



Bez szacunku w pracy nie ma kołaczy



ROBERT RASZCZYK

Z-ca Dyrektora Zarządzającego BRANDS Polska Sp. z o. o.

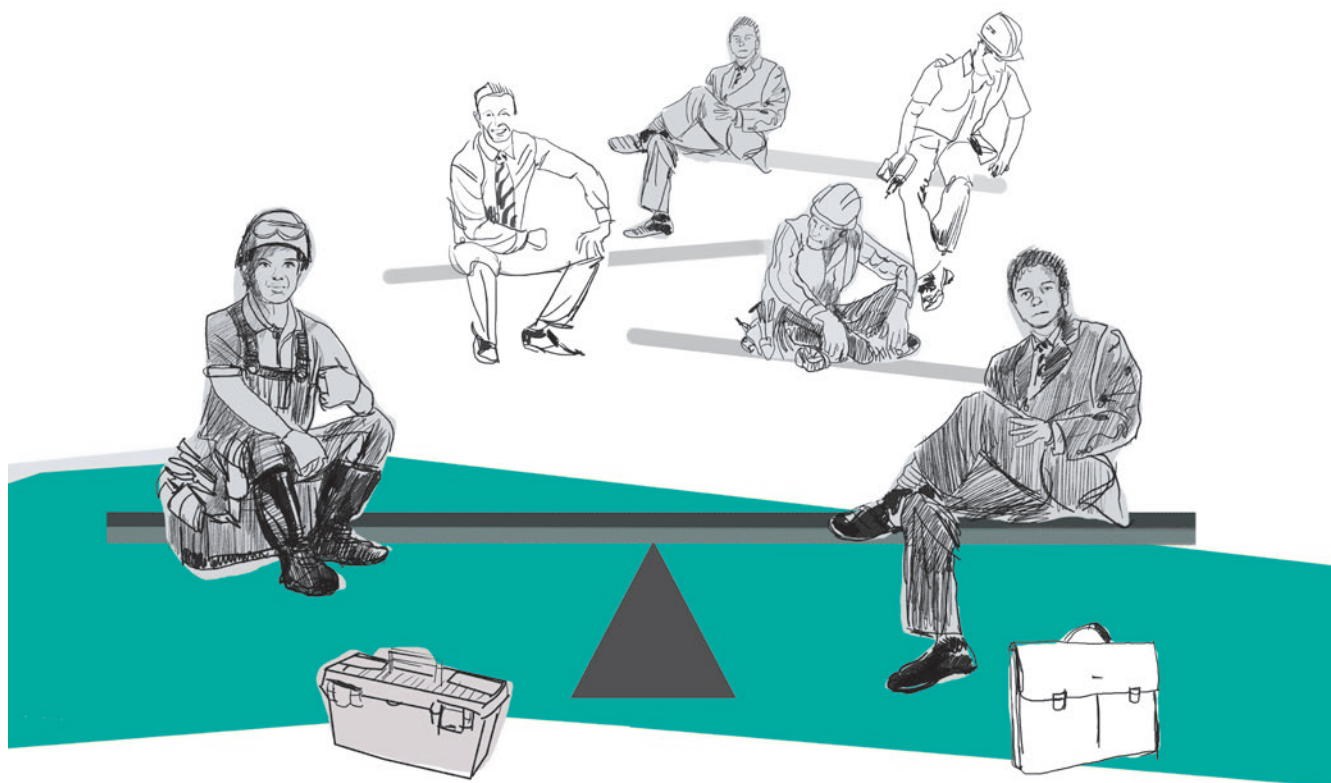
Od redakcji

Powoli nadchodzi czas, by wyrównać warunki gry na rodzimym rynku i wygaszać ulgi oraz zachęty kierowane jedynie do inwestorów zagranicznych. Pomorze to region o dobrym klimacie dla przedsiębiorczości – posiada dogodną infrastrukturę a pracowników cechuje etos solidności i rzetelności. Dobry przedsiębiorca będzie potrafił wykorzystać te atuty i obejść się bez rozbudowanego systemu publicznej pomocy. Nie oznacza to jednak, że nie ma pola na poprawę warunków funkcjonowania firm. Jedną z największych bolączek jest brak ludzi z „fachem w ręku” na rynku pracy. Transformacja zabiła szacunek dla szkolnictwa zawodowego i zawodów z nim związanych. Przywrócenie podmiotowości pracowników zajmujących różne stanowiska, niesłusznie cieszące się dziś niskim prestiżem społecznym, jest więc jednym z priorytetów rozwojowych naszego regionu i kraju.

Rozmowę prowadzą: Wojciech Woźniak – Redaktor Prowadzący „Pomorskiego Przeglądu Gospodarczego” oraz Leszek Szmidtke – dziennikarz „Pomorskiego Przeglądu Gospodarczego” i Radia Gdańsk.

Wojciech Woźniak: Skąd firma z niemieckim kapitałem wzięła się na terenie pomorskiej wsi?

Robert Raszczyk: Spółka matka naszej Brands Polska, która mieści się w Buchholz pod Hamburgiem, szukała możliwości wybudowania zakładu produkcyjnego. Jak to bywa przy tego typu inwestycjach, często zasięga się języka wśród osób działających na różnych rynkach, w rozmaitych



miejscach. Ta droga przyprowadziła właściciela firmy Kerstena Kruse na Pomorze. Przechodząc w rozmowach od słowa do słowa okazało się, że jest na Kaszubach miejscowość Somonino, w której stoi niewielki, opuszczony, popegeerowski budynek nadający się do umieszczenia w nim produkcji. Był jeden warunek wynajmu – uregulowanie zaległego rachunku za telefon w wysokości 200 zł. Tak też się stało i tym samym w 1997 roku rozpoczęła się tu nasza działalność. Początkowo były to tylko dwie osoby i archaiczna już dziś maszyna hafciarska. Dziś jest to 120 pracowników, nowoczesny park maszyn i obsługa wielu kontrahentów z całej Europy.

W.W.: Ale czy oprócz tego, o czym Pan wspomina, Somonino zaoferowało jakieś walory, które przyczyniły się do decyzji o lokalizacji?

Somonino było, jak na tamte czasy, dość dobrze skomunikowane z Trójmiastem, a sama metropolia miała niezłe połączenia z resztą świata. Są tu wszak porty morskie, rozwijające się dynamicznie lotnisko i zapowiedź rozwoju sieci drogowej – zarówno tej wewnątrzregionalnej, jak i łączącej Pomorze z innymi regionami. To, czego bardzo brakowało - i niestety wciąż brakuje - to dobre połączenie ze Szczecinem i dalej z Niemcami. Oczywiście z naszego punktu widzenia jest to dość istotna luka.

Leszek Szmidtke: A w szerszym ujęciu – jakie są atuty samego Pomorza? W kontekście prawie dwudziestoletniej działalności firmy w regionie można chyba stwierdzić, że dobrze prowadzi się tu interes.

Ja nie jestem w firmie od tak dawna, sam zresztą pochodzę nie z Pomorza tylko ze Śląska, chociaż mieszkam w Trójmieście od 5 lat. To jednak daje mi pewnego rodzaju dystans i możliwość spojrzenia na Pomorze z innej perspektywy. Jestem zadowolony z tego jak tu się żyje – otacza nas piękna natura, domy są świetnie wykończone, a drogi, poza drobnymi wyjątkami, są w dobrym stanie. Ale to nie wszystko. Często słyszę od osób przyjeżdżających tu z zewnątrz, że u nas, oprócz walorów które wymieniłem, jest jeszcze dobry klimat dla małych firm i to nie tylko w dużych miastach, ale też w mniejszych miejscowościach. To z pewnością odróżnia Pomorze od innych regionów kraju.

Musi coś w tym być, bo właściciel Brands Polska, Pan Kruse, osiedlił się tutaj i założył tu rodzinę. Można więc nawet pokusić się o stwierdzenie, że Brands Polska to nie jest już klasyczna inwestycja zagraniczna, tylko rodzima pomorska firma, z pomorskim kapitałem i w dużej mierze z pomorską załogą.

“ Często słyszę od osób przyjeżdżających tu z zewnątrz, że u nas jest dobry klimat dla małych firm i to nie tylko w dużych miastach, ale też w mniejszych miejscowościach. To z pewnością odróżnia Pomorze od innych regionów kraju.

W.W.: Jeśli jesteśmy już przy kadrach – mówi się o tym, że Pomorzanie czy też Kaszubów charakteryzuje swoisty etos pracy. Zauważa Pan to w Waszej firmie?

Tak, zauważam to, że naszych pracowników cechuje pracowitość, solidność, przywiązywanie wagi do jakości, gotowość do poświęceń i to, że zwyczajnie lubią swoją pracę. Widzę dużo analogii między Kaszubami i Ślązakami. Pomimo początkowej rezerwy, w bezpośrednich relacjach Pomorzanie cechuje duże zaufanie i lojalność. Być może nie są tak otwarci jak np. Amerykanie, nie przyjdą i nie poklepią po plecach z uśmiechem na ustach oraz pytaniem „How do you do?”, ale gdy „przełamie się pierwsze lody” i wypracuje się wzajemne zaufanie, to naprawdę można na tych ludziach polegać w każdej sytuacji. Osobiście wolę taką postawę niż szybkie przechodzenie „na Ty” i wymuszone koleżeństwo.

L.S.: Tego nie widać gołym okiem, więc potencjalny inwestor może o tym nie wiedzieć. Może jest to jakiś pomysł na element promocji gospodarczej regionu?

Mądry inwestor, przychodząc w dane miejsce, musi zaczerpnąć informacji w odpowiednich źródłach – nie mówię tutaj tylko o instytucjach publicznych, ale ogólnie o pewnym wywiadzie

środowiskowym. Przykład naszej firmy pokazuje, że to bardzo ważna część procesu. Istotnym elementem tego rozeznania jest na pewno wiedza na temat dostępnych kadr, ale też pewnego klimatu czy jak Pan to nazwał – etosu pracy. Jeśli tego nie zrobi, to może mieć pretensje głównie do siebie. Inwestor, który przychodzi i biernie oczekuje obsłużenia najprawdopodobniej nie jest wart uwagi. Podobnie jest z firmami już działającymi – te, za którymi stoją duże obroty i duże przychody nie robią wokół siebie „wielkiego halo”. Natomiast te, które rozniecają szum medialny, o których często się mówi, są nierzadko przedsiębiorstwami z nie tak dużym wkładem w regionalny PKB, a do tego borykają się ze sporymi kłopotami finansowymi. Dobry inwestor poradzi sobie, jeśli tylko nie będzie mu się w tym za bardzo przeszkadzać.

“ Mądry inwestor, przychodząc w dane miejsce, musi zaczerpnąć informacji w odpowiednich źródłach – nie mówię tutaj tylko o instytucjach publicznych, ale ogólnie o pewnym wywiadzie środowiskowym. Taki, który tylko oczekuje obsłużenia najprawdopodobniej nie jest wart uwagi.

L.S.: Niemniej inwestorzy zagraniczni oczekują wsparcia ze strony państwa czy władz regionu lub miasta.

Cóż, był taki czas, że polska gospodarka bardzo potrzebowała kapitału, którego notabene dostarczały zagraniczne podmioty. Moim zdaniem dochodzimy powoli to takiego punktu, w którym zasady funkcjonowania oraz traktowania przedsiębiorców powinny się zrównać i nie zważać na to, kto skąd pochodzi, jak wielką jest marką czy koncernem. Firmy zagraniczne miały czas na to, by korzystać z preferencyjnych warunków inwestowania czy prowadzenia działalności. Na pewno pojawią się głosy, że to spowoduje masowy odpływ tzw. BIZ-ów z kraju czy województwa, ale ja wcale nie jestem przekonany, że tak by się stało.

“ Dochodzimy powoli to takiego punktu, w którym zasady funkcjonowania oraz traktowania przedsiębiorców powinny się zrównać i nie zważać na to, kto skąd pochodzi, jak wielką jest marką czy koncernem.

W.W.: Być może Niemcy mogą już sobie na to pozwolić, ale czy możemy zrobić to i my?

Inwestycje gospodarcze, także te zagraniczne, są zawsze potrzebne, jeśli myślimy o stałym rozwoju regionu czy kraju. Skoro jednak nawiązał Pan do Niemiec, to osadźmy i ten wątek w kontekście sytuacji u naszych sąsiadów. Zresztą są oni bardzo popularnym punktem odniesienia w debatach polityczno-ekonomicznych w naszym kraju. Mówi się: autostrady powinny być jak w Niemczech, gospodarka i przemysł rozwinięte jak w Niemczech, poziom życia – a jakże – niemiecki. Dyskusja odnosi się głównie do stanu docelowego, natomiast zapomina się o drodze i sposobach jego osiągnięcia. Proszę zauważyć, że zarówno niemieccy politycy, jak i niemiecki biznes bardzo dbają o to, żeby na rynku wewnętrznym sprzedawać swoje wyroby. Co prawda rośnie udział produktów zagranicznych, ale wciąż jeszcze widać, że to, co niemieckie przedstawiane jest jako wysokojakościowe, dobre i to ludzie chcą kupować. Jest to niemal wrodzony nawyk, powszechna postawa, dodatkowo mocno wspierana i stymulowana przez niemiecką politykę i regulacje. Więc jeżeli my tak bardzo usiłujemy osiągnąć poziom niemieckich płac i jakości życia, to dlaczego nie dążymy do tego, żeby ów sposób działania zaimplementować również u nas? Tutaj ważna uwaga – wcale nie oznacza to przyjmowania postaw ksenofobicznych. Fakt, że chronię własną rodzinę, własny dom i podwórko koło niego nie oznacza, że życzę źle mojemu sąsiadowi. Uważam, że można taki punkt widzenia bezpośrednio przełożyć również na poziom państwa. Dbanie o własne interesy nie implikuje tego, że odcinamy się od idei wspólnych rynków i nie oznacza również tego, że nie umiemy się odnaleźć w Unii Europejskiej i jesteśmy przeciwko tej idei. Tak jak widać, siłą pociągową Unii są Niemcy, a oni jednak potrafią o siebie dbać i robią to też w stosunku do swojego rynku.

“ **Dbanie o własne interesy nie implikuje tego, że odcinamy się od idei wspólnych rynków i nie oznacza również tego, że nie umiemy się odnaleźć w Unii Europejskiej i jesteśmy przeciwko tej idei.**

W.W.: Mówiliśmy już o walorach Pomorza i Pomorzan w kontekście prowadzenia działalności przez firmę Brands Polska, a czy jest coś, co ją utrudnia czy w niej przeszkadza?

Z przyjemnością mogę stwierdzić, że niewiele jest takich spraw. Jedną z tych, nad którymi w jakimś stopniu ubolewamy jest dostępność pewnego rodzaju pracowników – tzw. fachowców. O ile nie mamy problemu z rekrutacją na większość stanowisk produkcyjnych, nie mówiąc już o administracji, o tyle znalezienie np. technologa odzieżowego lub mechanika to już kwestia kilkunastu miesięcy poszukiwań. Proszę nie zrozumieć mnie źle – nie jest tak, że przebieram

w ofertach i jestem bardzo wybredny. Te zgłoszenia po prostu nie napływają! Nie wydaje mi się, żeby problemem były oferowane przez nas warunki zatrudnienia, więc sądzę, że istnieje duży problem braku podaży tego rodzaju specjalistów. To jest dość przewrotne, bo przecież kiedyś Polska stała dobrymi fachowcami.

W.W.: A więc szkolnictwo zawodowe...

Niestety, to jest coś, co bardzo zaniedbano po transformacji. Odwołam się tutaj znów do doświadczeń niemieckich – w tym kraju spędziłem kilkanaście lat. Tam szkolnictwo zawodowe funkcjonuje lepiej. To jest nie tylko kwestia samej organizacji tego sektora edukacji, jego wyposażenia infrastrukturalnego czy dofinansowania, choć to oczywiście ma znaczenie. Jednak najistotniejszą różnicą jest społeczne postrzeganie ludzi z wykształceniem zawodowym. W Polsce nastał kult studiowania, powstał mit, że tylko „papier” inżyniera, licencjata czy magistra daje możliwość odniesienia sukcesu. Pójście do zawodówki czy technikum oznaczało swego rodzaju stygmatyzację – jesteś za słaby, by iść do liceum, zrobić maturę, iść na studia. Jesteś gorszym człowiekiem.

U naszych zachodnich sąsiadów każda osoba wykonująca jakąś pracę czuje się ważna, jest przekonana o istotności swojej roli w społeczeństwie, bez względu na to, czy jest mechanikiem, kafelkarzem czy dyrektorem w banku. Co więcej, jest to świadomość obopólna – jeśli np. prezes firmy przychodzi do siedziby po godzinach to rozumie, że najpierw musi zameldować się u ochroniarza, a ten z kolei wie, że od niego zależy bezpieczeństwo firmy i przez procedurę musi przejść każdy – bez względu na stanowisko. Czuć wzajemny szacunek i pokorę, których trochę brakuje nam – Polakom.

L.S.: I to nie jest jedynie kwestia zarobków.

Nie, to kwestia samoświadomości i poczucia podmiotowości. Stan rzeczy z jakim mamy w Polsce do czynienia obecnie wynika z trwającej od czasów transformacji ustrojowej i gospodarczej narracji, która mówi nam, że jedyną drogą do sukcesu zawodowego i życiowego są studia. Nic innego nie jest w stanie dać nam dobrobytu i szczęścia. Jest dziś wielu ludzi z tytułem magistra, którzy nie mogą znaleźć pracy, są sfrustrowani, a z drugiej strony jest wiele firm, takich jak nasza, które nie mogą znaleźć odpowiednich pracowników. Naprawdę, może to nie zabrzmie zbyt poprawnie, ale nie każdy ma predyspozycje, by być prezesem olbrzymiego przedsiębiorstwa czy profesorem astrofizyki. Ale nie oznacza to też tego, że jedynie bycie taką osobą predestynuje do bycia szczęśliwym, poważanym, potrzebnym. Trzeba przywrócić ten zachwiany balans, choć z pewnością nie będzie to łatwe.



W Niemczech każda osoba wykonująca jakąś pracę czuje się ważna, jest przekonana o istotności swojej

roli w społeczeństwie, bez względu na to, czy jest mechanikiem, kafelkarzem czy dyrektorem w banku. U nas poczucia tej podmiotowości, niestety, bardzo brakuje.

O rozmówcy



ROBERT RASZCZYK

Z-ca Dyrektora Zarządzającego BRANDS Polska Sp. z o. o.

Robert Raszczyk jest zastępcą dyrektora zarządzającego w firmie BRANDS Polska, zajmującej się produkcją odzieży reklamowej, sportowej i pracowniczej. Jest absolwentem Uniwersytetu w Kassel. Wcześniej związany z rynkiem kapitałowym – pracował m.in. w warszawskiej Giełdzie Papierów Wartościowych oraz w Domu Maklerskim BZ/WBK, gdzie pełnił rolę dyrektora ds. wsparcia operacyjnego.

Partnerzy „PPG”



SAMORZĄD
WOJEWÓDZTWA POMORSKIEGO



GDAŃSK



Energa

