objawom rasizmu oraz ksenofobii. Sytuacja w Polsce i na świecie pokazuje, że to bardzo aktualny i ważny temat. W roku 2019, który jest Rokiem Marka Edelmana, chcemy przede wszystkim przypomnieć słowa naszego patrona. Według Marka Edelmana szansą i swoistą szczepionką na zło tego świata jest edukacja i pokazywanie młodzieży, że nienawiść zawsze jest złem, a miłość jest obowiązkiem. Warto się tego trzymać we współczesnym, relatywistycznym świecie.

Dziękuję za rozmowę. ●

AGATA DOMAŃSKA

Praca czy życie osobiste? Najlepiej je połączyć!

Kiedyś karierę robił zwrot *work-life balance*, czyli wprowadzanie równowagi pomiędzy pracą a życiem osobistym. Dziś coraz większą popularność zdobywa *work-life integration*, czyli sugestia, aby łączyć te dwie sfery.

Według Kantar Millward Brown (badanie dla Work Service), Polacy pracują średnio 45 godzin tygodniowo – a więc o 5 godzin dłużej, niż przewiduje ośmiogodzinny etat. Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju obliczyła ponadto, że statystyczny Polak przepracowuje rocznie 1890 godzin. Spędzamy więc w pracy znaczną część życia. I jeśli skrupulatnie oddzielamy pracę od życia osobistego, możemy mieć uczucie dotkliwego niedosytu tego drugiego. Tym bardziej że praca cały czas wkrada się w nasze życie osobiste: czy ktoś z nas wyłącza służbową komórkę po wyjściu z firmy? Czy ktoś z nas nie odbiera służbowych maili w czasie wolnym? No właśnie...

Specjaliści od HR coraz częściej podkreślają, że sztywne oddzielenie pracy od życia osobistego jest niemożliwe i nie służy ani nam, ani pracy. Z kilku względów. Otóż każdy z nas pełni w ciągu dnia kilka społecznych ról. Rano jesteśmy rodzicem wiozącym dzieci do przedszkola. Potem kolegą, koleżanką w pracy, po południu negocjatorem na spotkaniu z kontrahentem, a wieczorem znów jesteśmy czyjąś połówką i/lub rodzicem. Być może widzimy siebie-rodzica jako czulego i opiekuńczego, siebie-partnera jako pełnego pasji i romantyzmu, a siebie-negocjatora jako twardego i skutecznego. Niby w porządku, ale... W 2016 roku profesorowie Brandon W. Smit z Ball State University, Patrick W. Maloney i Carl P. Maertz z Saint Louis University w USA przeprowadzili badania, które wykazały, że osoby zmieniające zachowanie w zależności od roli (służbowej czy prywatnej) są w pracy mniej produktywne. A gdy nasze zachowanie jest spójne w obu rolach, osiągamy lepsze wyniki. Na tym nie koniec. Jak wykazały badania profesor marketingu Maferimy Touré-Tillery z Kellogg School w USA, dostrzeganie ciągłości w służbowej i prywatnej tożsamości oraz spójność prezentowanych przez nas cech („uważam się za opiekuńczego podczas opieki nad dzieckiem i podczas pracy z klientem”) wpływa na bardziej etyczne postępowanie w ramach służbowych obowiązków.

Nic dziwnego, przecież chcemy widzieć siebie jako ludzi dobrych, prawych, uczciwych, godnych zaufania. Będziemy się więc bardziej starać, by być takimi osobami w pracy, jeśli nie oddzielimy tej tożsamości mentalną kreską od „prawdziwych siebie” na poziomie prywatnym.

Mądry pracodawca rozumie, że praca i życie mogą (i powinny) się wzajemnie przenikać i uzupełniać. Pracownik, który może łączyć tożsamość prywatną i służbową, jest skuteczniejszy i bardziej etyczny.



Funkcjonowanie zgodnie z zasadą *work-life integration* nie jest trudne. W ciągu jednego dnia można odbyć spotkanie służbowe, przeprowadzić rozmowę ze strategicznym klientem, zebrać materiały do jakiegoś projektu, ale można również zadzwonić na chwilę do mamy i zapytać o zdrowie, umówić się na lunch z kimś, kogo lubimy, a kto pracuje niedaleko, czy wziąć ze sobą dziecko lub psa na spotkanie integracyjne. Sposobem zyskującym popularność na łączenie sfery prywatnej i firmowej jest też zwyczaj dnia pracy zdalnej lub dni pod hasłem „przynies własny sprzęt” i praca na prywatnym laptopie (w którym nie mamy zablokowanej prywatnej poczty i kont w mediach społecznościowych). To nie tylko pomaga nam wydajniej pracować, lecz także sprawia, że czujemy, jakbyśmy mieli lepszą pracę i „więcej życia”. •

MARZENA ZBIERSKA

SMEthod dla lepszego wsparcia innowacyjnych firm



dr Paweł Nowakowski



smethod



Jak efektywnie wspierać innowacyjność w małych i średnich przedsiębiorstwach? Czy lepsza dla firmy będzie dotacja czy kredyt? Jakie innowacje potrzebne są danym regionom? Uniwersytet Łódzki oraz ASM – Centrum Badań i Analiz Rynku pracują nad narzędziem, które pozwoli znaleźć odpowiedź na te i inne pytania nurtujące dysponentów funduszy. Projekt finansuje Unia Europejska.

Oba podmioty są partnerami międzynarodowego projektu SMEthod, który ma na celu rozpoznanie najskuteczniejszych form wsparcia dla działań innowacyjnych, podejmowanych przez małe i średnie przedsiębiorstwa. W ramach projektu, który rozpoczął się w grudniu 2017 roku, działa konsorcjum złożone z uczelni wyższych oraz firm i instytucji z pięciu krajów: Polski, Cypru, Finlandii, Hiszpanii i Wielkiej Brytanii. ASM – Centrum Badań i Analiz Rynku jest koordynatorem projektu, a także realizuje prace merytoryczne. Partnerem odpowiedzialnym za część analiz jest Uniwersytet Łódzki. Dr Anna Staszewska-Bystrova oraz dr Wojciech Grabowski z Katedry Modeli i Prognoz Ekonometrycznych UŁ są liderami jednego z pięciu pakietów roboczych, który zakończył się po niespełna roku prac badawczych. Jednym z jego głównych zadań była analiza wpływu różnych form wsparcia na procesy innowacyjne w firmach. Projekt SMEthod jest finansowany z programu ramowego Horyzont 2020 Komisji Europejskiej.

PO PIERWSZE – DOBRA SEGMENTACJA

– Celem projektu jest stworzenie ulepszonej metody segmentacji małych i średnich przedsiębiorstw tak, aby uzyskane segmenty stały się podstawą dla bardziej efektywnego i adekwatnego wsparcia ze strony instytucji finansujących innowacje – wyjaśnia dr Paweł Nowakowski, koordynator projektu z ramienia ASM – Centrum Badań i Analiz Rynku. – Mam tu na myśli wszelkie agencje i instytucje, które oferują wsparcie w postaci między innymi ulg podatkowych, dotacji, kredytów, pożyczek, usług konsultingowych, finansowania współpracy z instytucjami badawczymi.

Na pierwszym etapie projektu powstała niezbędna do dalszych analiz baza danych, zawierająca około 730 firm. Uniwersytet Łódzki przeprowadził analizy ekonometryczne oraz dokonał oceny skuteczności metod i środków wsparcia dla innowacji, które były wykorzystywane do tej pory.

– Zestawienie tej wiedzy z literaturą, wywiadami i bazami danych pomoże nam określić, jak dopasować

konkretne rodzaje wsparcia do określonych segmentów firm – mówi Paweł Nowakowski. – Podejście polegające na tym, że możliwy jest jeden schemat dla wszystkich małych przedsiębiorstw, nie wystarcza, dlatego w kolejnym etapie projektu naszym zadaniem jest opracowanie skutecznych środków wsparcia dla konkretnych segmentów, czyli udzielenie odpowiedzi na pytanie, co będzie lepsze dla firmy z określonego segmentu: subwencja, dotacja czy kredyt.

PO DRUGIE – KRYTERIA SPOŁECZNE I REGIONALNE

Jak podkreśla Paweł Nowakowski, projekt SMMethod uwzględnia szeroką perspektywę kryteriów wykorzystywanych przy segmentacji firm.

– Uwzględniamy czynniki społeczne, czyli mentalność, różnice kulturowe i postawy istotne dla środowiska i otoczenia firmy; na przykład aparatura wspierająca eutanazję może się przyjąć w Holandii, ale nie będzie dobrze postrzegana w Polsce. Chodzi również o to, aby wspierane były innowacje ważne z punktu widzenia rozwoju gospodarczego danego regionu czy kraju.

Pozostałe kryteria segmentacji firm koncentrują się na cyklu życia firmy oraz cyklu innowacji. Naukowcy próbują zrozumieć, na jakim etapie cyklu życia firmy wsparcie dla innowacji jest najbardziej efektywne oraz jak właściwie wspierać innowacyjność na każdym jej etapie.

– Zauważyliśmy, że małe firmy mają problem z innowacjami organizacyjnymi, czyli z takim dostosowaniem struktury organizacyjnej firmy, aby innowację wprowadzać z sukcesem na rynek – uściśla Paweł Nowakowski. – Często z uwagi na te trudności, innowacyjne rozwiązania są sprzedawane dużym firmom i w efekcie wsparcie innowacyjności w sektorze MŚP przekłada się na sukces rynkowy dużego przedsiębiorstwa. Dlatego zanim zostaną uruchomione programy wsparcia, należy zbadać, w którym etapie wdrażania innowacji najlepiej wspierać firmy, aby było to najkorzystniejsze z punktu widzenia polityki publicznej.

PO TRZECIE – WNIOSKI I KORZYŚCI DLA FIRM

Analizy pozwoliły już naukowcom na sformułowanie wstępnych wniosków, które będą jeszcze pogłębiane, ale dają pogląd na skuteczność instrumentów wykorzystywanych do tej pory w ramach wsparcia innowacji. Okazało się, że pożyczki i kredyty rządowe udzielane na rozwój radykalnych innowacji są bardziej efektywne niż pożyczki i kredyty bankowe.

– Wnioski UE wskazują, że powodem jest wyższe oprocentowanie kredytów bankowych, co skutkuje tym, że firmy nie mogą skupić się na rozwijaniu innowacji, a muszą zabiegać o poziom przychodów, pozwalający udźwignąć koszty kredytu – mówi Paweł Nowakowski. – Sęk w tym, że kredyty rządowe na preferencyjnych warunkach są dostępne głównie dla dużych firm, które prowadzą działalność eksportową i mają już doświadczenie we wdrażaniu innowacji. Stąd wniosek naukowców z UE, aby małe i średnie przedsiębiorstwa również mogły korzystać z kredytów oferowanych przez instytucje rządowe.

Co jeszcze udało się zaobserwować? W przypadku innowacji wprowadzanych na danym rynku najlepiej sprawdzają się ulgi podatkowe i subsydia (dotacje), a w odniesieniu do innowacji krajowych – granty. Dodatkowo dla firm, które chcą budować przewagę rynkową opartą o innowacje, ważne jest umiędzynarodowienie, kapitał ludzki oraz współpraca z instytucjami badawczymi. To kluczowe czynniki sukcesu.

– Ważne jest również stymulowanie innowacyjnych postaw i świadomości. Firmy, które wprowadziły innowacje, są bardziej skłonne do wprowadzania kolejnych, a zdolność do ich wprowadzenia zależy od kontaktów z otoczeniem – instytucjami badawczymi, kontrahentami. Im większa otwartość firmy na takie kontakty, tym lepiej – dodaje koordynator projektu.



Efektom prac badawczych będzie również narzędzie IT pomocne w podejmowaniu decyzji. System będzie przyporządkowywał firmy do segmentów i dobierał odpowiednie instrumenty wsparcia. Ma służyć agencjom i instytucjom świadczącym pomoc proinnowacyjną dla małych i średnich firm. Projekt SMMethod realizowany jest do czerwca 2020 roku. ●

PRZEMYSŁAW GRZYB

Półmaski ochronne po liftingu

Półmaski ochronne stosowane są przez pracowników wielu różnych zawodów i gałęzi przemysłu. Nosi się je głównie z myślą o tym, aby chronić drogi oddechowe przed czynnikami zewnętrznymi. Tymczasem ich użytkownicy mogą zupełnie nieświadomie narazić się na niebezpieczeństwo i zagrożenie zdrowia. Brzmi absurdalnie? A jednak...

Niebezpieczeństwa związane z wielokrotnym używaniem półmasek odkryli i zdefiniowali łódzcy naukowcy. Na szczęście od razu znaleźli również rozwiązanie problemu. O jakie zagrożenie chodzi i jaki sposób na poradzenie sobie z nim zaproponowali badacze z Centralnego Instytutu Ochrony Pracy we współpracy z naukowcami z Politechniki Łódzkiej oraz Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu?

TROCHE CHRONIĄ, TROCHE ZAGRAŻAJĄ

Półmaski ochronne to najprostszy, a jednocześnie bardzo skuteczny sposób na zabezpieczenie się przed pyłem, wieloma szkodliwymi substancjami oraz mikroorganizmami, które znajdują się w powietrzu. Stąd też ich wykorzystanie jest tak powszechne między innymi w górnictwie, przemyśle chemicznym, ale również w medycynie czy branży spożywczej. Okazuje się jednak, że o ile półmaski świetnie radzą sobie ze swoim podstawowym zadaniem, czyli filtracją powietrza, o tyle materiał, z którego są zazwyczaj wykonane, i warunki, w jakich się je wykorzystuje, mogą powodować bardzo szybkie namnażanie się wewnątrz masek niebezpiecznych dla zdrowia człowieka bakterii i grzybów. – Z naszych wcześniejszych prac badawczych wynikało, że w materiałach filtracyjnych stosowanych w półmaskach potencjalnie patogenne mikroorganizmy mają nie tylko szansę przeżyć, lecz także bardzo szybko zwiększać swoją liczebność – tłumaczy prof. Katarzyna Majchrzycka z Centralnego Instytutu Ochrony Pracy.



Katarzyna Majchrzycka, profesor CIOP-PIB

4 GODZINY I DO KOSZA

Badania potwierdziły przypuszczenia. Okazało się, że konstrukcja półmasek umożliwia wzrost bakterii i grzybów, które mogą być chorobotwórcze. Co więcej, efekt potęgują warunki, które panują pod częścią twarową. Wydechana z powietrzem para wodna oraz obecność potu sprawiają, że warunki temperatury i wilgotności pod półmaską stają się idealne do wzrostu mikroorganizmów. Dodatkowo mikroorganizmy, które mogą osiąść na filtrze, pochodzą nie tylko z zewnątrz, lecz także z wewnątrz – ze skóry czy z układu oddechowego. To prawdziwa „bomba

biologiczna”, która z każdą kolejną godziną pracy staje się coraz bardziej niebezpieczna. – Nie twierdzimy, że dzieje się tak od razu po założeniu półmaski. Niemniej jednak po czterech godzinach pracy (a już na pewno po ośmiu) taką półmaskę trzeba po prostu wyrzucić – przekonuje prof. Majchrzycka. Rzeczywistość wygląda jednak zupełnie inaczej – półmaski najczęściej stosowane są wielokrotnie, a użycie nowej wcale nie jest uzależnione od tego, jak wiele mikroorganizmów się w niej pojawiło. Po pierwsze nie ma szybkiego sposobu na sprawdzenie tego, po drugie – świadomość zagrożenia wciąż jest bardzo niska.

POZORNE ROZWIĄZANIA NAS NIE SATYSFAKCUJĄ

Pozornie wydaje się, że opisany problem można w bardzo prosty sposób rozwiązać – wystarczy przestać korzystać z masek wielorazowych, a po każdym użyciu półmaski jednorazowej wyrzucać ją. W rzeczywistości jednak ekonomicznie jest to nieopłacalne. Nie bez znaczenia jest również kwestia ochrony środowiska oraz potrzeba zmniejszania liczby odpadów.

Niebezpieczeństwa nie można też zbagatelizować. Mikroorganizmy, które namnażają się w półmaskach, mogą nieść ze sobą różnego rodzaju zagrożenia – toksyczne, alergizujące czy infekcyjne. O tym, że jest to realny problem, przekonują też liczby.

- W środowiskach pracy związanych z narażeniem na czynniki biologiczne absencja chorobowa wynosi aż 14 proc. – komentuje prof. Majchrzycka. Wskaźnik ten dla wszystkich zatrudnionych wynosi natomiast około 5–6 proc. Trudno nie brać pod uwagę, że jednym z czynników zwiększających ryzyko choroby i nieobecności w pracy są właśnie półmaski ochronne, a precyzyjniej rzecz ujmując – mikroorganizmy, które się w nich namnażają.

99,99 PROC. SKUTECZNOŚCI

Centralny Instytut Ochrony Pracy – Państwowy Instytut Badawczy postanowił poszukać rozwiązania problemu. Do współpracy zaproszono naukowców z Politechniki Łódzkiej, a konkretniej z Instytutu Technologii Fermentacji i Mikrobiologii oraz naukowców z Wydziału Chemii Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Celem badaczy było opracowanie takiego materiału filtrującego, który zatrzyma lub w znacznym stopniu spowolni namnażanie się potencjalnie patogennych mikroorganizmów. Efektem prac było opracowanie bioaktywnych włókien filtracyjnych, które z powodzeniem można stosować w sprzęcie i wyposażeniu służącym do ochrony układu oddechowego wielokrotnego użytku. – Innowacją tego materiału jest to, że czasowo uwalnia on substancję biobójczą, która z jednej strony jest niegroźna dla człowieka, z drugiej – pozwala w znacznym stopniu zredukować liczbę mikroorganizmów – wyjaśnia dr inż. Justyna Szulc z Politechniki Łódzkiej. Wyniki są spektakularne – redukcja liczby drobnoustrojów w niektórych przypadkach wynosi nawet 99,99 proc.

SMART PÓLMASKA

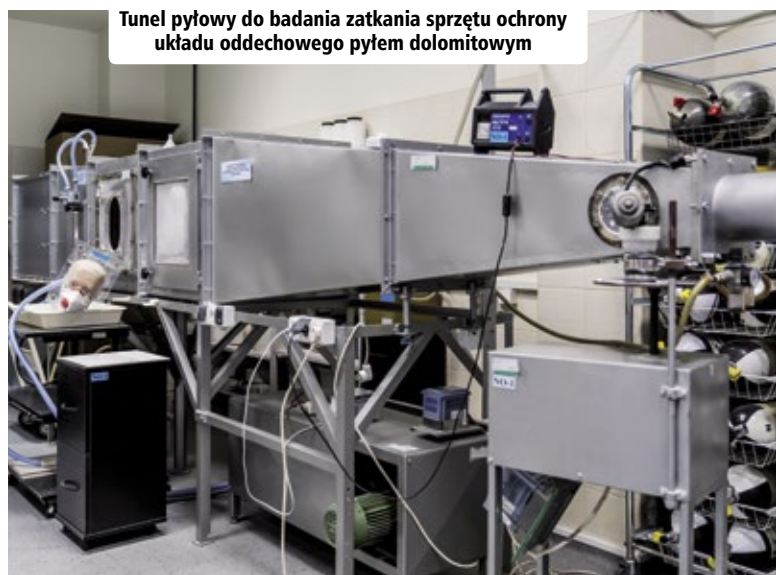
Opracowane przez łódzkich naukowców bioaktywne materiały filtrujące posłużyły do stworzenia innowacyjnych półmasek. Co świadczy o tym, że jest to rozwiązanie smart? – Półmaski dostosowują ilość uwalnianej substancji biobójczej do warunków użytkowania. Wraz ze wzrostem wilgotności, która jest jednym z najważniejszych czynników przyspieszających namnażanie się mikroorganizmów, będzie się uwalniało więcej środka, który te mikroorganizmy zwalczą – tłumaczy dr Szulc. W praktyce oznacza to, że półmaska będzie bezpieczna nawet po wielu godzinach pracy, a dodatkowo będzie można bez obaw stosować ją wielokrotnie. Przygotowane modele półmasek, oprócz swoich wyjątkowych właściwości, zapewniają najwyższy, trzeci stopień skuteczności ochronnej. Półmaski charakteryzują się także niskimi oporami oddychania – są więc wygodne i w żaden sposób nie utrudniają codziennej pracy. Oznacza to również, że z powodzeniem będzie można je stosować na przykład w coraz popularniejszych półmaskach antysmogowych.

CZEKAJĄ NA BIZNES

Półmaski i materiały filtrujące przygotowane przez łódzkich naukowców zostały opracowane w ramach programu „Poprawa bezpieczeństwa i warunków pracy”, finansowanego w zakresie badań naukowych i prac rozwojowych przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego. Są one ciągle udoskonalane, ale jednocześnie są gotowe na to, by stać się obiektem zainteresowania ze strony producentów sprzętu ochronnego, którzy mogliby je zastosować w oferowanych przez siebie produktach. – Nasze półmaski są już skonstruowane, ich skuteczność jest potwierdzona. Niebawem z całą pewnością trafią najpierw do masowej produkcji, a potem również do pracowników i wszystkich osób, które ich potrzebują – podsumowuje prof. Majchrzycka. ●



Wyznaczanie oporów oddychania dla półmasek z funkcją wielokrotnego uwalniania się czynnika bioaktywnego



Tunel pyłowy do badania zatkania sprzętu ochrony układu oddechowego pyłem dolomitowym

MARZENA ZBIERSKA

Na farmie pijawek

Jedyna w Polsce biofarma pijawek lekarskich i jedna z największych takich hodowli w Europie należy do firmy Bio-Gen, która właśnie lokuje się w Łodzi. Choć to nie jedyny obszar działalności firmy, od początku przyświeca jej idea czerpania z natury tego, co najlepsze dla zdrowia ludzi, roślin i zwierząt.

Wprawdzie główna siedziba firmy Bio-Gen znajduje się w Namysłowie, produkcja przemysłowa odbywa się pod Bełchatowem, ale od niedawna część produkcji, laboratoria – a wkrótce także biofarma pijawek – jest zlokalizowana w Łodzi. Tu Bio-Gen zamierza rozwijać działalność, a sprzyjają temu zarówno dogodne dla inwestorów warunki, przychylność ze strony władz miasta, jak i możliwość współpracy z młodymi, zdolnymi specjalistami z dziedziny mikrobiologii, zasilającymi szeregi łódzkich uczelni.

WIĘCEJ BAKTERII, MNIEJ CHEMII

Domeną działalności firmy Bio-Gen jest produkcja preparatów mikrobiologicznych na potrzeby rolnictwa – produkcji roślinnej i zwierzęcej – oraz ochrony środowiska, chodzi między innymi o utylizację nieczystości, neutralizację przykrych zapachów. Mają one zastosowanie przemysłowe w cukrowniach lub oczyszczalniach ścieków.

– Produkcja preparatów mikrobiologicznych dla roślin rozpoczyna się od hodowli bakterii na płytce. Każdą bakterię namnażamy z osobna, w warunkach sterylnych, aby zapewnić odbiorcom produkt gwarantowanej jakości – wyjaśnia Artur Kleina, prezes zarządu Bio-Gen. Preparaty mają formę proszków stosowanych na glebę, ale nie tylko. Bio-Gen produkuje również zaprawy nasienne dla roślin, posiadające w swoim składzie dobroczynne bakterie.

– Dzięki zaprawianiu nasion bakteriami stymulujemy wzrost roślin w wczesnych fazach rozwoju – dodaje Artur Kleina. – Bakterie mają niepowtarzalny potencjał do wytwarzania niektórych związków, będących prekursorami hormonów wzrostu, a przez to rośliny, na przykład pszenica ozima, w początkowych fazach zaczynają intensywnie wzrastać korzeniem w podłoże, co przekłada się na większą



Artur Kleina, prezes zarządu Bio-Gen

odporność rośliny w czasie suszy i lepsze pobieranie składników odżywczych z gleby. To z kolei wpływa na wielkość i jakość plonów.

Jak podkreśla Artur Kleina, bakterie mają również potencjał w kwestii hamowania rozwoju niepożądanego mikroflory, na przykład patogenów różnych chorób roślin i zwierząt. – To właśnie wykorzystujemy w probiotykach – uściśla Kleina. – Probiotyki zasiedlają organizm rośliny lub zwierzęcia i zabierają miejsce do zasiedlenia przez patogeny, czyli w efekcie obniżają podatność na choroby.

Bio-Gen specjalizuje się w produkcji probiotyków dla zwierząt gospodarskich oraz psów i kotów.

– Profilaktyczne działanie probiotykiem ogranicza stosowanie antybiotyków, a nie jest tajemnicą, że najwięcej antybiotyków stosuje się w leczeniu zwierząt, nie ludzi – dodaje Artur Kleina. – Cały czas poszukujemy nowych rozwiązań w dziedzinie biotechnologii dla rolnictwa. Chcemy przyczynić się do

wyeliminowania substancji chemicznych w uprawie roślin i hodowli zwierząt oraz zastąpienia ich biologicznymi alternatywami, szczególnie tych, które mają negatywny wpływ na środowisko.

PIJAWKI W SZPITALU

W tym roku podczas Centralnych Targów Rolniczych Bio-Gen otrzymał nagrodę specjalną od Przewodniczego Komisji Rolnictwa i Rozwoju Wsi Parlamentu Europejskiego, Czesława Siekierskiego, w kategorii: Innowacyjność. Firma nie spoczywa na laurach i wciąż pracuje nad nowymi projektami.



– W ramach naszej codziennej działalności wykonujemy laboratoryjny screening mikroorganizmów, które są użyteczne w rolnictwie – mówi Artur Kleina. – Izolujemy ze środowiska bakterię, która ma możliwość degradacji jakiejś substancji chemicznej, następnie namnażamy ją i badamy jej potencjał jako preparatu mikrobiologicznego.

Bio-Gen prowadzi jedyną w Polsce i jedną z największych w Europie biofarm pijawki lekarskiej trzech gatunków.

– Jako nieliczni hodujemy pijawkę medyczną *hirudo medicinalis*, która jest gatunkiem zagrożonym wyginięciem – uściśla prezes Bio-Gen. – Nasze pijawki są hodowane w warunkach sterylnych, laboratoryjnych i nie ma ryzyka jakichkolwiek powikłań w hirudoterapii.

Bio-Gen wysyła pijawki niemal do wszystkich krajów świata – do USA, Kanady, Chin, Indii oraz

RPA. Rocznie firma sprzedaje około miliona pijawek lekarskich.

– Niestety, do Polski trafiają pijawki lecznicze z niewiadomych źródeł i zdarzają się powikłania po leczeniu. Nie zawsze wiadomo, jak pomóc w takiej sytuacji.

Pacjenci, którzy decydują się na hirudoterapię, powinni sprawdzić pochodzenie pijawek z uwagi na swoje bezpieczeństwo. Bio-Gen dostarcza również pijawki szpitalom, w których leczeni są pacjenci na przykład po urazach dłoni.

– Po zabiegu przysycia części ciała w miejscu urazu przystawiane są pijawki, które wspomagają rekonstrukcję naczyń włosowatych i dają szansę na stuprocentowy powrót do zdrowia – wyjaśnia Artur Kleina.

PIJAWKI W KOSMOSIE

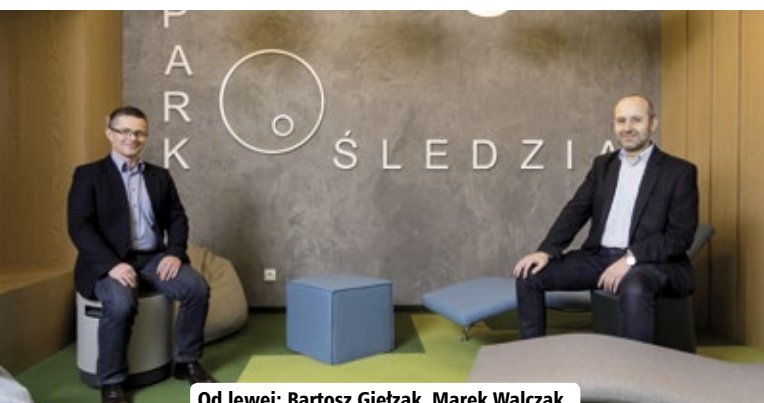
Bio-Gen prowadzi hodowlę pijawek od 15 lat, a od niedawna współpracuje również z lekarzami weterynarii, którzy stosują hirudoterapię głównie u psów, kotów, koni (jako wspomaganie terapii lekowej). Oprócz hirudyny pijawki wydzielają szereg substancji, które wspomagają leczenie typowych urazów występujących na przykład u koni: stłuczeń, obrzęków czy krwiaków. Hirudoterapia coraz częściej postrzegana jest jako powrót do korzeni medycyny i jako korzystna alternatywa wobec leków tradycyjnych. Bio-Gen jest pierwszą firmą, która oferuje lekarzom weterynarii możliwość uczestniczenia w kursie hirudoterapii dla zwierząt. Eksperti Bio-Gen pracują również nad wykorzystaniem pijawek podczas... lotów w kosmos. W stanie nieważkości u człowieka mogą się pojawić problemy z krążeniem – w takich warunkach działanie pijawek na organizm mogłoby się sprawdzić lepiej niż leki. Pijawki z firmy Bio-Gen uczestniczyły już w symulowanej wyprawie na Marsa, a wyniki testów zostały zaprezentowane podczas międzynarodowej konferencji w NASA.

Bio-Gen od lat działa nie tylko na rzecz ochrony środowiska i rozwoju ekologicznego rolnictwa, lecz także wspiera Wielką Orkiestrę Świątecznej Pomocy. Do tej pory dzięki hojności właścicieli firmy na konto orkiestry trafiło około 2,5 mln zł. Jak przyznaje Artur Kleina, wsparcie dla WOŚP to okazja do dobrej zabawy podczas licytacji, a jednocześnie spełnienie potrzeby dzielenia się z innymi, szczególnie jeśli samemu doświadczyło się pobytu w szpitalu, gdzie sprzęt z serduszkiem WOŚP ratuje zdrowie i życie. ●

FILIP KONOPNY

HARMAN, czyli jak programować przyszłość motoryzacji

Łódzki oddział HARMAN Connected Services niedawno zmienił siedzibę. W szklanym biurowcu u zbiegu ul. Ogrodowej i Zachodniej ponad 400 inżynierów z branży automotive pracuje nad innowacjami wykorzystywanymi przez gigantów motoryzacji. Firma nawiązała także współpracę z ośrodkami akademickimi, umożliwiając tym samym rozwój studentom i absolwentom.



Od lewej: Bartosz Giełzak, Marek Walczak

Podczas oficjalnego otwarcia nowej siedziby firmy, President HARMAN Connected Services i CTO HARMAN International, Sanjay Dhawan, mówił: – HARMAN w Polsce rozwija się wyjątkowo dynamicznie. W ciągu dwóch lat liczba pracowników wzrosła tutaj trzykrotnie. Mamy nadzieję, że nowe środowisko pracy oraz partnerstwo, które nawiązujemy z polskimi uczelniami, będzie wspierać kolejne innowacyjne rozwiązania dla branży automotive.

DROGA DO KONCERNU

Historia łódzkiego oddziału HARMAN Connected Services rozpoczęła się w 2007 roku od firmy Teleca, która działała w małym biurze przy ul. Dowborczyków, a po roku przeniosła się na ul. Kasprzaka. W 2012 roku firma została przekształcona w Symphony Teleca. Pierwsze zrealizowane tu projekty były związane z oprogramowaniem dla smartfonów i optyką w telefonach komórkowych. W 2015 roku firma dołączyła do międzynarodowego koncernu HARMAN, właściciela wielu rozpoznawalnych marek takich jak JBL, Infinity, AKG oraz Harman Kardon, a w lutym

2017 roku firma stała się częścią Samsung Electronics. Powstające tu obecnie innowacyjne rozwiązania technologiczne ulepszają i unowocześniają branżę automotive. HARMAN Connected Services nie działa jedynie w Polsce. Firma zatrudnia około 30 tys. pracowników w obu Amerykach, Europie i Azji. Dzięki pracy inżynierów udało się opatentować ponad 7 tys. innowacyjnych rozwiązań, a koncern został wyróżniony licznymi nagrodami za projekty w kategorii systemów audio. Z szacunków firmy wynika, że ponad 50 mln pojazdów wykorzystuje aktualnie jej innowacyjne rozwiązania.

SAMOCHÓD, KTÓRY SŁUCHA

Jeden z projektów realizowanych w łódzkim oddziale HARMAN Connected Services stanowią prace dla Daimler AG, niemieckiego producenta, który jest właścicielem marek takich jak Mercedes-Benz, Smart czy Maybach. Nad nowym systemem multimedialno-rozrywkowym MBUX (Mercedes-Benz User Experience) pracuje aktualnie około 150 osób. – Daimler, dając nam nowe zlecenia, stawia przed nami wyzwania, których realizacja jest możliwa dzięki nieustannemu zwiększaniu liczby zatrudnionych osób. System, który stworzymy, to nie tylko intuicyjna obsługa głosowa i dotykowa, lecz także możliwość inteligentnego zintegrowania wszystkich systemów w samochodzie. Złożoność i innowacyjność tego projektu stanowi ogromne wyzwanie technologiczne dla inżynierów – mówi Associate Director, Bartosz Giełzak. System wykorzystując sztuczną inteligencję, uczy się nawyków kierowcy w celu jak najlepszego dopasowania się do jego oczekiwań. Zadanie inżynierów pracujących przy projekcie jest złożone – nie tylko realizują oczekiwania klienta, ale również służą klientowi wiedzą



Praca nad systemem multimedialno-rozrywkowym MBUX (Mercedes-Benz User Experience)



Chwila odpoczynku i relaksu w przerwie między pracą nad projektem

i doświadczeniem eksperckim. – Warto wspomnieć, że MBUX ma być w przyszłości stosowany w różnych modelach samochodów. W 2016 roku zaczęliśmy od Mercedesa klasy S, w roku 2018 dostarczyliśmy do produkcji rozwiązanie, które jest określane mianem najbardziej przełomowego w segmencie A. Obecnie pracujemy także nad podobnymi rozwiązaniami dla wszystkich samochodów osobowych, które Daimler w przyszłości zaprezentuje na rynku. Dzięki temu rozwiązanie HARMANA trafia do szerszego grona odbiorców, jednocześnie dając nam okazję do ciągłej pracy nad ulepszeniami – mówi Bartosz Giełzak.

SAMOCHÓD ELEKTRYCZNY STEROWANY SMARTFONEM

Realizowany od pół roku projekt dla marki Volkswagen angażuje 40 specjalistów. Dotyczy nowych samochodów elektrycznych i ma nie tylko za zadanie stworzyć grę w pełni elektrycznych pojazdów, lecz także wprowadzić unikalne metody produkcji i torować drogę do zastosowania zaawansowanych technologii.

– Wszystkie firmy z branży motoryzacyjnej podążają w tej chwili za trendem tworzenia i doskonalenia samochodów w pełni elektrycznych. Te, które są dostępne aktualnie na rynku, opierają się często na starych rozwiązaniach, natomiast w projekcie realizowanym dla Volkswagena powstaje nowa platforma modułowa zaprojektowana od podstaw jako baza dla aut czysto elektrycznych – MEB (Modular Electric Toolkit) – mówi Program Manager, Marek Walczak. Przyszłe, w pełni elektryczne modele Volkswagena z rodziny I.D., oparte właśnie na platformie MEB, będą dostępne w różnych klasach, a ich zasięg będzie osiągał 500 km i więcej. Łódzki oddział HARMAN Connected Services jest częścią tego programu. Pracujący nad nim zespół projektuje i tworzy oprogramowanie, które łączy samochód przez internet z siecią serwerów marki, dzięki czemu każdy użytkownik pojazdu może za pomocą smartfonu

uruchamiać określone funkcje, także poza samochodem. – To, nad czym pracujemy w zespole, pozwoli na zdalne sterowanie ładowaniem samochodu, włączanie czy wyłączanie klimatyzacji lub ogrzewania oraz na wiele innych czynności – tłumaczy Marek Walczak.

OTWARCI NA MŁODYCH

W związku z nowymi projektami HARMAN nieustannie rekrutuje pracowników i rozbudowuje zespoły. – Szukamy doświadczonych specjalistów, ale także studentów, ponieważ to właśnie młodzi ludzie mają największy potencjał i są otwarci na to, co nowe. Studentom i absolwentom HARMAN oferuje program szkoleniowy Acceleration Pool oraz letnie praktyki. Acceleration Pool to trzymiesięczny program, podczas którego pod okiem doświadczonych pracowników uczestnicy mogą rozwijać swoje umiejętności w programowaniu, aby po zakończonym szkoleniu dołączyć do projektów realizowanych w firmie – mówi Bartosz Giełzak. Otwarcie nowej siedziby firmy było również okazją do podpisania porozumienia o współpracy z dwoma ośrodkami akademickimi: Wydziałem Fizyki i Informatyki Stosowanej Uniwersytetu Łódzkiego oraz Wydziałem Elektrotechniki, Elektroniki, Informatyki i Automatyki Politechniki Łódzkiej. Myśl przewodnią tej inicjatywy stanowi chęć wspierania i rozwoju cenionych przez firmę talentów z branży IT. – HARMAN nieustannie rozwija innowacyjne rozwiązania technologiczne, więc jesteśmy dumni, że możemy rozszerzać zasięg naszych działań w tak dobrze prosperującym na rynku inżynierskim miejscu, jakim jest Polska – podkreślił podczas otwarcia nowej siedziby łódzkiego oddziału Sanjay Dhawan. W ramach porozumienia z partnerskimi uczelniami, HARMAN poprowadzi wspólne badania, wesprze edukację oraz akademickie prace badawcze w dziedzinie programowania dla systemów wbudowanych. Spośród studentów i absolwentów tych ośrodków firma chce wyłonić zarówno stażystów, jak i stałych pracowników. ●

MALWINA WADAS

Dobrze cię znamy

Reklamy w internecie są często bardziej irytujące niż interesujące, a to dlatego, że najczęściej nie trafiają w potrzeby użytkowników, a ich autorzy niejednokrotnie „strzelają na oślep” ze swoim komunikatem. Czy zawsze musi tak być? Łódzka agencja marketingowa Bluerank i jej marka Hitspot Media przekonują, że można to zmienić, a przyszłością jest reklama w pełni personalizowana – dostosowana nie do grupy, a do pojedynczej osoby.

Kampanie przy użyciu personalizacji już działają, a wyniki osiągane przez marki, które zdecydowały się na współpracę z Bluerankiem, osiągają spektakularne wyniki. Jak to działa i dlaczego jest tak skuteczne?

A MOŻE CIASTECZKO?

Reklamy internetowe od zawsze charakteryzują się większym dopasowaniem treści do odbiorcy niż te w tradycyjnych mediach. Każdy użytkownik internetu zna sytuację, w której po odwiedzeniu strony sprzedażowej widzi reklamy z oferowanymi tam produktami na innych stronach. Jest to jednak w pewien sposób uproszczone działanie, bo reklamy te wyświetlają się bez względu na to, czy kupił się dany produkt, czy tylko zapoznawało ze szczegółami na jego temat, by ostatecznie zrezygnować z transakcji. Bluerank podchodzi do tego inaczej. – Obserwujemy poczynania klienta na różnych etapach jego zainteresowania produktem i w zależności od tego, na którym etapie customer journey się znajduje, dostosowujemy komunikat reklamowy – tłumaczy Jacek Tkaczuk, szef działu R&D w Bluerank. Dane na ten temat pozyskiwane są z plików cookies, czyli tak zwanych ciasteczek. Zgodę na ich przetwarzanie użytkownicy akceptują, wchodząc na serwis internetowy.

KLIENT W PODRÓŻY

Customer journey, czyli droga klienta od pierwszego kontaktu z marką do ostatecznego zakupu (a następnie powrotu już na zasadzie lojalnego klienta), ma wiele

etapów i do każdego z nich trzeba dostosować odpowiedni komunikat. Ta zawsze zaczyna się od uświadomienia sobie, że dany produkt istnieje. Na tym etapie trudno o działania personalizowane, bo konsument najczęściej zdobywa wiedzę o istnieniu produktu z innych źródeł, ale jeśli tylko wejdzie na sprzedażową lub informacyjną stronę internetową o produkcie, można rozpocząć działania przygotowane



specjalnie dla niego. Najpierw jest to wyświetlanie reklam z linkami do blogów lub artykułów, które mogą dodatkowo pobudzić zainteresowanie lub przekonać o wysokiej jakości produktu lub usługi. Gdy użytkownik ponownie wejdzie na stronę produktową i zacznie dokładnie poznawać ofertę, bardziej sprecyzuje swoje oczekiwania, na przykład konfigurując produkt, można prezentować mu reklamy z konkretnie wybranym towarem, zachęcić go do bliższego poznania. Jeśli



Jacek Tkaczuk, szef działu R&D w Bluerank

ostatecznie zdecyduje się na zakup, komunikaty reklamowe mogą przekonywać o słuszności podjętej decyzji lub proponować mu dodatkowe oferty i możliwości.

WZROST Z EFEKTEM WOW!

Z usług Bluerank i Hitspot Media w tworzeniu personalizowanych kampanii reklamowych skorzystała jedna z marek samochodów. Celem kampanii było zwiększenie liczby potencjalnych klientów, którzy przechodzą do kolejnych etapów ścieżki decyzyjnej. Wszystko zaczynało się od skonfigurowania na stronie internetowej swojego wymarzonego samochodu. Na podstawie danych z konfiguratora użytkownikowi przedstawiane były reklamy samochodu – dokładnie takiego samego, jaki wcześniej wybrał. W tym samym kolorze, z taką samą wersją silnika i wyposażenia. Reklama jednak nie zachęcała do zakupu, a „jedynie” do zapisania się na jazdę próbną. Gdy użytkownik zdecydował się na skorzystanie z tej możliwości, w czasie oczekiwania na testowy przejazd prezentowano mu różne informacje o samochodzie – o jego możliwościach czy kwestiach, na które warto zwrócić uwagę. Po jeździe próbnej reklamy odsyłały do testów, opinii ekspertów czy artykułów informacyjnych. Wszystko po to, aby utwierdzić klienta w przekonaniu, że wybór, który zaraz podejmie, jest słuszny. Ostatnim punktem był rzecz jasna zakup samochodu. Jakie wyniki osiągnęła ta kampania? – Styczeń z naszymi reklamami miało 300 tys. użytkowników, wyświetliliśmy 130 tys. unikalnych kreacji przygotowanych dla pojedynczych użytkowników. Wzrost skuteczności w przenoszeniu do następnych etapów sprzedaży był czterokrotnie

wyższy od tego, który niesie ze sobą remarketing bez personalizacji – wylicza Tkaczuk.

URODZINOWY RABAT

Podobnie spektakularne wyniki Bluerank i Hitspot Media osiągały przy innych kampaniach. Między innymi dla salonów fryzjerskich, gdzie reklamy były kierowane do klientów z kartami lojalnościowymi. Klienci w pierwszej kolejności otrzymywali reklamy dotyczące urodzinowej obniżki cen – przez cały miesiąc, w którym mieli urodziny, mogli korzystać z usług z rabatem. W dalszej kolejności reklamy dotyczyły usług i produktów, które mogą być tańsze ze względu na liczbę zgromadzonych punktów lojalnościowych – każdy posiadacz karty mógł skorzystać z promocji dopasowanej do siebie. Celem kampanii było zwiększenie liczby rezerwacji on-line w salonach. W porównaniu do standardowych działań nastąpił wzrost o ponad 430 proc. Koniecznie trzeba jednak podkreślić, że taki wynik kampanii i innych prowadzonych przez Bluerank i Hitspot Media byłby trudny do osiągnięcia, gdyby nie koordynacja działań on-line i off-line oraz pozyskiwanie informacji z różnych źródeł. – Komunikaty reklamowe kierowaliśmy do odbiorców w siedmiu różnych kanałach komunikacji, a dane czerpaliśmy z systemów klienta i wydawanych fizycznie kart lojalnościowych. Integracja wszystkich danych była kluczowa przy tak wielokanałowej komunikacji – podkreśla Tkaczuk.

SĄ INNOWACYJNY, SĄ Z ŁODZI

Kampanie przygotowywane przez Bluerank – dla marki samochodowej, salonów fryzjerskich, biur turystycznych i innych klientów – są powszechnie uważane za bardzo innowacyjne i wyznaczające trendy na przyszłość dla marketingu internetowego nie tylko w Polsce, lecz także na świecie. Najlepiej świadczyć mogą o tym liczne nagrody branżowe, którymi nagrodzono kampanie – wśród najważniejszych wymienić można European Search Awards, Golden Arrow czy Mixx Awards. Z perspektywy przeciętnego użytkownika można natomiast stwierdzić, że skoro przed reklamami i tak nie ma ucieczki, dobrze, żeby były one jak najtrafniej dostosowane do odbiorcy, bo wtedy niosą ze sobą wartość i faktycznie mogą ułatwić podjęcie decyzji przy zakupie czy wyborze oferty. Dlatego też, kiedy następnym razem zobaczysz w internecie zaskakująco trafną reklamę, która jest skierowana tylko do Ciebie, pomyśl, że być może pojawiła się tu dzięki strategii innowacyjnej firmy z Łodzi. ●



FILIP KONOPNY

Nowoczesna nawigacja biznesu

Infosys Poland Łódź Delivery Center

Łódzki oddział Infosysu z siedzibą w szklanym biurowcu Green Horizon przy rondzie „Solidarności” jest największą poza granicami Indii filią firmy. Pracuje tu ponad 2 tys. wysoko wykwalifikowanych specjalistów z 64 krajów, świadczących usługi dla 30 klientów w 24 językach. W tych liczbach jest moc!

Działalność Infosys Poland koncentruje się wokół wdrażania transformacji, nieustannego doskonalenia i automatyzacji procesów biznesowych. Firma opiera swoje działania między innymi na projektach z obszaru master data management, czyli zarządzania danymi referencyjnymi, oraz Big Data. Klienci firmy są przedstawicielami wielu sektorów światowej gospodarki, w tym FMCG, branży wydobywczej, firm produkcyjnych, motoryzacyjnych, ubezpieczeniowych, finansowych i technologicznych – ich marki łączy zaś powszechna rozpoznawalność na świecie.

OD KSIĘGOWOŚCI DO PARTNERSTWA

W 2003 roku w siedzibie przy al. Piłsudskiego pracowało około 300 osób, a firma świadczyła usługi tylko dla jednego klienta. Od tego czasu wiele się zmieniło. Infosys rośnie i zmienia się, obsługując obecnie firmy znane na przykład z listy FORTUNE 500.

– Kilkaście lat temu podstawowymi usługami świadczonymi przez naszą firmę były usługi księgowość. Przeniesienie ich na zewnątrz firmy klienta nie generowało dla niego żadnej dodatkowej wartości. Dziś klient nie tylko oczekuje, że znajdzie w Infosysie dostawcę outsourcingowej usługi księgowej, lecz także (a może przede wszystkim), że zmienimy cały jej proces – tak o zmianach w świadczonym przez Infosys serwisie mówi Michał Krauze, Łódź Delivery Excellence Head, który w Infosysie pracuje od 13 lat. Łódzkie centrum Infosys świadczy obecnie usługi BPM (zarządzanie procesami biznesowymi – przyp. red.) dla klientów z całego świata. Do głównych obszarów specjalizacji centrum należy obsługa podatkowa, Master Data Management, usługi finansowo-księgowe i zakupowe, transformacje biznesowe, obsługa procesów logistycznych, zarządzanie ryzykiem. Usługi księgowe stanowią dziś jednak około 50 proc. całej działalności.

Pozostała, wciąż rosnąca w siłę, część działań to konsulting, zaawansowana analityka, automatyzacja, procesy ciągłego doskonalenia i wszystko to, co wspiera klientów chcących zmienić czy usprawnić działanie swoich organizacji.

– Zmieniła się nie tylko nasza firma, lecz także sama branża. Gdy zaczynałem pracę w łódzkim oddziale Infosysu 14 lat temu, relację z klientem można było określić jako zależność klient – dostawca. Teraz coraz częściej klient oczekuje od nas partnerstwa i jak partnera nas traktuje. Z poddostawcy, który przeprowadza proces, staliśmy się partnerem, który przede wszystkim ma cały proces zmienić tak, by zachodził szybciej, taniej, sprawniej. Z wykonawcy staliśmy się strategiem, doradcą i konsultantem – mówi Wojciech Ciesielski, Senior Practice Lead Data & Analytics.

USPRAWNIĆ, ZOPTYMALIZOWAĆ, ZWIĘKSZYĆ WYDAJNOŚĆ

Realizacja procesów biznesowych firmy przez podmiot zewnętrzny powoduje, że usługodawca nie tylko zyskuje wgląd w sposób ich wykonania, lecz także ma

Transformacja z Business Process Outsourcing w Business Process Management oznacza szersze rozumienie klienta przez Infosys, a co za tym idzie – zmianę kierunku zarządzania jego kompleksowym procesem biznesowym.

– Usprawnienia to jedno. Równolegle pracujemy nad zarządzaniem danymi, które są dostępne w firmie, by analizując je, pozyskiwać informacje, z których istnienia klient być może nie zdaje sobie nawet sprawy, bo nigdy nie aplikował takich metod u siebie. Do tego wykorzystujemy ogromny potencjał machine learning, AI i Advanced Analytics – podkreśla Wojciech Ciesielski.

GOTOWI NA PRZYSZŁOŚĆ

Klienci Infosysu wymagają obsługi na najwyższym poziomie nie tylko dlatego, że są wizjonerami w swoich branżach. Firma obsługuje topowe marki, które dyktują rynkowi kierunki rozwoju i w ten sposób definiują rzeczywistość.

– Chcąc sprostać ich wymaganiom, musimy nie tylko nadążać za trendami. Musimy je wyznaczać. W tej chwili automaty, algorytmy, to wszystko, co dzieje się

bez udziału człowieka, sprawia, że branża usługowa bardzo się zmienia – wiele procesów już jest, a jeszcze więcej będzie wykonywanych automatycznie. Firma musi być na to gotowa – wyjaśnia dalej Wojciech Ciesielski.

Rynek usług ulega dynamicznym zmianom – coraz więcej procesów opartych na wzorcach i regułach realizują nie ludzie, ale programy i roboty, które pracują szybciej i wydajniej. Wraz z rozwojem technologii zakres realizowanych przez nie zadań rozszerza się, a pracownicy muszą być gotowi na nowe realia i wyzwania. W związku z tym jak najbardziej aktualne okazuje się przesłanie Infosysu „Navigate your

next”, które zachęca między innymi do tego, by planując kierunek własnej kariery zawodowej, jak najchętniej korzystać z proponowanych przez firmę opcji rozwoju. W Infosysie działa system upskillingu i reskillingu, będący odpowiedzią na oczekiwania klientów, ale także na to, czego potrzebują pracownicy, by tym oczekiwaniom sprostać.



Michał Krauze, Lodz Delivery Excellence Head

możliwość zaproponowania usprawnień i optymalizacji. Podnoszenie wydajności klientów o 50 proc. w czasie dwu-, trzyletniej współpracy to w tej chwili standard Infosysu.

– Odbiorcy naszych usług idą jeszcze dalej. Mamy przypadki, w których klienci 30 razy zwiększyli wydajność swoich procesów – mówi Wojciech Ciesielski.

– Każdy z działów wspierających rozwój osób pracujących w firmie stworzył bogaty pakiet szkoleń dotyczących nie tylko domen, lecz także reskillingu w automatyzacji. Pracownicy mogą z pakietu wybierać te kierunki, w których chcą się rozwijać, także po to, by zabezpieczyć swoją zawodową przyszłość. Wszyscy, niezależnie od stanowiska, poszerzamy swoje kompetencje, by odnaleźć się w nowej rzeczywistości i nie bać się jej – mówi Aneta Kluzińska, Finance Center of Excellence & Infosys Campus Senior Manager.

Managerowie Infosysu mówią o tym, że na przykładzie wielu pracowników – także ich samych – można obserwować, jak duże i nieoczywiste możliwości rozwoju daje firma.

przygotowujące do pracy w firmie. Daje im szansę i porcję wiedzy, dzięki którym mogą się rozwijać, spełniać swoje ambicje, ale także oferować klientowi specjalistyczne wsparcie. Aby znaleźć pracę w Infosysie, warto również zainteresować się językami programowania, na przykład VBA czy Python, albo systemami takimi jak SAP czy Oracle. Mówiąc o oczekiwaniach wobec pracowników, managerowie Infosysu wymieniają jednym tchem znajomość nowych technologii, myślenie poza schematami czy też łączenie zdolności analitycznych z kreatywnością.

– Zainteresowanie tymi obszarami wynika z faktu, że nasza firma jest otwarta zarówno na sugestie, jak i na rozwiązania proponowane przez pracowników. Dzięki takiemu podejściu rozwijamy się jako firma, jako zespół oraz indywidualnie

– mówi Aneta Kluzińska.

– Różnorodność kulturowa, regularne rozmowy dotyczące kierunków rozwoju kariery, zarządzanie poprzez efekty i docenianie zaangażowania w budowaniu lepszego partnerstwa z klientem tworzą doskonałe warunki do rozwoju pracownika – dodaje Aneta Kluzińska.

Dowodem na to jest między innymi członkostwo Infosys Polska w prestiżowym stowarzyszeniu ABSL, otrzymany od ACCA

tytuł ACCA Approved Employer oraz otrzymany od CIMA Development Quality Partner Certificate, którym firma może się pochwalić jako jedyna na rynku łódzkim. Infosys jest zaangażowany we współpracę z uczelniami wyższymi, w tym z Uniwersytetem Łódzkim i Politechniką Łódzką oraz z Urzędem Miasta Łodzi. Realizacja wspólnych projektów wzmacnia budowę kontaktów biznesowych, rozwija przedsiębiorczość, jak w przypadku projektu „Młodzi w Łodzi”, oraz jest silnym wsparciem dla działań społecznych, jak w przypadku wdrożenia mobilnej aplikacji „Access Łódź”, mającej na celu wsparcie osób niepełnosprawnych. ●



Wojciech Ciesielski, Senior Practice Lead Data & Analytics,
Aneta Kluzińska, Finance Center of Excellence & Infosys Campus Senior Manager

STAWIAMY NA PRACOWNIKA

Obsługując klientów w ich językach ojczystych, firma zatrudnia utalentowanych specjalistów z całego świata, a jej oficjalnym językiem komunikacji wewnętrznej jest angielski. Podstawą do zatrudnienia w Infosysie, niezależnie od stanowiska, jest więc znajomość języka obcego oraz język angielski na poziomie pozwalającym na swobodną komunikację. Brak przygotowania księgowego, sprzedażowego czy zakupowego nie jest przeszkodą w podpisaniu kontraktu. Wdrożony z powodzeniem program Campus oferuje pracownikom, którzy znają języki obce, ale nie skończyli studiów finansowych czy zakupowych, szkolenia wstępne

CEBioForum, czyli jak zbudować pewność siebie polskiego naukowca



Wystąpienie Aleksandra Nawrata, zastępcy dyrektora NCBR podczas CEBioForum w Nowym Jorku

Na początku marca media obiegła wiadomość o wyleczeniu londyńskiego pacjenta z HIV. To już drugi taki przypadek w ciągu niespełna dekady. Rozwój badań z zakresu biotechnologii sprawia, że na rynku pojawiają się kolejne metody leczenia i farmaceutyki coraz bardziej skuteczne w walce z dotąd nieuleczalnymi chorobami. Duży potencjał w tej dziedzinie mają również polscy naukowcy. Jednak, aby odnieść rzeczywisty sukces, muszą zacząć traktować swoje wynalazki jako pomysł na biznes, a nie jedynie jako kolejną naukową publikację. Zwiększenie świadomości w tym zakresie jest celem CEBioForum – jednego z najważniejszych wydarzeń branży technologicznej w kraju i na świecie.

Pomysłodawcą wydarzenia jest prof. Tadeusz Pietrucha, członek Narodowej Rady Rozwoju i współzałożyciel spółki Mabion S.A. 15–16 maja w Expo Łódź odbędzie się już 19. edycja Central European BioForum. Natomiast w listopadzie polscy i amerykańscy naukowcy oraz przedsiębiorcy wymieniają się swoimi biotechnologicznymi doświadczeniami w trakcie 2. amerykańskiej edycji CEBioForum w Bostonie.



Prof. Tadeusz Pietrucha

urząd udzielił podmiotom krajowym łącznie 78 patentów i praw ochronnych dla wzorów użytkowych w dziedzinie biotechnologii. Wprawdzie nie jest to przodująca branża w postępowaniu patentowym, ale liczba zgłoszeń patentowych w tej dziedzinie nauki wzrasta z roku na rok. Jednak, jak podkreślają specjaliści, cały problem polega na braku wiary polskich badaczy we

BRANŻA Z POTENCJAŁEM...

Czym właściwie jest biotechnologia? Najprościej rzecz ujmując, to technologia wykorzystująca procesy biologiczne do produkcji materiałów stosowanych w medycynie i przemyśle. Rozwiązania biotechnologiczne pozwalają wynaleźć innowacyjne sposoby leczenia czy nowoczesne medykamenty, ale są także wykorzystywane w przetwórstwie spożywczym, na przykład przy produkcji win czy serów. Dziedzina ta ma ogromny potencjał, który warto wykorzystać. Jednakże stopień rozwoju branży biotechnologicznej w kraju nie napawa optymizmem. – W Polsce ten sektor jest ciągle w początkowych fazach rozwoju – przyznaje prof. Tadeusz Pietrucha, pomysłodawca CEBioForum. – To trudna branża, która wymaga ogromnej specjalistycznej wiedzy i doświadczenia. Ciężko jest stworzyć świetny sektor oparty na specjalistach, jeśli tych brakuje – dodaje. Polska branża biotechnologiczna potrzebuje dużego wsparcia. Dotyczy ono nie tylko kwestii finansowych, lecz także możliwości czerpania z doświadczeń specjalistów z innych krajów. Między innymi dlatego w 2000 roku narodziła się idea stworzenia międzynarodowego forum wymiany naukowo-biznesowych doświadczeń w branży biotechnologicznej. Kolejne edycje CEBioForum dowodzą, że tego rodzaju działania są potrzebne zarówno polskimi, jak i światowymi specjalistami.

... KONTRA NAUKOWA MENTALNOŚĆ

Analizując raporty Urzędu Patentowego RP, dotyczące zgłoszeń patentowych z zakresu biotechnologii, ciężko uwierzyć w słowa prof. Pietruchy. Tylko w 2017 roku

własne osiągnięcia biotechnologiczne. – Polscy naukowcy, jeśli zgłaszają patenty, robią to w polskim urzędzie patentowym i na rynek polski, bo tak jest taniej – wyjaśnia Robert Aleksandrowicz, były przewodniczący rady nadzorczej Mabion SA. – Tymczasem, żeby patent miał faktyczną wartość, musi być globalny. Jednak wiąże się to wówczas z kosztami nawet kilku tysięcy euro, poniesionymi w przeciągu kilku lat. To przeraża i zniechęca wielu naukowców – przyznaje Aleksandrowicz. Istotną kwestią jest również mentalność polskiej kadry naukowej, która często nie decyduje się na dokonanie zgłoszenia patentowego, ograniczając się do popularyzacji swoich odkryć w formie kolejnej naukowej publikacji. Dzięki temu badacze są w stanie zdobyć kolejne stopnie naukowe, jednak takie postępowanie nie pozwala wykorzystać biznesowo naprawdę istotnych wynalazków biotechnologicznych.

MIĘDZYNARODOWA GRA ZESPOŁOWA

Wsparciem zarówno praktycznym, jak i finansowym dla polskich naukowców jest właśnie CEBioForum. Organizowane od dziesiętnastu lat jest swoistą platformą wymiany branżowych doświadczeń, okazją do prezentacji biotechnologicznych przedsiębiorstw, jak i szansą na znalezienie partnerów biznesowych. – Koszty opatentowania wynalazku to dopiero początek wydatków. Im szybciej uda się pozyskać partnerów, którzy dołożą pieniądze na rozwój pomysłu i przejmą część ryzyka, tym lepiej – przyznaje Robert Aleksandrowicz. – Inwestorzy są w stanie ocenić projekt z punktu widzenia biznesowego, a nie naukowego

– podkreśla. Dlatego też tak kluczową kwestią jest nawiązanie współpracy na linii naukowcy – partnerzy biznesowi. Najwyższy czas, aby polscy badacze uświadomili sobie, że innowacyjne rozwiązania biotechnologiczne powinny być komercjalizowane, zamiast przybierać jedynie formy opracowań na papierze. Tym bardziej że dzięki CEBioForum rynek zagranicznych inwestorów staje przed nimi otworem. 11. i 12. edycja odbyła się poza granicami kraju (w Brnie i w Budapeszcie). Ponadto od minionego roku organizatorzy wydarzenia wyszli z naukowo-biznesową inicjatywą poza granice Unii Europejskiej.

POLSKO-AMERYKAŃSKI MOST BIOTECHNOLOGICZNY

Od 2018 roku CEBioForum odbywa się dwukrotnie w ciągu roku. Wiosenna edycja organizowana jest w Łodzi. Natomiast jesienią wydarzenie ma odsłonę amerykańską. Współpraca z Amerykanami w tym zakresie to pionierska misja utworzenia Polish-American Biotech Bridge autorstwa prof. Tadeusza Pietruchy. Prezentacja innowacyjnych projektów i start-upów polskich firm z zakresu biotechnologii na amerykańskim rynku to doskonała okazja do

pozyskania zagranicznych inwestorów. – Na takiej współpracy zyskują obie strony. W Polsce koszty prowadzenia projektu biotechnologicznego w początkowym, najbardziej ryzykownym etapie są znacznie niższe niż w USA – przyznaje prof. Tadeusz Pietrucha. – W przypadku sukcesu projektu, wzrost rynkowej wartości firmy eksponowanej na rynek amerykański jest o wiele wyższy w stosunku do jej wyceny początkowej. Tym samym inwestycja w start-up ulokowany w Polsce może być o wiele bardziej opłacalna niż w przypadku inwestycji w amerykańskie projekty – dodaje. Bezcenną wartością idei Polish-American Biotech Bridge jest możliwość uzyskania przez polską branżę biotechnologiczną dostępu do amerykańskiego know-how w tej dziedzinie. To oczywiste, że najlepiej jest czerpać z doświadczeń najlepszych w swojej branży. Niewątpliwie Stany Zjednoczone są pionierem w innowacyjnych rozwiązaniach biotechnologicznych. Wzajemna współpraca jest konieczna do rozwoju tej branży w Polsce. – Takie międzynarodowe spotkania są niezwykle ważne – podkreśla prof. Pietrucha. – Wymiana informacji i współpraca międzynarodowa w biznesie biotechnologicznym jest kluczowa. Bez tego nie ruszymy do przodu – przyznaje. ●

Zdjęcia: 8bleam

bio
forum
Central European

15-16
May
2019



Expo
Lodz



Zgłoś się już dziś!

Najważniejsze wydarzenie **branży biotechnologicznej** w Europie Środkowej:



KONFERENCJE



SPOTKANIA B2B



TARGI BRANŻOWE



Dołącz do cebioforum.com

MALWINA WADAS

Jak stażysta zmienia się w pracownika

Na początku kwietnia wystartowała rekrutacja do kolejnej, dziewiątej edycji projektu „Praktykuj w Łodzi – staże wakacyjne 2019”, organizowanego w ramach programu „Młodzi w Łodzi”. W tegorocznej edycji inicjatywy łączącej biznes ze studentami i absolwentami łódzkich uczelni bierze udział 68 łódzkich pracodawców, którzy czekają na rekordową liczbę 370 stażystów.

W minione wakacje płatne staże dla studentów i absolwentów łódzkich uczelni zorganizowało 65 łódzkich firm. Wśród partnerów projektu znalazły się firmy reprezentujące różnorodne branże, między innymi informatyczną, sektor BPO / SSC, produkcyjną, logistyczną, budowlaną, finansową, księgową, marketingową; a do ich zespołów dołączyło 200 młodych, zdolnych i chętnych do pracy stażystów. Po kilku miesiącach od oficjalnego zakończenia staży z 2018 roku rozmawiamy z przedstawicielami trzech wybranych firm, które wzięły udział w projekcie, oraz z ich ówczesnymi stażystami.

PRAKTYKUJ W ŁODZI – JAK, GDZIE, DLACZEGO

Największy łódzki program stażowy, organizowany przez Miasto Łódź, przeznaczony dla studentów

i absolwentów łódzkich uczelni (do 12 miesięcy od zakończenia studiów) pozwala uczestnikom zdobyć cenne doświadczenie zawodowe oraz praktyczne umiejętności, ułatwiające podjęcie atrakcyjnej pracy. Wszystkie staże w programie „Praktykuj w Łodzi” są płatne, wiążą się z podpisaniem umowy i wypłaceniem przez firmę wynagrodzenia za każdy miesiąc trwania stażu. Po rekrutacji kandydatów, która odbywa się w kwietniu na stronie www.praktyki.lodz.pl, a następnie wstępnej selekcji aplikacji, pracodawcy przeprowadzają indywidualne rozmowy z wybranymi kandydatami i decydują o wyborze stażystów tak, jak podczas rekrutacji pracowników. Staże trwają od czerwca do września. Studenci na stażu traktowani są jak pełnoprawni członkowie zespołów i działów. Staż to świetny sposób na rozpoczęcie kariery zawodowej już w trakcie studiów i zapoznanie z codziennymi



KRYSTYNA
STAŻOWICZ

STAŻE WAKACYJNE
APLIKUJ DO 26.04

MŁODZI
W ŁODZI

NUMER

1

WWW.PRAKTYKI.LODZ.PL

PARTNERZY:



wyzwaniami pracy w strukturze firmy. Celem programu jest również promocja wśród pracodawców staży wakacyjnych jako doskonałego sposobu pozyskiwania nowych pracowników. Zgłaszający się stażyści biorą udział w rekrutacji, już na starcie nierzadko zaskakując potencjalnych pracodawców tym, że mają za sobą pierwsze doświadczenia zawodowe, znają języki obce, są aktywni społecznie, a niekiedy mają na swoim koncie wybitne osiągnięcia naukowe.

EMERSON – KAŻDY STAŻYSTA TO POTENCJALNY PRACOWNIK

Grupa Emerson to globalny lider łączący technologię i inżynierię, zapewniający innowacyjne rozwiązania dla klientów na rynkach

przemysłowym, komercyjnym i konsumenckim na całym świecie. Założona w 1890 roku w St. Louis, w stanie Missouri w USA, Grupa Emerson dostarcza rozwiązania w ramach pięciu segmentów biznesowych: sterowanie procesami (Process Management), automatyka przemysłowa (Industrial Automation), systemy dystrybucji energii / sieci zasilające (Network Power), technologie klimatyzacyjne (Climate Technologies) oraz rozwiązania komercyjne i mieszkalne (Commercial & Residential Solutions).

– Wciąż się rozwijamy i szukamy nowych pracowników. Zakład w Łodzi systematycznie zwiększa

zatrudnienie. W tej chwili pracuje z nami już ponad 550 osób. Mamy w swoich strukturach w Łodzi Wydział Maszyningu, Dział Montażu, ale również własne biuro designerskie, zaawansowane laboratoria oraz wiele działów wspomagających produkcję: Dział Rozwijania Procesów Produkcyjnych, Dział Finansów, Dział Zakupów, Dział Planowania, Dział Logistyki czy Dział HR. Chcąc się rozwijać, inwestujemy w obecnych pracowników i nieustannie szukamy nowych osób – mówi Krzysztof Hauk, Dyrektor Operacyjny Zakładu Produkcyjnego. W tegorocznym programie stażowym „Praktykuj w Łodzi” firma weźmie udział już po raz

trzeci. W minione wakacje przyjęła 31 stażystów spośród kilkuset chętnych osób. – Przyjmując osoby na staż, przeprowadzamy wnikliwą rekrutację. Dla nas stażysta to przyszły pracownik – traktujemy go poważnie, staramy się dołożyć wszelkich starań, aby zapewnić mu taki program stażu, który będzie dla niego satysfakcjonujący i przyniesie mu realną korzyść. Od stażystów oczekujemy przede wszystkim otwartości na nowe wyzwania. Jeżeli ktoś chce się uczyć i będzie chłonał wiedzę, będzie otwarty na rozwiązania proponowane przez firmę – gwarantuję, że go wyszkolimy, dając mu możliwość rozwijania się pod okiem bardziej doświadczonych koleżanek i kolegów. Bardzo ważne jest dla nas również zaangażowanie i chęć



Emerson, od lewej: Mateusz Podlaski, Krzysztof Hauk

do pracy w zespole. Jeżeli stażysta wykazuje taki potencjał, to jako firma potrafimy wyposażyć go w odpowiednią wiedzę i narzędzia, pozwalające mu na efektywne działanie – opisuje szczegóły rekrutacji Krzysztof Hauk. Kilku stażystów, którzy pojawili się w firmie dzięki projektowi „Praktykuj w Łodzi”, po wakacjach zostało w firmie i wspiera dalej pracę w różnych działach. Mateusz Podlaski przystąpił do projektu kierowany chęcią sprawdzenia, jak wygląda praca w dużej, międzynarodowej firmie produkcyjnej. Nie zawiódł się. – Z perspektywy czasu mogę powiedzieć, że zdecydowanie warto korzystać

z programu stażowego w Emerson. To wspaniała możliwość nabrania doświadczeń, poszerzenia kontaktów oraz otwarcia sobie drogi do pracy w firmie, która nas interesuje. Dzięki stażowi nie tylko ja miałem czas, by poznać potencjalnego pracodawcę – również on, dzięki obserwowaniu mnie w pracy, dowiedział się, czy warto we mnie zainwestować. Dlatego podczas stażu warto się starać i pokazać z jak najlepszej strony – mówi Mateusz Podlaski.

HTD – SPEKTAKULARNY DEBIUT PROJEKTU STAŻOWEGO

Software house HTD z siedzibą w szklanym budynku Brukowa Business Center specjalizuje się w realizacji

której osobiście rozmawiałem z 70 osobami, około 25 osób zaprosiliśmy na rozmowę do nas, do biura, a ofertę stażu złożyliśmy 9 osobom. Od pierwszych dni stażyści byli zaangażowani w komercyjny projekt i stali się pełnoprawnymi członkami naszych zespołów projektowych – mówi Maciej Żywno, współzałożyciel HTD. O członkach zespołu mówi, że łączą świat designu, programowania, marketingu i strategii. – Nasze oczekiwania względem stażystów w większości pokrywają się z wymaganiami, które stawiamy przed kandydatami na stanowiska juniorskie. Zakładamy, że człowiek nauczy się praktycznych zawodowych umiejętności, pracując u nas, a to, czego wymagamy od kandydatów, to zaangażowanie, pasja,

odpowiedzialność i sumienność. Kandydaci podczas pierwszego spotkania muszą potwierdzić umiejętności tworzenia algorytmów i struktur danych oraz znajomość podstaw projektowania baz danych, ale nie ma obowiązku znajomości żadnego konkretnego języka, biblioteki czy frameworka. Pracujemy w dynamicznym środowisku i dużo rozmawiamy z klientami z zagranicy, dlatego konieczne jest też sprawne formułowanie myśli, jasne prezentowanie toku rozumowania oraz posługiwanie się językiem angielskim – dodaje pytany o oczekiwania wobec potencjalnych stażystów Maciej Żywno.

O spektakularnym sukcesie programu „Praktykuj

w Łodzi” w HTD świadczy to, że oferty pracy otrzymali (i przyjęli) wszyscy przyjęci w lipcu stażyści. Była wśród nich Adrianna Jędrzejczak, absolwentka Wydziału Fizyki, Informatyki i Matematyki Stosowanej na kierunku Informatyka ze specjalnością Inżynieria Oprogramowania i Analiza Danych.

– Już podczas rozmowy kwalifikacyjnej zapytałam, czy w ramach stażu będę brać udział w projekcie komercyjnym, było to jedno z kryteriów, jakimi kierowałam się podczas wyboru firmy. W pierwszych dniach stażu zaangażowano mnie w projekt dla klienta



HTDevelopers: Maciej Żywno, Adrianna Jędrzejczak

projektów digital health. Polsko-amerykańska firma współpracuje z lekarzami, szpitalami, przedsiębiorcami i inwestorami z sektora prywatnej opieki zdrowotnej. Istnieje od 2016 roku. Zatrudnia 52 osoby, które pracują głównie w trybie projektowym nad aplikacjami mobilnymi, webowymi i rozwiązaniami serwerowymi. W 2018 roku firma po raz pierwszy dołączyła do pracodawców oferujących staże w ramach projektu „Praktykuj w Łodzi”, ale – jak zapewnia współzałożyciel HTD – nowe doświadczenie z pewnością zmieni się w regularną dobrą praktykę. – Po rekrutacji, podczas

pod opieką pracownika firmy, prowadzony tak jak każdy inny w firmie. Wykonywałam zadania podobne do tych, które wykonywali pracownicy siedzący obok mnie w biurze, dzięki czemu czułam, że przynależę do firmy, a nie jestem jedynie gościem – mówi Adrianna Jędrzejczak, dziś członek zespołu HTD.

ROSSMANN – PRZYJDŹ NA STAŻ, DOŁĄCZ DO ZESPOŁU

Rossmann jest liderem rynku drogerijnego w Polsce. Ma ponad 1320 sklepów, w których zakupy robi codziennie 770 tys. Polaków. Pierwszy Rossmann powstał w 1993 roku w Łodzi. Tu mieści się centrala i główne centrum dystrybucyjne. Firma oferuje klientom 21 tys. produktów polskich i zagranicznych (w sumie 800 marek).

By zakupy były jeszcze prostsze, od lutego 2015 roku działa drogeria internetowa: www.rossmann.pl. Klienci mogą pobierać na swoje smartfony aplikację Rossmann PL, która umożliwia wstąpienie do Klubu Rossmann. Tam czekają na nich rabaty. Dzięki aplikacji aktywnie uczestniczą również w akcji „Pomagamy jak umiemy”, przekazując zebrane punkty swoim ulubionym organizacjom charytatywnym. – Jesteśmy częścią lokalnej wspólnoty i wspieramy łódzkie inicjatywy.

W program stażowy „Praktykuj w Łodzi” angażujemy się już od 2012 roku. Podczas ostatnich wakacji w różnych działach firmy praktykowało 16 osób. Stażyści pracowali zespołowo, więc mogli czerpać z doświadczenia starszych koleżanek i kolegów. Ponadto zgłaszali swoje pomysły, które chcieliby realizować i wdrażać w Rossmannie. Zdecydowana większość stażystów otrzymała od nas ofertę dalszej współpracy, a ich pracę zorganizowaliśmy tak, by mogli łączyć ją ze studiami – mówi Monika Franciszkowska, Starszy Specjalista Działu Rekrutacji i Szkoleń w Rossmannie. Po zakończeniu wakacyjnego stażu w 2018 roku firma zaproponowała pracę między innymi Maciejowi

Rzeszutkowi. – Do programu stażowego przystąpiłem po to, żeby sprawdzić wiedzę i umiejętności zdobyte na studiach. Od początku praktyk, oczywiście po odpowiednim wprowadzeniu i szkoleniach, powierzono mi wymagające zadania, które są bardzo zbliżone do tych realizowanych przez koleżanki i kolegów w firmie. Sporządzam pisma i opinie prawne. Od razu poczułem się pełnoprawnym członkiem zespołu – mówi Maciej Rzeszutek, dziś już Pracownik Działu Prawnego Rossmanna. Tego, że staż może zaowocować długą współpracą, dowodzi także przykład Dominiki Bikiewicz, którą zatrudniono w Dziale BHP po wakacyjnym projekcie w 2017 roku. W firmie pracuje do dziś. – Obawiałam się, że nie poradzę sobie wśród



Rossmann: od lewej: Dominika Bikiewicz, Monika Franciszkowska, Maciej Rzeszutek

osób z tak dużą wiedzą i doświadczeniem zawodowym – wspomina swój pierwszy dzień stażu Dominika. I dodaje: – Szybko okazało się, że moje obawy były niepotrzebne. Wiele się nauczyłam od osób, które dłużej pracują w firmie. Każdy dzień przynosi nowe wyzwania i ciekawe doświadczenia. Z czasem nabrałam pewności siebie. Zaobserwowałam, że rozwijam się zawodowo. Na stażu zdobyłam nowe umiejętności praktyczne, które są uzupełnieniem teorii ze studiów. Wszystkim studentom polecam program stażowy „Praktykuj w Łodzi” – to dobry start w karierze zawodowej. ●

MALWINA WADAS

Modopolis – forum szyte na miarę

Pierwsza edycja Forum Mody Polskiej – Modopolis odbyła się w przestrzeniach Fabryki Sztuki w Art_Inkubatorze przy ul. Tymienieckiego 3. W rozmowie z dyrektorką programową wydarzenia, **MARIĄ SOBCZYK**, podsumowujemy prekursorskie w skali ogólnopolskiej wydarzenie, którego celem było sieciowanie, integracja i promocja środowiska polskiej branży mody.

Skąd wziął się pomysł na tego typu inicjatywę, dedykowaną wprost branży mody?

Pomysł na Modopolis jest efektem kilku zbiegów okoliczności i wielu przemyśleń. To wydarzenie, które jest przedłużeniem idei Art_Inkubatora. Wśród rezydentów zazwyczaj mamy projektantów związanych z branżą mody – mieliśmy, i ciągle mamy, okazję przyglądać się, z jakimi trudnościami mierzą się w swojej pracy. Branża mody w Polsce rozwija się bardzo dynamicznie, ale wciąż brakuje mechanizmów wsparcia dla niej. Poprzez działania bliskie naszemu sercu chcieliśmy wesprzeć sektor, w którym tak dużo jest do zrobienia, a który jednocześnie ma w swoich szeregach tak wielu przedsiębiorców. Pomysł zbiegł się w czasie z działaniem Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, które prowadząc programy wsparcia dla sektora kreatywnego, wśród priorytetów zawarło właśnie wsparcie dla branży mody.

Rozumiem, że nie bez znaczenia było też miejsce? Nie chodzi tylko o Fabrykę Sztuki czy Art_Inkubator, ale o miasto jako takie.



Łódź słynie z tradycji związanych z branżą, więc nie można sobie wymarzyć lepszego miejsca na organizację wydarzenia dla przedsiębiorców związanych z modą! Na ASP dużą popularnością cieszą się kierunki związane z projektowaniem ubioru, z tkaninami. Ludzi, którzy już działają w biznesie modowym lub dopiero chcą stać się jego częścią, jest bardzo wielu. Na każdym z tych etapów potrzebują wsparcia, a niestety dotychczasowe formy w chwili obecnej nie są już dla nich wystarczające. Postanowiliśmy więc wspólnie z samymi zainteresowanymi poszukać nowych rozwiązań.

Program wydarzenia był bardzo bogaty, ale także zróżnicowany. Jaka była jego myśl przewodnia?

Program to z jednej strony oferta edukacyjna, a z drugiej – zaproszenie do dialogu. Głównym wydarzeniem forum był warsztat, podczas którego mogliśmy rozmawiać z przedsiębiorcami o tym, jakie są ich mocne strony, jakie są ich potrzeby, jak możemy na nie odpowiadać jako instytucja otoczenia biznesu, jakie mechanizmy wsparcia, możliwe do wprowadzenia przez Ministerstwo, są według nich skuteczne.

Wokół jakich zagadnień toczyły się dyskusje podczas otwartych paneli, które zresztą cieszyły się dużą popularnością?

W ramach Modopolis zorganizowaliśmy trzy panele. Podczas pierwszego, który poświęcony był polskiej modzie, zastanawialiśmy się wspólnie, czy takie pojęcie rzeczywiście funkcjonuje, z czym się kojarzy, czy jesteśmy z nim w stanie łatwo zaistnieć na rynkach zagranicznych. Każdy z zaproszonych uczestników panelu prezentował trochę inny model biznesowy. Do dyskusji zaprosiliśmy Tomasza Armadę, młodego, ekscentrycznego artystę, który przełamuje stereotypy, zwraca uwagę na polskość i nie wstydzi się jej, wręcz przeciwnie – buduje na niej swoje przedsięwzięcia artystyczne. Trudno powiedzieć, czy jest przedsiębiorcą, projektantem mody czy performerem. Obok niego zasiadła Aga Prus, której marka oparta jest na tradycjach rodzinnych. Jej firma proponuje ręcznie robione buty, wyróżniające się szczególną dbałością o materiały, wykonanie, projekt. W panelu udział wzięli także Maciek Wodniak, przedstawiciel duetu Melancholia, marki jubilerskiej Michał Kubieniec, właściciel showroomu Gescheft, bardzo mocno osadzonego w tradycji śląskiej – oferującego klientom to, co lokalne. To był panel otwierający, który nakreślał sytuację, mówił, czym moda jest, ale także, jak łączy się z biznesem. Kolejne dwa panele poświęcone były potrzebom i mocnym stronom polskich marek, polskiej mody. Wszystkie panele prowadził Marcin Różyc, kurator, krytyk i dziennikarz mody.

Modopolis to także warsztaty prowadzone przez praktyków i specjalistów, którzy na co dzień wspierają branżę. Proszę opowiedzieć o ich tematyce.

Celem warsztatów było uzyskanie nowych kompetencji i pozyskanie wiedzy na temat obszarów, które wydają nam się istotne dla przedstawicieli / pracowników branży mody. Staraliśmy się zadbać o potrzeby osób, które dopiero chcą założyć markę modową, ale także tych, które są na

Łódź słynie z tradycji związanych z branżą, więc nie można sobie wymarzyć lepszego miejsca na organizację wydarzenia dla przedsiębiorców związanych z modą!

rynku od lat. Dla tych, którzy myślą o założeniu działalności, zorganizowaliśmy warsztat „Cienie i blaski bycia przedsiębiorcą”. Poprowadził go Wojtek Kurzyk. Chcieliśmy uświadomić, że tych blasków jest kilka, a cieni bardzo wiele. Inne spotkanie poprowadziła mecenas Agnieszka Witońska-Pakulska z kancelarii w Krakowie, specjalistka do spraw strategii ochrony marek modowych. Opowiadała o tym, jak ważne jest zwracanie uwagi na zabezpieczenie swojego biznesu, a jednocześnie uświadomiła wielu osobom, że to nie jest aż tak skomplikowane i kosztowne, jak się wydaje. Monika Kozłowska z Social Tigers opowiadała, jak pracować ze społecznościówkami. Podczas komponowania listy uczestników Modopolis przesłaliśmy setki, żeby nie powiedzieć tysiące, stron internetowych polskich marek. To doświadczenie kazało nam zaprosić do warsztatów Panią od polskiego, która radziła „Jak mówić o marce, by ją kochali”.



Częścią wydarzenia był również showroom, ale – choć można było w nim kupić ubrania i dodatki – nie miał charakteru targowego. Kto go odwiedzał?

Poprosiliśmy przedstawicieli 40 marek o przygotowanie swoich produktów, ale nie chcieliśmy, by było to wydarzenie handlowe. Zależało nam po prostu na zaprezentowaniu produktów, których dotyczyło przedsięwzięcie, jakim jest Modopolis. Oczywiście, istniała możliwość zakupu, byliśmy też otwarci na osoby z zewnątrz, ale odwiedzającymi były głównie osoby zainteresowane rynkiem modowym i branżą, związane z nią zawodowo.

Wydarzeń handlowych i targowych jest bardzo wiele, ale one nie są miejscem do refleksji, do spotkania i do dyskusji. Przedsiębiorcy zawierają podczas takich targów znajomości, bo mają obok siebie stoiska i widują się podczas kolejnych spotkań branżowych, ale nie mają przestrzeni ani czasu, żeby rozmawiać o tym, jak sobie radzą z trudnymi sytuacjami, gdzie szukają dobrych rozwiązań i wsparcia. Tym właśnie – przestrzenią do rozmowy i spotkania – Modopolis różni się od targów.

Ważnym punktem wydarzenia było również spotkanie klastra branży mody. Czym jest klastr i jaka jest jego specyfika?

Klastr jest jedną z odpowiedzi na potrzeby branży mody – to model wzajemnego wspierania, który pokazujemy jako jedną z możliwości funkcjonowania na rynku modowym. Projekt Modopolis – ponieważ



Program Modopolis to z jednej strony oferta edukacyjna, a z drugiej – zaproszenie do dialogu

odbywał się pod koniec roku – był także podsumowaniem działań, które miały na celu wsparcie zawiązującego się klastra. Przy okazji wcześniejszych naszych działań poznaliśmy Marcina Jabłońskiego. Przyjechał do nas z przedsiębiorcami z branży mody, którzy chcieli założyć klastr i wspólnie zastanawialiśmy się, co możemy zrobić, żeby ich wesprzeć jako instytucja kultury, a zarazem jako instytucja otoczenia biznesu. Wcześniej, dzięki wsparciu Ministerstwa, mieliśmy okazję organizować spotkania, na których opowiadaliśmy, czym jest klastr i czemu ma służyć. Te działania pokazały, że istnieje nieufność wobec inicjatyw, które mają wspierać i łączyć firmy będące dla siebie konkurencją. Klastr to trudna, zbiorowa praca.

Wydawało nam się, że jest to słuszne, by wesprzeć zwłaszcza początkujących przedsiębiorców. Takie wspólne działania, nawet wśród potencjalnych konkurentów, mogą być dla nich korzystne. Co prawda są konkurentami na rynku, gdzie spotykają się ze swoimi klientami, ale już kupując tkaniny czy szukając podwykonawców, gdy łączą się w większe grupy, stanowią silną stronę w negocjacjach. Ostatecznie udało się powołać do życia Polish Fashion Cluster, kilka firm bardzo dynamicznie włączyło się w jego tworzenie. Dużym sukcesem było podpisanie porozumienia z Targami Tekstylnymi w Bursie. Członkowie klastra tuż przed Forum zostali zaproszeni do udziału w targach, wzięli w nich bezpłatny udział, a podczas Modopolis opowiadali, jak cenne było to doświadczenie. Dzięki Forum wiele firm włączyło się w działania klastra. Było to możliwe dzięki rozmowie i dzięki temu,

że ich przedstawiciele znaleźli się w jednym miejscu. Mieli czas, by posłuchać, na czym polega działanie klastra i porozmawiać z jego członkami.

Jak wygląda przyszłość Modopolis?

Już planujemy kolejną edycję! Mamy ogromną nadzieję, że tak jak w roku 2018 – również na najbliższą edycję uda nam się uzyskać wsparcie finansowe MKiDN. Zaskoczyło nas nie tylko spore zainteresowanie wydarzeniem, lecz także

ogromne otwarcie osób, które wzięły w nim udział. Uczestnicy mówili, że Modopolis jest bardzo potrzebne – to był naprawdę bardzo ważny głos. Wszyscy uczestnicy deklarowali chęć pojawienia się podczas kolejnych edycji, gdzie chcieliby się dzielić doświadczeniem i umiejętnościami. Tego chcemy na co dzień – partycypacji. Dzięki niej nasze wsparcie może dobrze zafunkcjonować i dać efekt, a my będziemy mogli organizować kolejne atrakcyjne wydarzenia dla osób bezpośrednio zainteresowanych branżą modową. Chcemy, aby Modopolis było wydarzeniem realnie odpowiadającym na ich potrzeby – tu i teraz.

Dziękuję za rozmowę. •



Od lewej: Tomasz Armada, Dominika Ciemięga, Kacper Szalecki, Sasa Lubińska

Rzeczpospolita Artystyczna Niesieciówkowa

Kpią z pozornej elitarności przemysłu modowego, pokazują jego absurdy i obnażają fałsz. „Budzą” klientów, którzy ulegli sieciówkowemu, powtarzalnemu stylowi. Buntują się przeciwko schematom. Nie godzą się na stereotypy. Działalnością swojej grupy artystycznej twórcy Domu Mody Limanka dają prztyczka w nos polskiej branży modowej. O niechęci do blichtru i poszukiwaniu własnej, artystycznej tożsamości w rozmowie z Marzeną Zbierską opowiada TOMASZ ARMADA.

Jest Pan jednym z twórców inicjatywy Dom Mody Limanka, którą określicie mianem kolektywu artystyczno-modowego. Kolektyw kojarzy się z czasami PRL, z ówczesną propagandą i pochwałą zbiorowej pracy. Jest tu jakaś analogia?

To określenie powstało na potrzeby udzielenia odpowiedzi, czym właściwie jest Dom Mody Limanka. Jest to grupa artystyczna, która powstała w 2017 roku. Tak nazwaliśmy nasze mieszkanie, gdzie urządziliśmy galerię, organizowaliśmy wystawy i koncerty... Ale rzeczywiście działamy w grupie, więc kolektywnie.

Kto tworzy Dom Mody Limanka?

Stały skład tworzą Sasa Lubińska, malarka z wykształcenia, Kacper Szalecki, który studiuje nowe media i kulturę cyfrową, a w naszych projektach jest głównie fotografem, choć to artysta multidyscyplinarny, oraz Dominika Ciemięga, która z wykształcenia jest architektką, ale prowadzi kanał na YouTube, nagrywa filmiki, poradniki, blogi lifestyleowe. Ja jestem z zawodu projektantem ubioru, ale nie tylko tym się zajmuję. Podczas realizacji projektów często dołączają do nas inne osoby. Skład grupy jest więc zależny od potrzeb, pomysłu, możliwości, a czasem jest efektem przypadku.

Na przykład?

Wraz z Jakubem Dylewskim nakręciliśmy teledysk „Droge ciuchy” dla naszej przyjaciółki Belli Ćwir. Do projektu zaangażowaliśmy także choreografkę Bożenę Wydrowską.

Jak się poznaliście? Co połączyło niepokorne dusze w jeden zespół?

Poznaliśmy się przez internet. Sasa i Kacper mieszkali w Gdyni i prowadzili Pracownię Mokrać, działalność podobną do Limanki, ale na mniejszą skalę. Po jakimś czasie postanowili przenieść się do Łodzi. Wtedy zamieszkaliśmy razem. Nazwa naszej grupy powstała od nazwy ulicy Limanowskiego w Łodzi, gdzie mieszkałem przez rok. To szczególna lokalizacja, choć nie ma najlepszej opinii wśród mieszkańców. Teraz mieszkamy w innym miejscu, ale nazwa inicjatywy przyjęła się i tak już zostało.

Łatwo pracuje się grupie indywidualistów nad wspólnym projektem?

Praca w grupie jest bardzo trudna i wiąże się z wyrzeczeniami, głównie artystycznymi. Często pojawiają się spory, dyskusje i starcia ideowe. Każdy z nas jest indywidualistą, silną osobowością, więc

współpraca jest trudna. Jesteśmy dość ekscentryczni, a nasze mieszkanie to totalny tygiel. Ostatecznie jednak zawsze dochodzimy do porozumienia i wypracowujemy wspólną wizję projektu.

A nie uważa Pan, że jest to znak współczesnych czasów? Trzeba być teraz indywidualistą, żeby wyróżnić się w tłumie i osiągnąć zawodowy sukces. Niekoniecznie. Dla nas sposobem na przetrwanie jest właśnie kolektyw i praca w grupie. Inaczej ciężko jest być zauważonym i trudno przebić się do głównego nurtu. Powołując do życia DML, założyliśmy, że stworzymy własną przestrzeń i niszę. Od niedawna instytucje kultury zaczynają się na nas otwierać, zauważać nas. Mamy już sporą grupę odbiorców w Łodzi.

● **Nie powielam zachodnich trendów, szukam inspiracji lokalnie lub w ubiorze sarmackim, ludowym. Poprzez swoje projekty próbuję opowiedzieć jakąś historię, poruszać problemy i pokazać je w mocny, przerysowany sposób**

Ostatnio zrealizowaliście projekt dla Muzeum Sztuki w Łodzi. To Wasze pierwsze duże przedsięwzięcie dla szerokiej publiczności i na zaproszenie instytucji kultury?

Zostaliśmy poproszeni przez zespół kuratorski do zinterpretowania zasobów Muzeum Sztuki. Projekt nosi tytuł „Prototypy: Dom Mody Limanka. Nowa kolekcja”. Naszym medium stała się sieciówka, a formą wypowiedzi – parodiowanie tego typu sklepów. Wszystkie prace podporządkowaliśmy tej estetyce. Pokazaliśmy obrazy, plakaty i rzeźby w sieciówkowej interpretacji. Na przykład przebiegająco zostały zainspirowane dziełem Witkacego „Portret zwielokrotniony”. W tym wszystkim musiały pojawić się ubrania, ale ubrania niskiej jakości, produkowane w seriach. Powstała więc bardzo niskiej jakości odzież inspirowana pracami z zasobów muzeum, na przykład bluzy inspirowane instalacjami lub komplety ubrań, które odwoływały się do performansów.

Świat, w którym wszyscy są do siebie podobni, ubierają się w sklepach sieciowych, jest nudny. Czy ten projekt to pochwała oryginalności i manifest przeciwko uleganiu trendom?



Poniekąd tak, ale nie to było najważniejsze. Chodziło nam o przygotowanie wystawy, której eksponaty można dotykać, bo trudno jest kompletować sztukę, jeśli wiąże się to z jakimiś ograniczeniami. Z drugiej strony chcieliśmy odciążyć osoby, które w muzeum są odpowiedzialne za bezpieczeństwo eksponatów, aby nie musiały wszystkiego i wszystkich pilnować. Chcieliśmy zdjąć z nich odpowiedzialność, pokazać sztukę, z którą można obcować, przymierzyć, zrobić sobie zdjęcie w stroju z ekspozycji i udostępnić je na swoim profilu na Instagramie. Okazało się, że odwiedzający bardzo entuzjastycznie przyjęli nasz pomysł. Udało nam się osiągnąć atmosferę swobody w muzealnej przestrzeni.

Czy ubrania, które Dom Mody Limanka pokazał w Muzeum Sztuki w Łodzi, mają coś wspólnego z Pana autorskimi projektami?

Projekt dla muzeum nie ma wiele wspólnego z modą. Jest jedynie krytyczną wypowiedzią, ukazującą mechanizmy branży modowej, brak kreatywności w projektowaniu. Kolejny problem branży modowej to fałszywe zaangażowanie społeczne. Marki odzieżowe często powołują się na różne wartości w imię zysków. To nie jest autentyczne.

Jak może Pan określić swój styl jako projektanta?

Nie powielam zachodnich trendów, szukam inspiracji lokalnie lub w ubiorze sarmackim, ludowym. Poprzez swoje projekty próbuję opowiedzieć jakąś historię, poruszać problemy i pokazać je w mocny, przerysowany sposób. Bardzo często przypisuje mi się lumpeksową estetykę, ponieważ projektuję ubrania z materiałów z recyklingu i tego, co znajduję w lumpeksach. Wykonałem na przykład płaszcz z modlitewnych dywaników sadzadży, znalezionych w lumpeksie. Próbuję wyjść poza to, czego nauczyłem się na studiach, łamię zasady krawiectwa. Bardziej koncentruję się na aspekcie wizualnym ubrań niż na

ich czysto użytkowej funkcji, ale przede wszystkim ubrania są dla mnie medium, w którym się wyrażam. Zwykle projektanci w Polsce kopiują innych, szczególnie zachodnich designerów, zamiast tworzyć własne autorskie projekty.

Skoro Dom Mody Limanka nie jest domem mody, a Wy nie zaprojektowaliście w zasadzie żadnej kolekcji ubrań, jak to się stało, że DML znalazł się w podsumowaniu mody polskiej w 2018 roku w magazynie „Vogue Polska”?

Nie mam pojęcia. Ja jestem z zawodu projektantem, nasza inicjatywa ma w nazwie nazwę Dom Mody i to chyba wystarczyło. Nikt nie sprawdził, czy Limanka rzeczywiście ma coś wspólnego z projektowaniem ubrań.

A jakie zadania ma kreator Domu Mody Limanka? Pełni Pan przecież taką funkcję...

W jakimś wywiadzie powiedziałem, że jestem dyrektorem kreatywnym Domu Mody Limanka i taka informacja jest teraz powielana w mediach. Podchwyciliśmy ten pomysł, podtrzymujemy grę z konwencją domu mody, wymyślamy sobie różne funkcje, na przykład Kacper jest prezesem zarządu. W świecie wszechobecnych mediów łatwo jest przypisać sobie jakąkolwiek funkcję, co jest w zasadzie nieweryfikowalne. Każdy może być dyrektorem kreatywnym. Na tym właśnie opiera się świat mody w Polsce. Bardzo często ludzie w biznesie modowym przypisują sobie różne funkcje, stanowiska i media to powielają. A czym w rzeczywistości zajmują się te osoby? Kim są? Tego nikt nie wie.

Działalność artystyczna DML to jedno, a zarabianie na życie – drugie. Czy projektowanie to obecnie dla Pana źródło utrzymania?

Moje autorskie projekty to unikatowe dzieła. Wykonuję je sam, od początku do końca, nie funkcjonują w obiegu na rynku mody, nie sprzedaję ich w sklepach, wykonuję je tylko na specjalne zamówienia.

Jest Pan przeciwnikiem komercji w modzie.

Czy na awangardowych, unikatowych projektach można budować markę i traktować ją jako źródło regularnego dochodu?

Nie jestem przeciwnikiem komercji w modzie. Jestem na etapie poszukiwania własnej tożsamości artystycznej i projektowej, eksperymentuję i przy okazji staram się budować rozpoznawalność i wyrabiać sobie nazwisko.

A gdyby pojawiła się kusząca propozycja zaprojektowania kolekcji dla znanej marki modowej...?

Wtedy może miałbym dylemat. Miałem już okazję projektować dla UEG marki rozpoznawalnej na całej świecie i było to bardzo ciekawe doświadczenie. Mam nadzieję, że uda mi się pogodzić aktywność artystyczną z zarabianiem na projektowaniu. Na pewno jestem dopiero na początku drogi i muszę jeszcze zdobyć doświadczenie w obu dziedzinach.

Czy kusząca komercyjna propozycja nie kłóci się z ideą, jaka przyświeca działalności DML?

Jedyna idea, jaka przyświeca DML, to robienie wspólnie fajnych rzeczy. ●

„Prototypy: Dom Mody Limanka. Nowa kolekcja”



MALWINA WADAS

NIC nie dzieje się bez przyczyny

NIC ŁÓDŹ, czyli Piotr Kwietniewski i Emilia Biernacka, wykorzystują maszyny dziewiarskie, by dźić swetry, których nie sposób pomylić z innymi. Swoją pracę traktują bardziej jak sztukę niż jak biznes. Inspiruje ich Łódź, tu pracują i żyją. Stąd wysyłają niezwykle ubrania w świat.



Spotykamy się niedługo po tym, jak w ramach programu „Wystawiajmy się!”, prowadzonego przez Instytut Adami Mickiewicza, zostaliście wybrani, by – wraz z innymi markami – reprezentować Polskę na najważniejszych targach, festiwalach designu i mody na świecie w 2019 roku. Gratulacje!

Dziękujemy! To dla nas duże wyróżnienie, że mogliśmy się znaleźć w takim gronie.

Jak to się stało, że istnieje NIC ŁÓDŹ?

E: Prawda jest taka, że po prostu spotkaliśmy się, zbiegły się nasze umiejętności i połączyły się w NIC.

P: Moi byli już teściowie mają fabrykę swetrów. Wysłali mnie na trzy miesiące do Niemiec na kurs organizowany przez producenta maszyn dziewiarskich, które posiadali w swoim zakładzie, ale przez pomyłkę nie na podstawowy kurs, ale od razu na bardziej zaawansowany – przez co nic nie rozumiałem! Gdy wróciłem do Polski, jeszcze nikt nie wiedział, jak używa się tych maszyn, z którymi miałem do czynienia, nie miałem się do kogo zwrócić o pomoc, więc eksperymentowałem i... szybko się w tym zakochałem. Kilka lat później poznałem Norweżkę, Linn, która studiowała na wydziale operatorskim w łódzkiej filmówce. Po miesiącach prób udało się przenieść jej fotografie na dzianinę, przygotowaliśmy wystawę, wydrukowaliśmy nawet metki, na których było napisane, kto jest autorem zdjęcia. Wtedy w ogóle nie myślałem o ubraniach, tylko o obrazach. Dziś myślę jednak o tej współpracy jako o jednej z dróg, która doprowadziła mnie do NIC ŁÓDŹ – technologia została stworzona również dzięki pracy z Linn. Dokładnie pięć lat temu poznałem Emilię i rozwinęliśmy tę technikę zaawansowanego żakardu.

E: Jestem plastyczką z wykształcenia i z zamiłowania. Na wybór studiów wpływ miała również tradycja rodzinna. W sumie nigdy nawet nie myślałam, że będę tworzyć ubrania, choć już od gimnazjum plastycznego miałam do czynienia z tkaniną. Na studiach uczyłam się projektowania tkanin, ale nie mieliśmy dostępu do technologii. Potem poznałam Piotra i okazało się, że są maszyny, on zna fabryki... Pierwszy nasz wspólny projekt to były czapki z napisem NIC, nosili je głównie nasi znajomi. Później Piotr opowiedział mi o projekcie z Linn i wymyślił, że może zrobimy jakiś sweter. Tak się zaczęło.

Jaki był pomysł na NIC ŁÓDŹ?

E: Czapki zdecydowanie nie były pomysłem na biznes, bardziej *zajawką*. Swetry w bóstwa – które dziś można uznać za pierwszą naszą kolekcję – dalej były zabawą,

zrobiliśmy ich tylko 8. W międzyczasie przygotowaliśmy fanpage NIC – nasza modelka była naga, miała na sobie tylko czapkę z napisem NIC. Na stronie zaprezentowaliśmy swetry w „Bozie”, ktoś je zobaczył i zaprosił nas na rozmowę do telewizji śniadaniowej. Pojechaliśmy na ten wywiad, ale tak naprawdę nie wiedzieliśmy, co tam robimy. Pytano nas, czy sprzedajemy te swetry, a w sumie sprzedaliśmy tylko jeden – i to naszej znajomej! Na fali tego spotkania stwierdziliśmy, że pojedziemy na targi Slow Fashion. Mieliśmy kilka swetrów, czapek i wieszak z IKEA za trzydzieści złotych. To było takie totalne nic – kilka pudeł tekturowych, ten wieszak... Nic nie sprzedaliśmy. Wtedy stwierdziliśmy, że do sprzedawania się nie nadajemy.

P: Targi były w grudniu, potem były święta, a na początku roku head hunterzy zaproponowali mi stanowisko programisty maszyn dziewiarskich, więc pojechaliśmy do Irlandii, by robić irlandzkie swetry tradycyjne. Byliśmy tam przez rok i wyjazd bardzo nas zainspirował. Te ich warkoczki, dzianiny, tradycja, ich dobro narodowe – to nas zafascynowało.

Skąd jeszcze czerpicie inspiracje na wzory, spłoty i materiały?

P: Z inspiracjami nie mamy problemu – idziemy do fabryki i często nie wystarcza czasu, by realizować wszystkie pomysły, które mamy. Na pewno inspiruje nas Łódź.

E: Podczas pobytu w Irlandii naszą wyobraźnię zawładnęły romantyczne wizje robienia swetrów z polskiej wełny owczej, której długo szukaliśmy, z polskiego lnu... Chcieliśmy, tak jak Irlandczycy, tworzyć z lokalnego włókna. Okazało się jednak, że polskiej wełny owczej nikt nie kupuje, bo ludzie się jej boją, bo „gryzie”.

P: Cały czas mamy tę wełnę, ale nie robimy z niej ubrań – to taka inspiracja, której nie udało się wcielić w życie.

E: Wachlarz możliwości w samych spłotach i wełnie jest ograniczony. W świadomości ludzi na całym świecie zakorzeniły się głównie tradycyjne wzory irlandzkie, norweskie, islandzkie czy peruwiańskie. Polska nie posiada takich tradycji, więc znaleźliśmy zupełnie inny sposób na wplecenie polskiej kultury w swetry – poprzez przeniesienie fotografii polskich krajobrazów w strukturę włókna. Cały czas szukamy inspiracji. Po „Boziach” stworzyłam kolaże na bazie ilustracji z przedwojennej książki „Nowe leczenie przyrodnicze”, potem opracowaliśmy system kropkowany – pikselowy. To był moment, kiedy nasze prace zaczęły się sprzedawać i zaczęliśmy NIC traktować jako biznes.



Często podkreślacie, że bardzo ważne są dla Was materiały. Wasze swetry opisujecie, podając informacje o tym, z czego powstały.

P: Wcześniej robiliśmy ubrania z resztek pozyskanych z fabryk, również z akrylu, i niezręcznie było nam to sprzedawać... Naszym marzeniem zawsze były naturalne materiały. Potem zdobyliśmy wełnę merino, teraz mamy bawełnę organiczną. To dla nas ważne nie tylko ze względu na jakość ubrania – zwracamy uwagę także na wymiar etyczny produkcji.

E: Większość projektantów nie produkuje materiałów, tylko kupuje gotowe belki. Dla nas jest to normalne, że sami je sobie robimy. Jeśli spojrzeć na to z boku, jest to dość nietypowe...

Nietypowa jest także technika dziania, którą się posługujecie.

E: Tak, technika jest trochę wbrew naturze – w pewien sposób oszukujemy maszynę. Używamy technologii stworzonych do masowej produkcji, a robimy pojedyncze sztuki. W tradycyjnym procesie produkcji tak się nie robi – zazwyczaj dzieje się szybko, wykorzystuje dwa, trzy kolory, prosty wzór.

Z perspektywy przemysłowej produkcji to, co robimy, jest nieopłacalne. W czasie, kiedy powstaje nasz jeden sweter, można zrobić siedem innych, dlatego też często mamy jakieś technologiczne problemy. Często zadanie jest tak pracochłonne, że gdy już coś dopracujemy, zostaje nam tylko jeden egzemplarz ubrania.

P: To jest trochę takie przemysłowe malarstwo. Aby zobrazować to, co robimy, często mówię ludziom, że to jest tak, jakby mieć ferrari i jeździć nim po terenie. Ja pracuję w ten sposób już 16 lat. ●

PRZEMYSŁAW GRZYB

Własne „M” w designerskim stylu

Własne „M” przez dekady było marzeniem kolejnych pokoleń Polaków. Kiedy już dostało się upragnione klucze, wnętrza trzeba było jakoś urządzić. I właśnie to „jakoś” przez lata było bardzo widoczne – zwłaszcza w siermiężnych meblach, burych kolorach i smutnej boazerii. Dziś „jakoś” to za mało, bo coraz większą uwagę przykładamy do tego, jak mieszkamy.

Joanna Pytlewska-Bil, która od 10 lat prowadzi w Łodzi biuro projektowe Pink Pug Design, przekonuje, że piękne i oryginalne wnętrza mogą iść w parze z funkcjonalnością i ergonomią, a dobry design powinien mieć przede wszystkim wartość użytkową.

się tym, że ich projekt dostosowany jest zawsze do indywidualnych oczekiwań każdego odbiorcy.

– Potrzeby klientów są bardzo różne. Dużo zależy od ich trybu życia. Jedni pracują w domu, inni mają ukochane zwierzęta, a jeszcze inni są audiofilami – wylicza

„WRACAJ DO STOLICY!”

Pink Pug Design z Łodzią połączył przypadek. Joanna Pytlewska-Bil urodziła się w Skierniewicach, wychowała w Warszawie, a pierwszy raz do Łodzi przyjechała tuż przed egzaminem na Wydział Wzornictwa i Architektury Wnętrz ASP. Pierwsze wrażenie, które zrobiło miasto na aspirującej projektantce, mówiąc delikatnie, nie było najlepsze. – Początki były dla mnie trudne. Mieszkałam w akademiku na Bałutach i byłam świadkiem wielu różnych sytuacji, po których cały czas powtarzałam sobie „Wracaj do stolicy!” – wspomina Pytlewska-Bil. Z czasem jednak zaczęła odkrywać niedostrzegalne na pierwszy rzut oka i często nieoczywiste piękno miasta. – Moim sercem zawładnęła łódzka architektura, Kocham łódzkie kamienice. Postanowiłam, że zostanę w tym mieście tylko pod warunkiem, że w takiej właśnie kamienicy zamieszkać. Marzenie spełniłam, a dziś również moja pracownia znajduje się w kamienicy w Śródmieściu – opowiada.



Joanna Pytlewska-Bil, Pink Pug Design

Pytlewska-Bil. Wnętrza są przede wszystkim funkcjonalne, ale w ocenie projektantki niezmiernie istotne jest również to, aby było w nich coś bardzo indywidualnego i osobistego. – Najbardziej lubię, gdy klienci mają rodzinny antyk lub dzieło sztuki, które chcą zaaranżować do nowej przestrzeni – opowiada Pytlewska-Bil.

DLA FREELANCERA I AUDIOFIŁA

Od początku działalności, czyli od 2009 roku, podstawą działalności Pink Pug Design jest projektowanie wnętrz prywatnych domów i mieszkań. W zakresie usług jest także projektowanie i aranżacja przestrzeni zielonych czy tarasów. Realizacje Pink Pug Design charakteryzują

KONIEC Z CTRL + C, CTRL + V

Praca w Pink Pug Design opiera się na dwóch filarach. Pierwszym z nich jest indywidualne podejście do każdego projektu. – Nie robimy CTRL + C, a następnie CTRL + V. Wnętrze ma zaspokoić potrzeby użytkownika, sprawiać, że będzie mu się w nim

wygodnie żyć. Do tego niezbędne są spotkania „przy kawie” – tłumaczy. To właśnie podczas takich spotkań projektantka rozmawia z klientem, poznaje jego potrzeby i oczekiwania, a także przedstawia mu swoje koncepcje, wizualizacje, dobór surowców

i materiałów. Kluczowa jest również obecność „na miejscu”. – Gdy realizujemy projekt w Szczecinie, Poznaniu, Warszawie czy innym mieście, wsiadamy w auto i jedziemy, żeby poznać właścicieli, przestrzeń, którą mamy się zająć. Bezpośredni kontakt jest bardzo ważny – mówi Pytlewska-Bil.

WNĘTRZE NIE Z INSTAGRAMA

Drugim filarem jest przewijająca się ciągle funkcjonalność. Wnętrza projektowane i aranżowane przez Pink Pug Design są dla ludzi, dla ich potrzeb, stylu życia i oczekiwań. – Nie projektujemy dla ładnego obrazka i lajków czy serduszek na Instagramie – komentuje Pytlewska-Bil. – Dla nas liczy się klient, a największą nagrodą jest to, gdy po kilku miesiącach użytkownika zaprojektowanego przez nas wnętrza powie nam, że jest zadowolony i poleci biuro innym – dodaje.

SKLEP ZAPROJEKTUJĘ!

Bardzo ważnym aspektem działalności Pink Pug Design jest także aranżacja i projektowanie przestrzeni komercyjnych. Między innymi sklepów, salonów sprzedaży i showroomów. Jednym z największych przedsięwzięć tego rodzaju było przygotowanie od podstaw salonu dla jednego z polskich producentów odzieży męskiej. – Zaprojektowaliśmy meble, biorąc pod uwagę asortyment, dobraliśmy do tego odpowiednie oświetlenie tak, aby ubrania i akcesoria prezentowały się jak najkorzystniej. Aranżację uzupełniliśmy o elementy dekoracyjne podkreślające męski charakter przestrzeni. Cały czas jednak na pierwszym miejscu stawialiśmy komfort klientów oraz wygodę pracy obsługi – wylicza zakres prac designerka. Dziś w takim stylu działają już cztery salony sprzedawcy, w planach są kolejne. Jak jednak podkreśla Pytlewska-Bil, aranżowanie przestrzeni galerii handlowej w zasadniczy sposób różni się od pracy nad przestrzenią prywatną. – Liczba szczegółów, które trzeba brać pod uwagę, jest trudna do wyliczenia – podsumowuje.



Projekt wnętrza salonu optycznego Martin John

RZUCIĆ ŚWIATŁO NA DODATKI

Joanna Pytlewska-Bil nie zapomina w codziennej pracy również o bardzo ważnych dodatkach i elementach dekoracyjnych. Część z nich projektuje i wytwarza samodzielnie. Jednym z najważniejszych projektów w dorobku łódzkiej

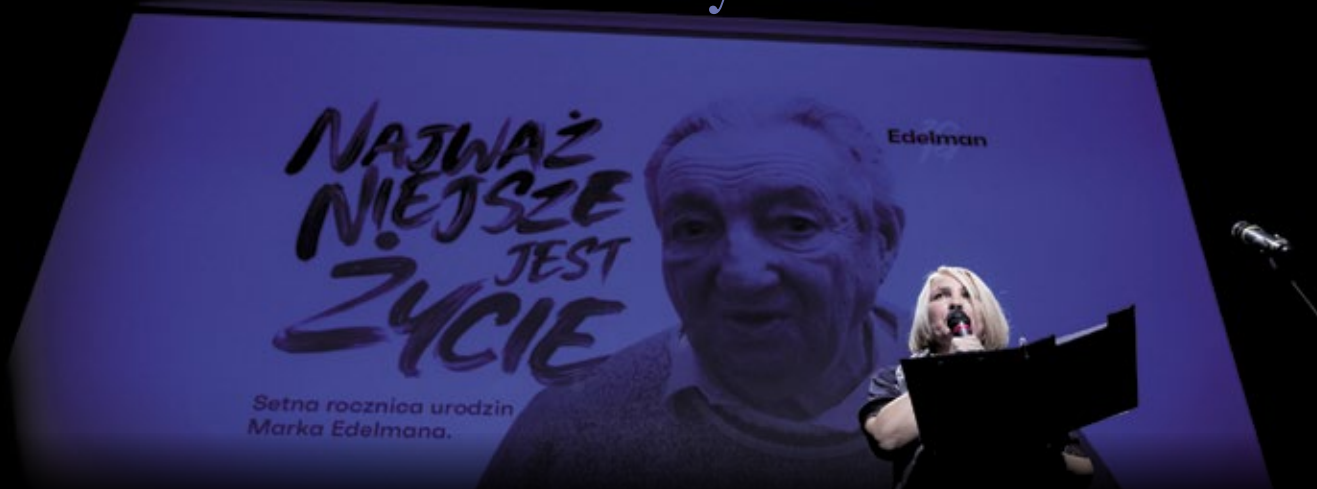
designerki jest Lampa Convallaria. To łacińska nazwa konwalii, a wykonany z filcu abażur kształtem przypomina właśnie ten kwiat. Produkt zdobył uznanie klientów, zarówno polskich, jak i zagranicznych, a także został doceniony w branży designerskiej. Projekt otrzymał wyróżnienie w konkursie Machina Design Awards. Lampa była też prezentowana na licznych targach i imprezach tematycznych, między innymi podczas Łódź Design Festiwal, Gdynia Design Days, Arena Design w Poznaniu, 100 Procent Design w Londynie, IMM w Kolonii. W dorobku Pink Pug Design znajdowały się jeszcze inne dodatki. – Powstały podkładki pod kubki i talerze inspirowane nośnikami danych, które wyszły z powszechnego użycia. Najbardziej rozpoznawalne były dyskiety. Niestety, gdy polski rynek zaczęły zalewać masówki z Chin, zaprzestaliśmy sprzedaży produktów własnych – tłumaczy Pytlewska-Bil.

NIE CZAS NA PODSUMOWANIA

10 lat działalności Pink Pug Design to w ocenie pomysłodawczyni projektu nie jest jeszcze czas na podsumowania. Przed biurem projektowym wciąż jest jeszcze dużo pracy i wiele do osiągnięcia. Zmienia się przede wszystkim rynek usług dekoracji wnętrz. Z jednej strony coraz więcej osób chce z nich korzystać i żyć w dobrze zaprojektowanych, funkcjonalnych i pięknych przestrzeniach. Z drugiej strony natomiast pojawiają się firmy i dekoratorzy, którzy brakiem odpowiedniego przygotowania lub podejścia psują rynek i zniechęcają do usług. Kluczem jest więc edukacja. Joanna Pytlewska-Bil chce także rozszerzyć działalność Pink Pug Design o odnowę i sprzedaż starych domów. – Nawiązaliśmy współpracę ze specjalistą rynku nieruchomości. Wspólnie chcemy realizować projekty rewitalizacji starych domów z potencjałem. Tchniemy w nie nowe życie i stworzymy niepowtarzalne przestrzenie posiadające duszę i styl – podsumowuje. ●

KATARZYNA JÓZWIK

Marek Edelman – z wyrazami szacunku



Jego nazwisko jest kojarzone przede wszystkim z bohaterem wywiadu-rzeki „Zdążyć przed Panem Bogiem” autorstwa Hanny Krall. Jednak Marek Edelman to nie tylko przywódca powstania w warszawskim getcie, to także zasłużony kardiolog, który przez wiele lat pracował w Wojewódzkim Szpitalu Specjalistycznym im. M. Pirogowa w Łodzi. Dzięki swoim zasługom dla miasta w 2000 roku otrzymał tytuł Honorowego Obywatela Łodzi.

Joanna Podolska podczas inauguracji obchodów Roku Marka Edelmana

Rok 2019 ogłoszono Rokiem Marka Edelmana. Inauguracja odbyła się 4 stycznia br. w Centrum Dialogu im. Marka Edelmana w Łodzi. W ramach obchodów zaplanowano cykl wydarzeń kulturalnych i edukacyjnych.

SETNA ROCZNICA NARODZIN LEGENDY

Data i miejsce urodzenia Marka Edelmana są trudne do ustalenia. Przyjęto, że przyszedł na świat 1 stycznia 1919 roku w Homlu. – W tym roku przypadają 100. urodziny Marka Edelmana, a także 10. rocznica jego śmierci. To wystarczająca okazja, by przypominać jego życiorys oraz przesłanie – wyjaśnia Joanna Podolska, dyrektor Centrum Dialogu w Łodzi. Biografia powstańca i kardiologa dowodzi, że był postacią wybitną. Podczas wojny aktywnie walczył z okupantem w ramach Żydowskiej Organizacji Bojowej. Po śmierci komendanta ŻOB, Mordechaja Anielewicza, został dowódcą powstańczego ruchu. W wywiadzie z Hanną Krall przyznał, że od początku byli na przegranej pozycji, a ich walka była jedynie wyborem sposobu umierania, bo – jak twierdził – „ludzkość umówiła się, że umieranie z bronią jest piękniejsze niż bez broni”. Jego realistyczne podejście do warunków panujących w getcie, śmierci i wyścigu z samym Bogiem o ocalenie

ludzkiego życia towarzyszyło mu przez całą późniejszą karierę lekarską.

NIE JEGO MIASTO, ALE JEGO ŁÓDŹ

Chociaż Edelman nie był rodowitym łodzianinem, miał wielkie zasługi dla tego miasta. Jako student Akademii Medycznej rozpoczął tu nie tylko swoją przygodę z medycyną, lecz także w pełni poświęcił się pracy lekarskiej w łódzkich szpitalach. Dzięki swoim innowacyjnym, a jednocześnie dobrze przemyślanym metodom leczenia wpisał się w historię Łodzi jako wybitny kardiolog, który wychodził z założenia, że wszyscy, bez względu na stan społeczny, są równi wobec medycyny. Zyskał dzięki temu bezgraniczne zaufanie swoich pacjentów. Jednak Marek Edelman to nie tylko znany łódzki lekarz. – Był także działaczem łódzkiej opozycji. Jego mieszkanie przy ulicy Zelwerowicza było swoistą ambasadą. Odwiedzali go znakomici i ważni goście, w tym prezydenci i premierzy, filmowcy i aktorzy, działacze polityczni i dziennikarze – wylicza Joanna Podolska. – Łódź nie była rodzinnym miastem Edelmana, ale stała się jego miastem i nim pozostaje – podkreśla. Marek Edelman, mimo licznych represji w okresie PRL, nigdy nie zdecydował się na wyjazd z kraju.

BUNTOWNIK WRAŻLIWY NA DRUGIEGO CZŁOWIEKA

Marka Edelmana śmiało można okrzyknąć mianem odwiecznego buntownika – ze względu na jego bohaterską walkę z okupantem, ale przede wszystkim z powodu niezwykłego uporu w zmaganiach o życie swoich pacjentów. Jak sam przyznawał, był lekarzem nieustępliwie strzegącym płomienia ludzkiego życia. Wrażliwość okazywał nie tylko wobec własnych pacjentów, był czuły na cierpienie każdego człowieka. Aktywnie angażował się w pomoc ofiarom konfliktów zbrojnych, między innymi w Kosowie, Bośni czy Sarajewie. Swoją postawą i działaniem uświadamiał innym, że wszyscy ponoszą odpowiedzialność za losy świata. Nie bał się poruszać tematów trudnych i bolesnych. Zawsze stawał w obronie słabszych. – Jego życie to niezwykła lekcja zaangażowania społecznego – przyznaje dyrektor Centrum Dialogu.

OCALIĆ PAMIĘĆ

Wszystkie idee, jakie przyświecały życiu Marka Edelmana, są motywem przewodnim całorocznych obchodów. Inauguracja Roku odbyła się pod hasłem „Najważniejsze jest życie”, a składały się na nią: wspomnienia przyjaciół i znajomych Edelmana, między innymi Henryka Wujca, Marka Czekalskiego, lekarki Agi Żuchowskiej, dziennikarzy Witolda Beresia i Krzysztofa Burnetki, Joanny Szczęsnej. Specjalne wspomnienie nagrali: syn, Aleksander Edelman, i Janina Ochojska, szefowa Polskiej Akcji Humanitarnej. Kolejne wydarzenia również nawiązują do życiowych idei lekarza, czyli poszanowania wolności, miłości i pamięci. W programie obchodów przewidziano między innymi spektakl dedykowany Patronowi „Światy Edelmana”, prapremierę ekranizacji książki współautorstwa Edelmana „I była miłość w getcie”, cykl wspomnień i spotkań z osobami z najbliższego otoczenia lekarza. Wszystkie planowane wydarzenia mają jeden cel: ocalenie od zapomnienia tej wybitnej postaci. – Dla niego ogromne znaczenie miała właśnie pamięć. Często powtarzał, że został w Polsce, by być ze

Ramowy plan obchodów Roku Edelmana

„Najważniejsze jest życie”

- 4 stycznia – Inauguracja Roku Edelmana w Łodzi i Setne Urodziny Patrona Centrum
- 23 lutego – „Edelman. Lekarz”, spotkanie z lekarzami i pielęgniarkami, współpracownikami Marka Edelmana, między innymi ze szpitala im. Pirogowa
- 18 marca – „Edelman. Polityk”, spotkanie z politykami i dziennikarzami

„Najważniejsza jest wolność”

- 16 kwietnia – premiera komiksu „Edelman”
- 17 kwietnia – otwarcie wystawy „Marek Edelman. Człowiek”, premiera spektaklu „Światy Marka Edelmana” (reż. Karina Góra)
- 19 kwietnia – obchody 76. rocznicy wybuchu powstania w getcie warszawskim

„Najważniejsza jest miłość”

- 10 maja – prapremiera filmu „Marek Edelman... I była miłość w getcie” (reż. Jolanta Dylewska)
- spotkanie z Paulą Sawicką, współautorką książki „I była miłość w getcie”

„Najważniejsza jest pamięć”

- 2 października – 10. rocznica śmierci Marka Edelmana
- dyskusja „Dlaczego nam dziś brakuje Marka Edelmana?”

swoimi przyjaciółmi, by pamięć o nich przetrwała. Stał się strażnikiem pamięci – podkreśla Joanna Podolska. – A my chcemy uczynić strażnikami pamięci młode pokolenie – dodaje.



OD PRZEDSZKOLA PO UNIWERSYTET TRZECIEGO WIEKU

Ważną częścią obchodów jest również przygotowana przez Centrum Dialogu oferta edukacyjna, prowadzona na wielu poziomach: od przedszkola po Uniwersytet Trzeciego Wieku. Zajęcia skierowane są zarówno do grup zorganizowanych, jak i pojedynczych osób.

– W programie zaplanowaliśmy wiele spotkań, wykładów, pokazów filmów. Razem ze Studenckim Radiem Żak przygotowujemy cotygodniowe audycje o Patronie – wylicza dyrektor Centrum Dialogu. Szczegółowe informacje o obchodach Roku Edelmana można znaleźć na dedykowanej stronie internetowej: www.centrumdialogu.com •

MARTA ZDANOWSKA

Na tropie łodzianek z przeszłością

Agentka wywiadu, konspiratorka, pierwsza profesorka uczelni technicznej w Polsce, pionierka seksuologii – historię łodzianek można opowiadać na różne sposoby, ale Łódzki Szlak Kobiet pokazuje, jak robić to ciekawie.

Łódzki Szlak Kobiet został zarejestrowany jako fundacja w grudniu 2017 roku, ale już wcześniej działał jako grupa nieformalna. Działalność fundacji można nazwać promocją marki „Łódź. Siła tkwi w kobietach”. Jej członkinie zajmują się *herstorią*, czyli historią opowiadaną z punktu widzenia kobiet, „brakującej połowy” pomijanej w podręcznikach i filmach.

SIŁA RÓŻNORODNOŚCI

Łódzki Szlak Kobiet tworzy pięć kobiet: Ewa Kamińska-Bużalek, absolwentka studiów politologicznych, związana z organizacjami pozarządowymi, działaczka na rzecz praw kobiet; Inga Kuźma, etnolożka, działaczka społeczna; Izabela Desperak, socjolożka, feministka; Iza Olejnik, jidyszystka, bibliotekarka; Marta Zdanowska, literaturoznawczyni, animatorka kultury. Współpracują z nimi: Barbara Manduk-Cheyne, działaczka na rzecz praw kobiet; Edyta Pietrzak, badaczka akademicka; Joanna Sikorzanka, emerytowana dziennikarka Radia Łódź. Aktywistki organizują spacerunki miejskie, warsztaty dla dzieci, projekty multimedialne, gry miejskie, wydają książki, działają w ogólnopolskiej sieci *herstorycznej* i dokumentują swoją działalność w social mediach. Pomysły fundacji chwyciły łodzian za serce – dowodem jest wyróżnienie „Punkt dla Łodzi” przyznane za „przybliżanie zapomnianej historii miasta”.

HERSTORIA NA ULICACH

Dość szybko w Łódzkim Szlaku Kobiet narodził się pomysł nadawania skwerom i ulicom kobiecych patronatów. Była to odpowiedź na wyraźne dysproporcje między „męskimi” i „żeńskimi” miejsc publicznych. Skwer im. Michaliny Wisłockiej (ul. Tybury 4), Ireny Tuwim (zbieg ul. Lipowej i Struga) i Aliny Margolis-Edelman (skrzyżowanie ul. Kilińskiego i Jaracza) powstały dzięki inicjatywie ŁSK, wspartej przez radę miejską. – To jeszcze nie koniec. W ramach rewitalizacji w Śródmieściu powstaną zupełnie nowe przestrzenie publiczne: pasaże, skwery, place. Trzeba będzie je nazwać. To niepowtarzalna okazja, by

oddać kobiecym patronkom prestiżowe miejsca w centrum miasta, bez potrzeby zmieniania istniejących nazw ulic – mówi Ewa Kamińska-Bużalek z Łódzkiego Szlaku Kobiet. Przestrzeń miejska jest dla fundacji szczególnie ważna. Stąd wzięły się miejskie działania edukacyjne, w tym mapowane spacerunki miejskie. Powstał szlak pisarek i poetek jidysz na Bałutach, spacer poświęcony łódzkim emancypantkom i naukowczyniom, trasa włókniaerek i fascynujący szlak Ireny Tuwim. Obecnie powstają szlaki pisarek i aktorek.



Akcja Kwartały dla kobiet

ŁÓDŹ NAPRAWDĘ JEST KOBIECĄ

Działaczki ŁSK postanowiły, że historię będą opowiadać... na przystankach MPK. Projekt „Miasto kobiet”, bo taką nazwę nosi inicjatywa, został

zrealizowany we współpracy z Biurem Promocji, Komunikacji Społecznej i Turystyki. Na 25 wiatach przystankowych zawisły plakaty ze zdjęciami niezwykłych łódzianek: Ireny Tuwim, poetki i tłumaczki, siostry Juliana Tuwima; Aliny Szapocznikow, nowatorskiej rzeźbiarki, eksperymentującej z ciałem; Katarzyny Kobro, rzeźbiarki, której prace można oglądać w Muzeum Sztuki w Łodzi; Grażyny Bacewicz, skrzypaczki i kompozytorki; Miriam Ulinower, poetki piszącej w jidysz. Nie zabrakło działaczek społecznych i naukowczyń, między innymi Aliny Margolis-Edelman, Zofii Hertz, Haliny Kłąb-Szwarc, Maryli Biedermann oraz łódzkich włókniarek i harcererek. Plakaty zawierały opis w dwóch wersjach językowych (polskiej i angielskiej); na tyle krótki, aby można go było przeczytać, czekając na tramwaj. Kod QR przekierowywał na stronę projektu, gdzie można było zapoznać się z dodatkowymi informacjami. – Nieskromnie powiem, że plakaty były piękne. Przez ten projekt włączyliśmy się w obchody stulecia praw wyborczych Polek. Nie organizowałyśmy jednak nudnej prelekcji o potrzebie opowiadania *herstorii*, ale wyszłyśmy z naszymi bohaterkami w przestrzeń miejską – mówi Ewa Kamińska-Bużałek. Pozytywny wydźwięk mają również działania prowadzone we wspólnocie miejskiej: w kamienicy, w której przez kilka lat mieszkało rodzeństwo Tuwimów, zorganizowano akcję pod hasłem „Irena – pisarka z naszego podwórka”. Wydarzenie towarzyszące „Transatlantyk Festival 2017” miało przybliżyć sylwetkę tłumaczki i poetki, która większość życia spędziła w cieniu sławnego brata. Czytanie performatywne fragmentów „Łódzkich pór roku”, udekorowanie podwórka kwiatami, które lubiła Irena Tuwim, i tymczasowa tablica upamiętniająca pisarkę – pozwoliły mieszkańcom poczuć, że ich kamienica jest wyjątkowa.

MARSZ GŁODOWY – NIE ZAPOMNIMY

Słynny marsz głodowy z 1981 roku relacjonowały media z całego świata – łódzianki, wyczerpane pracą na trzy zmiany i wystawianiem w kolejkach, protestowały przeciw trudnym warunkom życia. Po 1989 roku zapomniano o tym wydarzeniu, mimo że była to

największa w okresie PRL-u demonstracja uliczna. Aktywistki z Łódzkiego Szlaku Kobiet odnalazły uczestniczki ówczesnego marszu, a na podstawie relacji, wspomnień protestujących kobiet powstał scenariusz nowego marszu – wzdłuż historycznej trasy.

Marsz przeszedł ul. Piotrkowską, tym razem z udziałem znacznej liczby łódzian. Przewodniczki opowiadały o Łodzi sprzed 37 lat, a zwłaszcza o trudnych warunkach pracy włókniarek. – Jedną z uczestniczek marszu była Janina Kończak, liderka marszu głodowego, działaczka opozycji, matka trojga dzieci – opowiada Ewa Kamińska-Bużałek. – To ona przemawiała wówczas w imieniu łódzianek i domagała się zmian.

Kilka miesięcy później została internowana, a potem zmuszona do emigracji. Dziś mieszka we Francji. Przyjechała do Polski na nasze zaproszenie. To silna kobieta z charyzmą. Na konferencji prasowej płakała ze wzruszenia – dodaje działaczka ŁSK. Marsz poprzedziła akcja artystyczna w wykonaniu performerki Anki Leśniak. Przechodnie dostawali puste talerze z hasłami, które kobiety wznosiły w czasie wielu światowych demonstracji. Te same hasła i postulaty łódzkiego marszu głodowego odczytywane były również przez megafon.

JAK UCZYĆ DZIECI HERSTORII

Historie łódzkich superbohatek działają na wyobraźnię, również dziecięcą. O pisarce Irenie Tuwim i założycielce Fundacji Dajemy Dzieciom Siłę, Alinie Margolis-Edelman, dzieci mogą dowiedzieć się podczas warsztatów literacko-plastycznych oraz warsztatów edukacyjnych organizowanych przez ŁSK. Najmłodszy zastanawiają się, co zmieniło się w podejściu do piszących kobiet, dowiadują się, że edukacja w niektórych częściach świata jest przywilejem, nie prawem. Nieco trudniej pracuje się z nastoletnimi buntownikami. Z myślą o nich powstała gra miejska „Śladami zbuntowanej Bronki”. Młódzież wędrowała po Łodzi i rozwiązywała zadania związane z historią łódzianek: było to między innymi nawiązanie do działalności konspiratorek czy omówienie wynalazków autorstwa łódzianek. Zadziałało! Bo Łódź to naprawdę niesamowita kobieta. ●



Projekt „Miasto kobiet”

XIX FESTIWAL NAUKI, TECHNIKI I SZTUKI W ŁODZI

8–15 KWIETNIA
WWW.FESTIWAL.LODZ.PL

I ŁÓDZKIE FORUM NAUKOWE Z OKAZJI ŚWIATOWEGO DNIA GŁOSU

15–16 KWIETNIA
PAŁAC AKADEMII MUZYCZNEJ W ŁODZI
UL. GDAŃSKA 32
WWW.AMUZ.LODZ.PL

III EDYCJA FESTIWALU OFF-PÓŁNOCNA

23–28 KWIETNIA
TEATR MUZYCZNY W ŁODZI, UL. PÓŁNOCNA 47/51
WWW.OFFPOLNOCNA.COM/

MUSICAL PIAF! THE SHOW

26 KWIETNIA, GODZ. 20.00
KLUB WYTWÓRNIA, UL. ŁĄKOWA 29
WWW.WYTWORNIA.PL

KONCERT MELI KOTELUK

28 KWIETNIA, GODZ. 19.00
KLUB WYTWÓRNIA, UL. ŁĄKOWA 29
WWW.WYTWORNIA.PL

SESJA MUSICA MODERNA

6–9 MAJA
SALA KAMERALNA AKADEMII MUZYCZNEJ
W ŁODZI, AL. 1 MAJA 4
WWW.AMUZ.LODZ.PL

KONCERT LENNY'EGO KRAVITZA

8 MAJA, GODZ. 20.00
ATLAS ARENA, AL. BANDURSKIEGO 7
WWW.ATLASARENA.PL

XXV ŁÓDZKIE SPOTKANIA BALETOWE

11 MAJA–23 CZERWCA
TEATR WIELKI, PL. DĄBROWSKIEGO 1
WWW.OPERALODZ.COM

CEBIOFORUM 2019

15–16 MAJA
EXPO HALA ŁÓDŹ, AL. POLITECHNIKI 4
WWW.CEBIOFORUM.EU

ŁÓDŹ DESIGN FESTIWAL

17–26 MAJA
ART_INKUBATOR w fabryce Sztuki
UL. TYMIENIECKIEGO 3
WWW.LODZDESIGN.COM

NOC MUZEÓW W ŁODZI

18–19 MAJA
WWW.HISTORIA.ORG.PL

XXII TARGI SPRZĘTU FOTOGRAFICZNEGO, FILMOWEGO, AUDIO-VIDEO ORAZ TECHNOLOGII MULTIMEDIALNYCH

23–25 MAJA
MIĘDZYNARODOWE TARGI ŁÓDZKIE,
UL. KS. SKORUPKI 21
WWW.TARGI.LODZ.PL

BIEG ULICĄ PIOTRKOWSKĄ ROSSMANN RUN

25 MAJA GODZ. 19.00
EXPO HALA ŁÓDŹ, AL. POLITECHNIKI 4 (START)
WWW.BIEGPIOTRKOWSKA.PL

MIĘDZYNARODOWA KONFERENCJA NAUKOWA „OD BLUESA DO PIOSENKI”

24–25 MAJA
SALA KAMERALNA AKADEMII MUZYCZNEJ
W ŁODZI, AL. 1 MAJA 4
WWW.AMUZ.LODZ.PL

KONCERT ANDRÉ RIEU

31 MAJA, GODZ. 20.00
ATLAS ARENA, AL. BANDURSKIEGO 7
WWW.ATLASARENA.PL

SEE BLOGGERS ŁÓDŹ

7–9 CZERWCA
EC1 ŁÓDŹ – MIASTO KULTURY, UL. TARGOWA 1/3
WWW.SEEBLOGGERS.PL

SMART CITY EXPO POLAND

11–12 CZERWCA
EXPO HALA ŁÓDŹ, AL. POLITECHNIKI 4
WWW.SMARTCITYEXPO.PL

FOTOFESTIWAL 2019

13–30 CZERWCA
FOTOFESTIWAL.COM