

INVEST - PARK BUSINESS MIXER
WE WROCŁAWIU

s. 7

STREFY ROSNĄ
W dolnośląskich specjalnych strefach
ekonomicznych mają pomysł na szybki
rozwój

s. 9-13

DEKALOG MISTRZA
Zasady prof. Romana Kotacza,
rektora Uniwersytetu
Przyrodniczego we Wrocławiu

s. 18-19

Strefa Biznesu

Listopad 2015

WYDANIE BEZPŁATNE

Gazeta
WROCŁAWSKA

**ZAUFANIE
WAŻNIEJSZE
OD UMOWY**
**TAJNIKI
HANDLU
Z CHINAMI**

O tym jak
dolnośląskie firmy
radzą sobie
z employer
brandingiem pisze
Andrzej Czech
s. 24-25

Co to znaczy być
dobrym
rzemieślnikiem
**Zbigniew
Ładziński**
s. 26 - 27

Hydroenergia, czyli
ekologiczne
zarządzanie
przedsiębiorstwem
**Dominik
Wojtas**
s. 28-29

DLA TAMTEJSZYCH PRZEDSIĘBIORCÓW OGROMNE ZNACZENIE
MAJĄ DOBRE RELACJE TOWARZYSKIE Z KONTRAHENTEM

s. 42-43

nr 2

strefabiznesu.pl

NR INDEKSU 405752
ISSN 2392-3873

REKLAMA

5855599

SIMPLY CLEVER

ŠKODA



Skoda Elcar Ekspert Flotowy

artykuł na stronie 8

AKROPOL & KAFANA

JEDYNA WE WROCŁAWIU RESTAURACJA BAŁKAŃSKA

REZERWACJA: tel. 71-7888142, kontakt@akropolrestaurant.pl • Plac Solny 18/19, 50-043 Wrocław



AKROPOL NA SOLNYM
to idealne miejsce na lunch,
spotkanie biznesowe, firmową wigilię,
multimedialną prezentację czy szkolenia.
Warto też po prostu wpaść tu na kawę
i posłuchać nowej bałkańskiej muzyki.
ZAPRASZAMY DO NASZEJ KAFANY

AKROPOL & KAFANA

Każdy szef powinien mieć wizję i strategię działania swojej firmy na dłuższą, na przykład 10-letnią perspektywę. Ale też niezbędne są plany działań pozwalających tę strategię realizować, rozpisane na krótsze, zamknięte okresy.
STR. 18-19

Najbogatsza Francuzka – Liliane Bettencourt – dorobiła się na kosmetykach. Jest ona głównym udziałowcem koncernu L'Oréal, a jej majątek to 30 mld euro.
STR. 38

Firmy realizujące strategię społecznej odpowiedzialności biznesu są z reguły lepiej postrzegane przez odbiorców.
STR. 48-49

FELIETON

Cudze chwalicie, swego nie znacie, sami nie wiecie, co posiadacie. Stanisław Jachowicz napisał te słowa w XIX wieku i właściwie wiele się od tego czasu nie zmieniło. Co wiemy o gospodarce regionu?



Od kilku tygodni jesteśmy świadkami powrotu dyskusji o tym, czy gospodarka ma być polska (czytaj: państwowa), czy może jednak nie. To oczywiście efekty kampanii wyborczej, która na szczęście już za nami. Ale jej reperkusje, czyli tej kampanii, będziemy teraz bacznie obserwować. Może nie był to główny nurt rozmów politycznych, ale co rusz słyszeliśmy o repolonizacji banków czy ochronie mienia państwowego. Uważam się za patriotę, ale jakoś nie widzę specjalnej różnicy w tym, do kogo należy bank. To znaczy w kwestiach narodowościowych. Płacenie podatków? Ale to nie jest kwestia przynależności do określonego plemienia, a sprawnych przepisów gospodarczych, ustaw finansowych itp. A gdzie płacą podatki niektórzy nasi emigranci, którzy mają prawo głosu opowiadającego się za tym, kto w naszym kraju ma rządzić? To nie jest takie proste. Miałem to nieszczęście, że w szkołach kazano mi czytać „Manifest komunistyczny”. Tam jest między innymi takie zdanie: „Oburzacie się, że chcemy znieść własność prywatną. Ale w waszym dzisiejszym społeczeństwie własność prywatna jest zniesiona dla dziewięciu dziesiątych jego członków. Istnieje ona właśnie dzięki temu, że nie istnieje dla dziewięciu dziesiątych”. Karol Marks pisał te słowa w 1848 roku. I co, po ponad 150 latach znów mamy mieć rewolucję? Wydaje mi się, że jednak styl naszego życia nieco się różni od tego, co obserwował twórca socjalizmu naukowego.

Drodzy Państwo, co to znaczy polska firma? Czy przez to rozumiemy, komplet-

nie trywializując temat, że należy do człowieka z polskim obywatelstwem? Czy może jednak ta, która daje życie Polakom? I jeszcze płaci tu podatki? Wiele złych słów poświęcono różnym podmiotom otwierającym zakłady w strefach ekonomicznych. I myślę, że częściowo rację mieli ci krytycy, ale uważam też, że to się powoli zmienia. Że strefy dają szansę nie tylko zagranicznym przemysłowcom, ale też i mieszkańcom terenów wokół budowanych zakładów. Wiele tych firm wrasta w społeczność, stając się organizatorem czy tylko sponsorem wydarzeń o charakterze kulturalno-rekreacyjnym. Zapewnia pomoc socjalną. Czy oni nie są już nasi, jakoś tak polscy? Są. Oczywiście nadal będą różne rodzaje patologii pozwalające takie przypadki nazywać „obozami pracy”, ale staną się epizodami. Tak samo jak mam nadzieję, że samorządy przestaną nadużywać przepisów o strefach ekonomicznych, starając się przypodobać inwestorom, zapominając o tym, po co mają być tworzone. I czy wtedy pytanie o to, czy to państwowe, czy prywatne, będzie miało sens? Myślę, że nie. Bo rzecz w tym, by ten przemysł stał się „nasz”. Czyli był częścią społeczności lokalnej, regionalnej. A wtedy na pewno nikt nie będzie po raz kolejny przywoływał myśli zebranych Karola Marksa typu: „Burżua widzi nawet w swej żonie zwykle narzędzie produkcji”.

Arkadiusz Franas

arkadiusz.franas@gazeta.wroc.pl

działam na Twitterze
@ARKADIUZSF1

Strefa Biznesu

NR 2(02)

20-23



03-08

STREFA POWITALNA INVEST-PARK Business Mixer

We wrocławskiej Hali Ludowej spotkają się przedstawiciele około 159 firm działających na terenie południowo-zachodniej Polski.

09-13

TEMAT MIESIĄCA Specjalne strefy ekonomiczne

Jednym z głównych czynników decydujących o lokalizacji nowej fabryki jest atrakcyjne położenie terenów inwestycyjnych.

14-19

STREFA OSOBISTA Dekalog mistrza

10 zasad, którymi kieruje się rektor Uniwersytetu Przyrodniczego we Wrocławiu, prof. Roman Kołacz.

20-31

STREFA MARKI Wagony ze Świdnicy jadą w świat

Od połowy lat 90. fabryka należy do koncernu Green Brier (jest to dziś trzeci producent wagonów na świecie).

32-41

STREFA KARIERY

Polscy milionerzy, francuscy krezusi

Łączny majątek 40 najbogatszych Francuzów jest 8,5-krotnie większy niż zagregowany majątek 40 najbogatszych Polaków.

42-46

STREFA ZAGRANICZNA

Interesy z Chińczykami

Dla chińskiego przedsiębiorcy umowa nie jest najważniejsza. Bardziej liczy się zaufanie.

48-55

STREFA BIZNESU

Nowa Ruda – nieoczekiwana reaktywacja

W Nowej Rudzie prowadzone są prace mające na celu powstanie nowej kopalni węgla. Inwestorem jest spółka Coal Holding Sp. z o.o.

56-59

STREFA STYLU Jedziemy na narty!

W sklepach coraz bardziej panoszą się tzw. rockery, czyli narty o uniesionych dziobach i piętках.

24-25



31,5

W 2014 roku odnotowano w Polsce rekordową liczbę rejestracji samochodów wyższej klasy – 31,5 tys. samochodów z segmentu premium (wzrost o 28 proc. w ujęciu rok do roku) oraz 94 samochody luksusowe (wzrost o 52 proc.).

369,9

Spada liczba studentów. W roku akademickim 2010/11 było ich 493,4 na 10 tys. mieszkańców, dziś jest 369,9. Jedną z głównych przyczyn jest niż demograficzny.

101,5 MLD

Według GUS, w ciągu siedmiu miesięcy 2015 r. eksport z Polski wyniósł 101,5 mld euro i wzrósł o 6,2 proc. w porównaniu z tym samym okresem ubiegłego roku.

260,4

Według UKE, osoby korzystające na obszarze Polski z usług krajowych operatorów telefonii mobilnej przesłały w 2014 r. aż 260,4 mld MB danych.



REKLAMA 005855486

PCYES
Centrum komputerowe

**SERWIS KOMPUTEROWY •
SKLEP KOMPUTEROWY •**

Oleśnica, ul. Reja 1, tel.: 71 396 55 23 www.pcyes.pl

Strefa Biznesu

MUTACJA DOLNOŚLĄSKA

Redaktor naczelny:
Arkadiusz Franas

Redaktor prowadzący:
Ryszard Żabiński

Projekt graficzny, dyr. artystyczny:
Tomasz Bocheński

Zespół redakcyjny:
**Filip Bernat, Martyna Dębska,
Katarzyna Gęsiarz, Maciej
Kompala, Mateusz Różański,
Artur Szatkowski**

**STREFA
BIZNESU
DOLNY ŚLĄSK**
Redakcja: Strefa Biznesu Dolny Śląsk,
ul. Świętego Antoniego 2/4,
50-073 Wrocław, tel. 71-37-48-151,
redakcja@gazeta.wroc.pl

Redakcja nie odpowiada za treść
reklam i nie zwraca materiałów niezamówionych. Wszelkie prawa zastrzeżone. Przedruk i wykorzystywanie w jakiegokolwiek innej formie bez pisemnej zgody zabronione.

**POLSKA
PRESS
WROCLAW**

Wydawca Polska Press Sp. z o.o.
Oddział Dolny Śląsk
ul. Świętego Antoniego 2/4
50-073 Wrocław Tel. 71-37-48-151

Prezes:
Apolonia Świokto
tel. 71-37-48-100
e-mail: sekretariat@gazeta.wroc.pl

Biurowo reklamowy:
Karolina Michalak-Żmuda
e-mail: k.michalak@gazeta.wroc.pl

Marketing:
Anna Bijak
e-mail: a.bijak@gazeta.wroc.pl

Kolportaż:
Janusz Kochaniec
e-mail: j.kochaniec@gazeta.wroc.pl

**POLSKA
PRESS
GRUPA**

Wydawca Polska Press Sp. z o.o.
ul. Domaniewska 45, 02-672 Warszawa,
tel. 22 201 41 00, faks: 22 201 41 10
Prezes zarządu:

Dorota Stanek
Wiceprezes zarządu:
Dariusz Świąder
Członkowie zarządu:
Paweł Fafara
Magdalena Chudzikiewicz

Prezes Biura Reklam:
Wiktor Pilarczyk
Dział wydawniczy:
Izabela Marciniak
Produkcja:
Dorota Czerko
Public Relations:
Joanna Pazio

Druk: Drukarnia Panda
50-506 Wrocław,
ul. Paczkowska 26

Reklamy na stronach: 1, 2, 5, 36, 39, 45,
47, 56, 60



FOT. PRZEMEK SWIDERSKI

Od prawie 3 lat kieruje Pan pracami największej organizacji pracodawców na Dolnym Śląsku. Jak z perspektywy czasu ocenia Pan działalność Dolnośląskich Pracodawców?

Artur Mazurkiewicz, Prezes zarządu Dolnośląskich Pracodawców:

Przez ten czas udało nam się naprawdę wiele osiągnąć. Nasze działania skupiały się na poprawie warunków prowadzenia biznesu na Dolnym Śląsku. Spośród wszystkich regionalnych organizacji pracodawców, to właśnie my wypracowaliśmy najwięcej stanowisk adresowanych do administracji publicznej, lokalnych decydentów. Byliśmy bardzo mocno zaangażowani w konsultacje społeczne nad nową perspektywą finansową na lata 2014-2020. Dowodem tego było zaproszenie naszej organizacji, jako jedynej z Polski, do udziału w specjalnym panelu dyskusyjnym w ramach OPEN DAYS w Brukseli. The Open Days to jedno z najważniejszych wydarzeń współorganizowanych przez Komitet Regionów UE i Dykcję Generalną ds. Polityki Regionalnej i Miejskiej Komisji Europejskiej (DG REGIO) z udziałem 600 prelegentów z całej Europy. Podczas jednego z paneli, jako reprezentant

PROFESJONALNIE WSPIERAJĄ BIZNES

Poprawa klimatu prowadzenia działalności gospodarczej, ułatwienie przedsiębiorcom dostępu do finansowania innowacji, rozwój współpracy z administracją w regionie – to najważniejsze zadania, które stawiają sobie Dolnośląscy Pracodawcy, regionalny związek pracodawców Konfederacji Lewiatan.

głosu biznesu, postulowałem o wspieranie potencjału partnerów społecznych, którzy mogą odegrać kluczową rolę w zarządzaniu i wdrażaniu polityk UE.

Jako organizacja pracodawców chyba też zajmujecie się sprawami rynku pracy?

Tak, ostatnim naszym sukcesem jest zaangażowanie się wspólnie z Dolnośląskim Wojewódzkim Urzędem Pracy w popularyzowanie instrumentu Krajowego Funduszu Szkoleniowego wśród lokalnych pracodawców. Zorganizowaliśmy cykl lokalnych spotkań informacyjnych z udziałem urzędów pracy oraz przedsiębiorców. Ponadto, nasi eksperci przygotowali listę rekomendacji dla Min. Pracy i Polityki Społecznej, celem ułatwienia pracodawcom dostępu do środków na kształcenie ustawiczne.

Pomagaliśmy również przedsiębiorcom w procesie aplikowania o środki i zbieraliśmy dochodzące do nas sygnały o pojawiających się trudnościach podczas ubiegania się o wsparcie. Na potrzeby pracodawców przygotowaliśmy także analizę prawną dotyczącą KFS.

Co wyróżnia Państwa organizację na dolnośląskim rynku? Gdyby był przedsiębiorcą, to miałby problem z wyborem organizacji biznesu, ponieważ na Dolnym Śląsku działa ich dość sporo?

To co nas wyróżnia na rynku, to oferowanie naszym członkom pakietu różnorodnych usług. Każda nowa firma ma bardzo duże możliwości wyboru – od udziału w szkoleniach, konferencjach branżowych, po możliwość zamieszczenia ofert w Grupie zakupowej czy interwencji i rzecznictwa interesów. Poprzez Lewiatana mamy nieograniczony

dostęp do ekspertyz dotyczących np. podatków, rynku pracy, zamówień publicznych czy funduszy europejskich. Poza tym, jako jedna z nielicznych organizacji biznesu już w 2014 roku rozpoczęliśmy współpracę z Bankiem Światowym na Dolnym Śląsku, wspierając badania Doing Business. Raport pozwala przyrzeć się warunkom prowadzenia działalności gospodarczej w 18 miastach reprezentujących wszystkie 16 województw kraju. Teraz nasi eksperci współpracują z Bankiem Światowym i Ministerstwem Gospodarki w obszarze definiowania potrzeb dolnośląskich przedsiębiorstw w zakresie innowacji. Chcemy wyłonić liderów innowacji. Proszę mi więc wskazać regionalną organizację pracodawców lub izbę gospodarczą, która ma taki potencjał?

To niewątpliwie Państwa sukces i budzi uznanie. Wspominał Pan, że jesteście członkiem Konfederacji Lewiatan, co chyba przekłada się na realne korzyści?

Tak, dokładnie. Od 2002 roku związek jest członkiem Konfederacji LEWIATAN, która jest obecnie najaktywniejszą organizacją pracodawców w Polsce. Łącznie reprezentuje 4 000 firm, zatrudniających ponad 800 tysięcy pracowników. LEWIATAN jest członkiem Rady Dialogu Społecznego oraz jako jedyna polska organizacja należy do organizacji BUSINESSEUROPE, która reprezentuje interesy przedsiębiorców i pracodawców wobec Komisji Europejskiej, Parlamentu Europejskiego i innych instytucji UE. Wspólnie z Lewiatanem w tym roku opiniowaliśmy wiele rozwiązań gospodarczych. Razem zabiegamy o konkurencyjność gospodarki i sukcesy polskich przedsiębiorstw.



**WE WROCLAWSKIEJ HALI
LUDOWEJ SPOTKAJĄ SIĘ
PRZEDSTAWICIELE OKOŁO
150 FIRM Z POŁUDNIOWO-
ZACHODNIEJ POLSKI**

FOT. JANUSZ WOJTOVICZ

INVEST-PARK BUSINESS MIXER

19 listopada, Wrocław, spotkanie

Organizatorem wydarzenia jest Wałbrzyska Specjalna Strefa Ekonomiczna „INVEST-PARK” sp. z o.o.

We wrocławskiej Hali Ludowej spotkają się przedstawiciele około stu pięćdziesięciu firm działających na terenie południowo-zachodniej Polski. Przedsiębiorstwa te znajdują się zarówno na terenie WSSE, jak i poza nią.

Podczas pierwszego etapu wydarzenia, czyli Business Mix, uczestnicy wezmą udział w serii bezpośrednich spotkań, opartych na formule zapożyczony z tzw. „fast dating” (szybkie randki). Będą to maksymalnie 20-minutowe sesje, podczas których goście zostaną usadzeni przy kilkusobowych stolikach, a każdy z nich będzie miał około dwóch minut na prezentację swojej firmy.

Po zakończonej sesji uczestnicy przesiądą się do kolejnego stolika, wyznaczonego przez organizatora. Będzie to dla nich okazja do prezentacji działalności firmy, wymiany wizytówek, a także nawiązania nowych relacji biznesowych i znalezienia klientów, dostawców oraz inwestorów. Część druga, czyli Business Networking będzie czasem na rozwinięcie zawartych wcześniej znajomości, a także na nawiązanie dodatkowych kontaktów, czemu towarzyszyć będzie uroczysty poczęstunek.

Laboratorium Odpowiedzialnego Biznesu

26 listopada, Wrocław, konferencja

Fundacja Laboratorium Odpowiedzialnego Biznesu po raz drugi organizuje spotkanie poświęcone tematyce CSR (Corporate Social Responsibility). Celem wydarzenia jest wymiana wiedzy między organizacjami pozarządowymi, biznesem oraz instytucjami publicznymi.

Students for Liberty

21 listopada, Wrocław, konferencja

Spotkanie skierowane jest do przedsiębiorczych studentów z Polski i zagranicy. Jej głównym celem jest podkreślenie roli prywatnej przedsiębiorczości oraz indywidualnej odpowiedzialności. Konferencja odbędzie się na Uniwersytecie Wrocławskim.

Filip Bernat

filip.bernat@gazeta.wroc.pl



**WE WROCLAWSKIEJ HALI LUDOWEJ SPOTKAJĄ SIĘ M.IN.
PRZEDSTAWICIELE FIRM DZIAŁAJĄCYCH NA TERENIE
WAŁBRZYSKIEJ SPECJALNEJ STREFY EKONOMICZNEJ**

ŠKODA ELCAR. CZYLI SAMOCHÓD DLA FIRMY

Škoda Elcar Flota samochodowa ŠKODY to gwarancja niezawodnych, ekonomicznych i komfortowych pojazdów. Niskie koszty eksploatacji oraz wiele „przemysłanych rozwiązań” zapewniają korzyści, jakie powinien posiadać każdy samochód firmowy.

Wojciech Kowalski

redakcja@gazeta.wroc.pl

Wszystkie modele, dzięki swojej różnorodności i praktyczności, stanowią atrakcyjną propozycję dla klientów biznesowych. Niezależnie od tego, czy reprezentują średnią lub małą firmę, instytucję państwową, czy korporację międzynarodową, ŠKODA proponuje flotę najwyższej klasy. Sukces marki wśród klientów biznesowych potwierdzają liczne nagrody oraz wyróżnienia. Decydując się na samochody ŠKODA klient

otrzymuje pewność, jakość oraz korzyści, które pozwolą na zrealizowanie każdego celu a wykwalifikowani pracownicy firmy pomogą w doborze odpowiedniego modelu oraz jednostki napędowej tak aby wybrany model w pełni odpowiadał oczekiwaniom klienta.

Škoda Elcar Finansowanie floty

Zakup samochodu to niejednokrotnie dylemat związany z całkowitymi kosztami kredytu/leasingu lub wynajmu długoterminowego. Każdemu klientowi pracownicy firmy pomogą dobrać finansowanie które spełni jego oczekiwania. Oferta usług finansowych skierowana jest do każdego klienta, zaczynając od indywidualnego przechodząc przez małe i średnie firmy a kończąc na dużych klientach korporacyjnych. Każdego klienta traktuje się indywidualnie, co pozwala nam perfekcyjnie dobrać ofertę do jego możliwości.

Można skorzystać z takich rozwiązań:

- kredyt
- leasing operacyjny
- wynajem długoterminowy
- leasing konsumencki

Zarządzanie flotą (FLEET MANAGEMENT): Chodzi tu o kompetentne i efektywne zarządzanie flotą, co pozwala zoptymalizować koszty związane z posiadaniem firmowych samochodów. ŠKODA Flota oferuje następujące usługi w tym zakresie:

- fachowa pomoc w zarządzaniu carparkiem firmy,
- wyznaczona osoba nadzorująca i kontrolująca wszystkie naprawy i przeglądy,
- szeroko rozumiana analityka wydatków na flotę oraz przygotowanie planów optymalizacji kosztów,
- faktura zbiorcza raz na miesiąc,
- nadzór nad carparkiem niezależnie od marki auta wchodzącego w skład floty.

Serwisowy program flotowy

Wprowadza on nową jakość w serwisowaniu aut służbowych. Serwisowy Program Flotowy gwarantuje optymalizację i przejrzystą kalkulację kosztów. Klienci mogą liczyć na ujednolicony cennik obsługi serwisowej oraz części eksploatacyjnych. Ponadto, firmy należące do Programu mają zapewnioną mobilność na czas naprawy poprzez możliwość skorzystania z samochodów zastępczych. Mogą korzystać również z dogodnego systemu rozliczania faktur (opcja faktury zbiorczej), czy wydłużonego czasu pracy serwisów.

Atutem jest doświadczenie

Firma rozpoczęła działalność na rynku motoryzacyjnym w marcu 1997 roku. Personel w dziale sprzedaży i serwisu to osoby z kilkunastoletnim doświadczeniem, którzy w pracy z młodymi, ambitnymi pracownikami wyśmienicie uzupełniają się w działaniach z klientem indywidualnym i instytucjonalnym.

Czego może oczekiwać przedsiębiorca

Może liczyć na prezentację oraz odbycie jazdy próbnej w wybranym miejscu, a ponadto na:

- dopasowanie oferty finansowej odpowiadającej oczekiwaniom (kredyty, leasing)
- atrakcyjne warunki bezpieczeństwa
- wyznaczenie indywidualnego sprzedawcy do obsługi klienta flotowego
- atrakcyjne rabaty dla klientów
- usługę „door to door” dla klientów kupujących auta od firmy.

W razie niespodziewanych sytuacji

Klient może też liczyć na samochód zastępczy, w zależności od czasu trwania naprawy gwarancyjnej,

- wydłużony czas pracy serwisów zapewniający szerszą opiekę w razie niespodziewanych sytuacji,
- ułatwioną procedurę autoryzacji usługi serwisowej,
- ujednolicony cennik obsługi serwisowej
- 24 h pomoc na drodze w całej Europie w ramach programu Assistance

Opr. WK



FOT. ELCAR

W ZESZŁYM ROKU WAŁBRZYSKA SPECJALNA STREFA EKONOMICZNA INVEST - PARK WYBUDOWAŁA HALE W WAŁBRZYCHU, BOLESŁAWCU, KŁODZKU I NOWEJ RUDZIE. WSZYSTKIE OBIEKTY SĄ JUŻ ZAGOSPODAROWANE. POWSTAJĄ JEDNAK NOWE HALE W DZIERŻONIOWIE I WE WRZEŚNI



KLASTER EDUKACYJNY „INVEST IN EDU” BADA ZAPOTRZEBOWANIE NA KONKRETNE ZAWODY ORAZ KOJARZY PRZEDSIĘBIORCÓW ZE SZKOŁAMI ZAWODOWYMI

FOT. AUTOR

NIE TYLKO ULGI PODATKOWE...

Polska uplasowała się na 25. miejscu rankingu Doing Business 2016, oceniającym miejsca najatrakcyjniejsze inwestycyjnie. Od 2012 roku przesunęła się aż o 49 oczek w górę

Wojciech Kowalski

redakcja@gazeta.wroc.pl

Polska w tegorocznym ranking Banku Światowego „Doing Business” wyprzedziła pod względem atrakcyjności między innymi Francję, Czechy, Słowację, Węgry, Włochy oraz Luxemburg. W ciągu czterech lat z 74 miejsca przesunęła się na najwyższą, jak do tej pory, 25. pozycję. Miała na to wpływ między innymi poprawa infrastruktury drogowej oraz dostępność wyspecjalizowanej kadry. Z danych Polskiej Agencji Informacji i Inwestycji Zagranicznych wynika, że głównym czynnikiem decydującym o inwestycji jest dobra infrastruktura komunikacyjna. Bliskość autostrad i dróg ekspresowych gwarantuje szybki dostęp do kontrahentów i rynków zbytu. Na drugim miejscu inwestorzy stawiają zachęty w postaci ulg podatkowych. Specjalne Strefy Ekonomiczne zajęły się zagospo-

darowaniem terenów w pobliżu budowanych dróg ekspresowych. Projekty zakładają między innymi przygotowanie gotowych hal przemysłowych pod wynajem. Wałbrzyska strefa, w zeszłym roku przeprowadziła pilotażowy projekt budowy takich obiektów. Na Dolnym Śląsku powstały cztery hale przemysłowe. W ciągu kilku miesięcy wszystkie zostały zagospodarowane przez przedsiębiorców. W najbliższych latach zamierza wybudować nawet 10 kolejnych obiektów. Z analiz PAIiZ wynika również, że wciąż wzrasta zapotrzebowanie na wykwalifikowanych pracowników średniego szczebla, czyli absolwentów szkół zawodowych i technicznych. Priorytetem stało się zatem dostosowanie szkolnictwa do potrzeb przedsiębiorców - kształcenie w zawodach, w których absolwenci są szczególnie poszukiwani oraz poprawa jakości nauczania. W tym celu powstał Klaster Edukacyjny „INVEST in EDU” prowadzony przez wałbrzyską strefę. Łączy on szkoły zawodowe i techniczne z pracodawcami. Dzięki takiej współpracy powstały już dwie klasy patronackie, które kształcą operatorów obrabiarek skrawających. Zapowiedziano powstanie kolejnych klas, którym patronować będą firmy działające w WSSE. Wałbrzyska strefa prowadzi również szereg działań, mających na celu wsparcie funkcjonujących na jej terenach przedsiębiorstw. Prowadzone są szkolenia i warsztaty dla pracowników firm, dotyczące m.in. rozliczania pomocy publicznej oraz zmian w przepisach podatkowych. Powstała również grupa zakupowa, dzięki której obniżono opłaty za media dla zrzeszonych w niej przedsiębiorców. Udało

się wynegocjować koszty zakupu energii mniejsze nawet o 30%.

Wsparcie dla strefowych inwestorów obejmuje również pomoc w poszukiwaniu nowych partnerów biznesowych. Wałbrzyska strefa wraz z inwestorami dołączyła do Dolnośląskiego Klastra Motoryzacyjnego. Jego celem jest łączenie potencjału przedsiębiorców, współpraca biznesu, uczelni i instytucji, wymiana wiedzy i doświadczeń oraz budowanie silnej pozycji partnerów na arenie międzynarodowej. Kolejną inicjatywą WSSE jest INVEST-PARK Business Mixer. Formuła spotkania pochodzi ze Stanów Zjednoczonych i polega na krótkich wystąpieniach przedsiębiorców, którzy prezentują ofertę swoich firm. Po części zapoznawczej uczestnicy spotykają się z wybranymi partnerami. Celem wydarzenia jest nawiązanie kontaktów z kontrahentami, które mogą zaowocować rozpoczęciem stałej współpracy. Kolejna edycja Business Mixera zaplanowana została na czerwiec 2016 roku.

Jakość i kompleksowość usług świadczonych przez wałbrzyską strefę została wyróżniona przez prestiżowy ranking fDi Magazine. Doceniają je sami przedsiębiorcy, o czym świadczy ilość i wielkość inwestycji w strefie. Obecnie na jej terenach działa 180 firm. Nakłady sięgnęły blisko 20 mld złotych, a zatrudnienie w zakładach znalazło ponad 41 tys. osób. WSSE „INVEST-PARK” jest największą z 14 Specjalnych Stref Ekonomicznych w kraju. Obejmuje prawie 3000 ha w 48 miejscowościach Polski południowo - zachodniej.

Opr. WK

Jak będzie przyszłość specjalnych stref ekonomicznych na Dolnym Śląsku?

W 2014 roku wałbrzyska strefa przeprowadziła pilotażowy program budowy hal przemysłowych pod wynajem. Spotkał on się z bardzo dużym zainteresowaniem ze strony przedsiębiorców

Katarzyna Gęsiarz

katarzyna.gesiarz@gazeta.wroc.pl

Jednym z głównych czynników decydujących o lokalizacji nowej fabryki jest atrakcyjne położenie terenów inwestycyjnych. Przedsiębiorcom zależy na bliskości dróg szybkiego ruchu (dobra komunikacja z rynkami zbytu i poddostawcami), dostępie do wyspecjalizowanych ośrodków akademickich oraz portów lotniczych. Ministerstwo gospodarki podjęło decyzję o wzmocnieniu atrakcyjności terenów inwestycyjnych w pobliżu budowanych dróg ekspresowych (m. in. S3, S5, S8). Projekty zakładają współpracę, która usprawni te działania. Zadaniem specjalnych stref ekonomicznych jest przygotowanie działek, w tym budowa hal przemysłowych dla małych i średnich przedsiębiorstw. Samorządy lokalne wniosą do projektu infrastrukturę towarzyszącą, jak drogi, uzbrojenie oraz sieci. Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych odpowiada za kampanię promocyjną terenów wśród zagranicznych inwestorów.

GOTOWE HALE PRODUKCYJNE WSPRĄ MAŁE I ŚREDNIE FIRMY

Jak mówi Barbara Kaśnikowska, prezes Wałbrzyskiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej „INVEST-PARK”, w 2014 roku wałbrzyska strefa przeprowadziła pilotażowy program budowy hal przemysłowych pod wynajem. Ideą projektu było zaoferowanie przedsiębiorcom gotowych obiektów, które jedynie wyposażą je w swoje linie technologiczne. Takie rozwiązanie zmniejsza początkowe koszty inwestycji dla firm oraz znacznie skraca czas potrzebny na uruchomienie przez nie produkcji. Projekt zakończył się sukcesem. Wszystkie cztery bliźniacze hale

(w Wałbrzychu, Bolesławcu, Nowej Rudzie i Kłodzku) zostały zagospodarowane. Wałbrzyska strefa postanowiła zatem na kontynuację projektu. Już rozpoczęła się budowa kolejnych hal. W Dzierżoniowie wybudowany zostanie obiekt o powierzchni 5600 m kw., natomiast we Wrześni obok Poznania (Wrzesińskiej Strefie Aktywności Gospodarczej) hali o powierzchni 10 000 m kw. Wynajmem części obiektu w Wielkopolsce zainteresowana jest firma Sitech, producent foteli dla koncernu Volkswagen. W planach jest budowa kolejnych hal przemysłowych.

INTERAKTYWNA MAPA POMAGA WYSZUKAĆ KONKRETNĄ DZIAŁKĘ

WSSE posiada narzędzie, które ułatwia inwestorom znalezienie odpowiadającego im terenu. Interaktywna mapa gruntów jest bazą wszystkich terenów objętych WSSE, która pozwala na zaawansowane wyszukiwanie, wyznaczenie działek, sprawdzenie przyłączy mediów, a nawet obejrzenie panoramicznych zdjęć.

WYKSZTAŁCONA KADRA TO PODSTAWA SUKCESU

Kolejnym czynnikiem wpływającym na decyzje inwestorów, jest dostępność

PRZEDSIĘBIORCOM ZALEŻY NA BLISKOŚCI DRÓG SZYBKIEGO RUCHU, DOSTĘPIE DO OŚRODKÓW AKADEMICKICH ORAZ PORTÓW LOTNICZYCH



PRZEDSIĘBIORCY POTRZEBUJĄ OSÓB Z WYKSZTAŁCENIEM ZAWODOWYM

w regionie wykwalifikowanej kadry. Przedsiębiorcy potrzebują osób z wykształceniem zawodowym i technicznym posiadających praktyczne umiejętności. W tym celu wałbrzyska strefa powołała klaster edukacyjny „INVEST in EDU”. Jego zadaniem jest zbieranie informacji o potrzebach kadrowych inwestorów oraz kojarzenie przedsiębiorców ze szkołami, które mogą kształcić ich przyszłych pracowników. Efektem działania klastra jest między innymi utworzenie dwóch klas patronackich o profilu „operator obrabiarek skrawających”. W tym celu została nawiązana współpraca między firmą Segepo-Refa ze Świebodzic z ZS nr 5 w Wałbrzychu oraz GKN Driveline z ZSP w Oleśnicy. Uczniowie zostali objęci wsparciem w postaci dofinansowania podręczników i odzieży ochronnej oraz stażami i praktykami zawodowymi w zakładach. Co jednak najważniejsze – programy nauczania w klasach zostały dostosowane do potrzeb tych przedsiębiorców, przez co absolwen-



FOT. DARIUSZ GODESZ

ZAWODOWYM I TECHNICZNYM, KTÓRE BĘDĄ POSIADAĆ PRAKTYCZNE UMIEJĘTNOŚCI. DLATEGO WAŁBRZYSKA SPECJALNA STREFA EKONOMICZNA STWORZYŁA "INVEST IN EDU"

ci będą lepiej przygotowani do podjęcia zatrudnienia.

ZOSTALI WYRÓŻNIENI W RANKINGU FDI MAGAZINE

Wałbrzyska Specjalna Strefa Ekonomiczna „INVEST-PARK” prowadzi również szereg działań wspierających inwestorów, którzy już w niej działają. Są to między innymi warsztaty dla menadżerów HR oraz spotkania grup narodowościowych. W 2014 roku wałbrzyska strefa została doceniona w rankingu fDi Magazine za jakość i kompleksowość obsługi przedsiębiorców. W tym roku oceniono WSSE jako miejsce szczególnie polecane na inwestycje w Europie.

CHCEMY DOSTOSOWAĆ NAUKĘ DO POTRZEB RYNKU PRACY

Iwona Krawczyk, prezes Specjalnej Strefy Ekonomicznej Małej Przedsiębiorczości S.A., wyjaśnia, że kamiennogórska strefa wychodząc naprzeciw oczekiwaniom inwestorów z kapitałem zagranicz-

nym, a także przedsiębiorców lokalnych - dużych, średnich i małych, postanawiała zaangażować się w działania na rzecz kształcenia zawodowego. W związku z tym zawiązano strefowy klastrowy edukacyjny i wspólnie z innymi zainteresowanymi podmiotami, budowana jest platforma współpracy pracodawców ze szkołami, oparta na wnikliwej diagnozie potrzeb przedsiębiorców. Projekt ma zapewnić dopływ wykształconej i dobrze przygotowanej kadry pracowniczej, wytworzyć mechanizmy sprzyjające spójności kształcenia zawodowego oraz zapotrzebowania rynku pracy.

UTWORZENIE KLAS POD PATRONATEM

We wrześniu 2014 roku w Zespole Szkół Zawodowych i Ogólnokształcących w Kamiennej Górze utworzono klasę pod patronatem Specjalnej Strefy Ekonomicznej Małej Przedsiębiorczości S.A., która wyposażona została w nowoczesny sprzęt komputerowy i interaktywne pomoce naukowe. Utworzono 17 eduka-

cyjnych stanowisk dla zawodu technik logistyki.

W 2015 roku wraz z nowym rokiem szkolnym w Zespole Szkół Technicznych „Mechanik” w Jeleniej Górze, została otwarta sala dla uczniów kształcących się w zawodzie technika urządzeń i systemów energetyki odnawialnej. Pomoce dydaktyczne kosztowały około 180 tys. zł. Młodzież otrzymała między innymi: stanowiska wyposażone w turbinę wiatrową i panel fotowoltaiczny, instalację ciepłej wody z kolektorem słonecznym i pompą ciepła, ogniwo paliwowe, model instalacji solarnej, komputery oraz tablicę interaktywną. Z kolei w październiku bieżącego roku, w Zespole Szkół Ponadgimnazjalnych nr 2 w Lubaniu, otwarto salę dla uczniów chcących zdobyć zawód: technik mechanik oraz operator obrabiarek skrawających. Wartość przedsięwzięcia to około 80 tys. zł. Koszt objął prace remontowe oraz wyposażenie sali.



▶▶ W marcu 2015 roku, w Jeleniej Górze podpisano Akt Erekcyjny Uniwersytetu Zawodowego dla Gimnazjalistów. Porozumienie zawarli: m.in. prezes zarządu kamiennogórskiej strefy, przedstawiciele szkół, organów samorządu terytorialnego, uczniów i przedsiębiorców biorących udział w programie pilotażowym „Mój zawód to moja przyszłość – dotknąć zawodu”. Program objął: 4 powiaty (kamiennogórski, jeleniogórski, lubański i trzebnicki), 10 gimnazjów, 23 pracodawców oraz 168 gimnazjalistów.

PRZYCZYNIAJĄ SIĘ DO ROZWOJU GOSPODARCZEGO DOLNEGO ŚLĄSKA

Jak wyjaśnia Rafał Jurkowlaniec, prezes Legnickiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej, LSSE od kilkunastu lat z powodzeniem przyciąga kapitał inwestycyjny na Dolny Śląsk, który jest jednym z najdynamiczniej rozwijających się obszarów gospodarczych Polski. Firmom zainteresowanym inwestycjami w strefie oferuje prawie 900 hektarów atrakcyjnych powierzchni inwestycyjnych w 18 podstrefach, system ulg podatkowych i pełne wsparcie na każdym etapie prowadzenia biznesu. Daje także możliwość skorzystania z pomocy publicznej w postaci zwolnienia z podatku dochodowego CIT. Wysoka jakość kompleksowo

Klastrowi patronują m.in. Ministerstwo Gospodarki oraz Polska Agencja Informatyki i Inwestycji Zagranicznych. Klastrowi patronują m.in. Ministerstwo Gospodarki oraz Polska Agencja Informatyki i Inwestycji Zagranicznych. Klastrowi patronują m.in. Ministerstwo Gospodarki oraz Polska Agencja Informatyki i Inwestycji Zagranicznych. Klastrowi patronują m.in. Ministerstwo Gospodarki oraz Polska Agencja Informatyki i Inwestycji Zagranicznych.

Dolnośląski Klaster Motoryzacyjny to wyjątkowy projekt, który wpłynie na podniesienie poziomu innowacyjności województwa oraz wzmocni współpracę między firmami inwestującymi w regionie. Obecnie w klastrze działa 28 podmiotów. 3 listopada br. do klastra przystąpiła największa strefa ekonomiczna w kraju – Wałbrzyska Specjalna Strefa Ekonomiczna „Invest-Park”.

Kolejną inicjatywą klastrową rozwijaną w LSSE jest Dolnośląski Klaster Edukacyjny powołany w kwietniu br. przez ponad 50 partnerów, w tym firmy, szkoły zawodowe i techniczne, uczelnie wyższe, samorządy lokalne, izbę rzemieślniczą oraz kuratorium oświaty. Inicjatywa rośnie w siłę i kolejne podmioty przystępują do DKE.

STREFY EKONOMICZNE

świadczonych usług sprawiła, że zainwestowały tu tak prestiżowe i uznane koncerny jak: Volkswagen Motor Polska, BASF, VOSS Automotive Polska, Feerum, CCC i kilkadziesiąt innych przedsiębiorstw. Przez 18 lat istnienia LSSE inwestorzy stworzyli w niej ponad 11 tysięcy miejsc pracy i zrealizowali inwestycje o łącznej wartości ponad 7 miliardów złotych. Firmy obecne w LSSE zatrudniły dwa razy więcej pracowników niż początkowo planowały. W strukturze branżowej LSSE przeważa przemysł motoryzacyjny oraz metalowy, z wiodącym kapitałem niemieckim, który wynosi 74 proc.

KLASTRY – TO SIĘ OPLACA

Z myślą o firmach motoryzacyjnych skupionych w Strefie w listopadzie ubiegłego roku powołano do życia Dolnośląski Klaster Motoryzacyjny. Klastrowi patronują m.in. Ministerstwo Gospodarki oraz Polska Agencja Informatyki i Inwestycji Zagranicznych. Klastrowi patronują m.in. Ministerstwo Gospodarki oraz Polska Agencja Informatyki i Inwestycji Zagranicznych. Klastrowi patronują m.in. Ministerstwo Gospodarki oraz Polska Agencja Informatyki i Inwestycji Zagranicznych.

szaty we Wrocławskim Centrum Badań EIT+. Dolnośląski Klaster Motoryzacyjny to wyjątkowy projekt, który wpłynie na podniesienie poziomu innowacyjności województwa oraz wzmocni współpracę między firmami inwestującymi w regionie. Obecnie w klastrze działa 28 podmiotów. 3 listopada br. do klastra przystąpiła największa strefa ekonomiczna w kraju – Wałbrzyska Specjalna Strefa Ekonomiczna „Invest-Park”. Kolejną inicjatywą klastrową rozwijaną w LSSE jest Dolnośląski Klaster Edukacyjny powołany w kwietniu br. przez ponad 50 partnerów, w tym firmy, szkoły zawodowe i techniczne, uczelnie wyższe, samorządy lokalne, izbę rzemieślniczą oraz kuratorium oświaty. Inicjatywa rośnie w siłę i kolejne podmioty przystępują do DKE. Najnowszymi członkami klastra są Powiat Wrocławski, Powiat Złotoryjski, Zespół Szkół Politechnicznych w Głogowie, Zespół Szkół Ekonomiczno-Technicznych im. Kombatantów Ziemi Lwóweckiej w Rakowicach Wielkich, Zespół Szkół Zawodowych im. mjr Henryka Sucharskiego w Złotoryi, Dolnośląska Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Techniki w Polkowicach oraz Powiatowy Urząd Pracy w Złotoryi.

S5 – KIERUNEK DOBRYCH INWESTYCJI

Droga ekspresowa S5 stanowić będzie komunikacyjny kręgosłup łączący Dolny



LSSE ZWIĘKSZYŁA SWÓJ OBSZAR O 550 HA. TERAZ BĘDZIE DZIAŁAĆ W WOJ. DOLNOŚLĄSKIM I LUBUSKIM

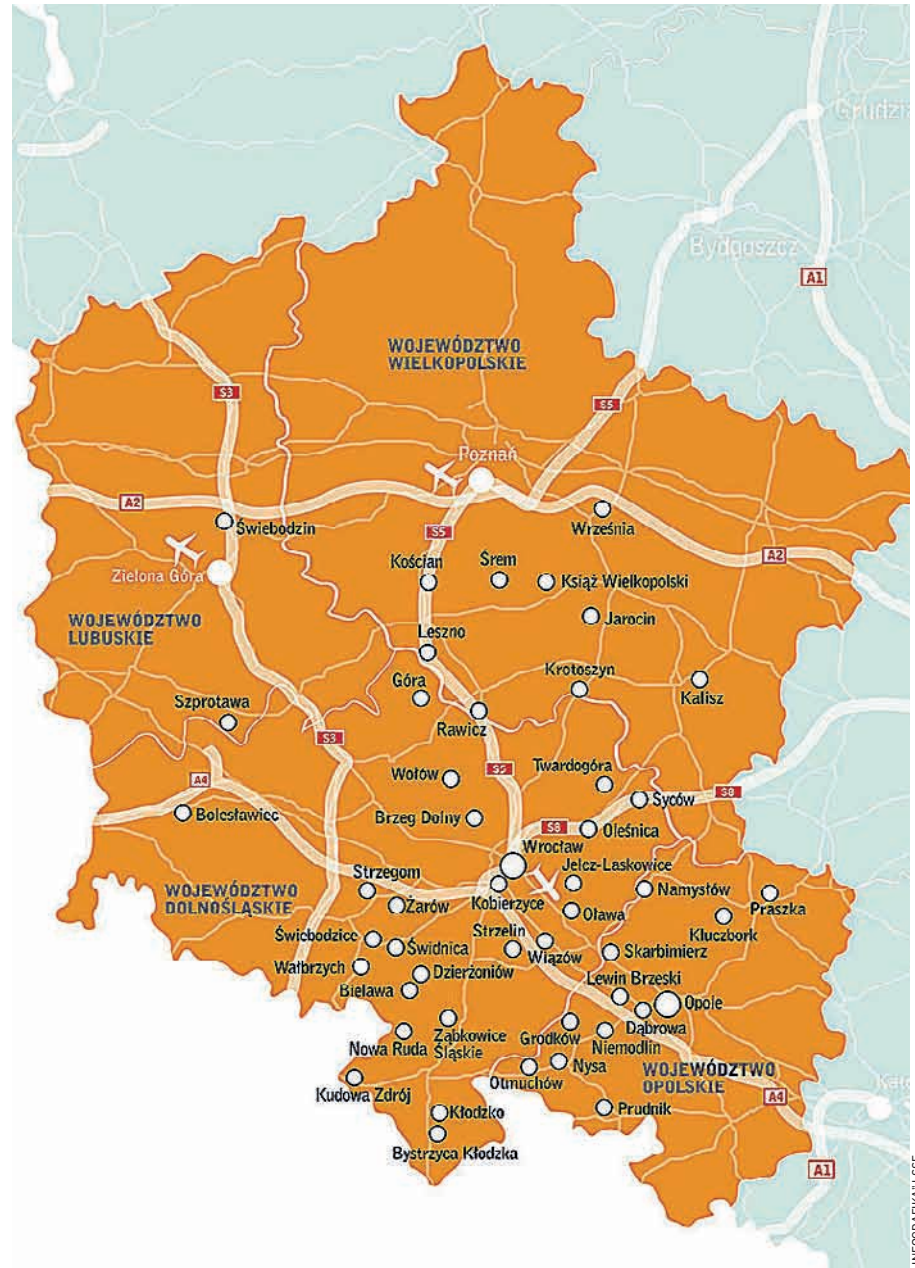
INFOGRAFIKA: LSSE

STREFY EKONOMICZNE

Śląsk z Wielkopolską, a dalej z krajowym układem drogowym Polski północnej. Województwo dolnośląskie zyska dzięki temu szansę na rozwój terenów na północ od Wrocławia m.in. w okolicy Trzebnicy i Żmigrodu. Budowa trasy będzie silnym impulsem do lokowania inwestycji w pobliżu tak dobrze skomunikowanych terenów. Doświadczenie pokazuje, że komunikacja oparta na nowoczesnej infrastrukturze drogowej, to podstawa sukcesu każdej inwestycji. Przedsiębiorstwa decydując o wyborze lokalizacji swojego biznesu szukają przede wszystkim terenów, których sieć drogowa gwarantuje szybki transport towarów i ludzi. S5 stanie się więc silnym argumentem na rzecz Dolnego Śląska w walce o przyciągnięcie kapitału. Kluczowym elementem powodzenia projektu „S5 – Kierunek Dobrych Inwestycji” będzie zaangażowanie specjalnych stref ekonomicznych. Inicjatywę wspierają strefy: legnicka, wałbrzyska, kamiennogórska, kostrzyńsko-słubicka i pomorska. Do ich zadań należeć będzie przygotowanie atrakcyjnych działek inwestycyjnych wzdłuż trasy wyposażonych m.in. w gotowe hale pod wynajem dla małych i średnich firm. To właśnie strefy we współpracy z samorządami lokalnymi zadają też o infrastrukturę towarzyszącą. Polska Agencja Informacji

PRZEZ 18 LAT ISTNIENIA LSSE INWESTORZY STWORZYLI W NIEJ PONAD 11 TYS. MIEJSC PRACY I ZREALIZOWALI INWESTYCJE O WARTOŚCI PONAD 7 MILIARDÓW ŻŁOTYCH

i Inwestycji Zagranicznych przeprowadzi zaś kampanię promocyjną skierowaną do zagranicznych inwestorów, co dodatkowo zwiększy atrakcyjność oferty partnerów porozumienia. Przy współpracy z Agencją Nieruchomości Rolnych, dysponującą terenami rolnymi wzdłuż S5, powstanie wykaz najbardziej atrakcyjnych obszarów dla potencjalnych inwestorów. LSSE wraz z lokalnymi samorządami przystąpiła już do analizy potencjału inwestycyjnego gruntów przy węzłach drogowych nowo budowanej trasy m.in.: w Prusicach, Żmigrodzie, Trzebnicy oraz w Pęgowie w gminie Oborniki Śląskie.



WAŁBRZYSKA SPECJALNA STREFA EKONOMICZNA CIĄGLE POWIEKSZA SWÓJ OBSZAR

KOLEJNE TERENY DOŁĄCZYŁY DO STREFY

O ponad 550 ha powiększył się obszar Legnickiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej. Rada Ministrów przyjęła projekt włączenia w granice strefy gruntów położonych w Howej, Zgorzelcu, Jaworze, Męcince i Miękinii. Tym samym, zakończył się ostatni etap powoływania Dolnośląskiej Strefy Aktywności Gospodarczej - S3 Jawor, a legnicka strefa, po raz pierwszy w historii, przekroczyła swoim zasięgiem obszar Dolnego Śląska. Od teraz będzie funkcjonowała na terenie dwóch województw: dolnośląskiego i lubuskiego.

Włączenia nowych gruntów do Legnickiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej związane są z planami firmy Wago-Elwag, która zamierza zbudować swój zakład w gminie Miękinia oraz projektem LSSE „S3 – Droga Wielkich Możliwości” dotyczącym aktywizacji gospodarczej terenów wzdłuż nowo budowanej drogi ekspresowej S3. To właśnie grunty zlokalizowane wzdłuż tej trasy stały się częścią Legnickiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej.

Katarzyna Gęsiarz

katarzyna.gesiarz@gazeta.wroc.pl

Ewa Michnik, dyrektor Opery Wrocławskiej, o tym, dlaczego dla muzyki porzuciła medycynę, czego wymaga od siebie, co jej się udało zrealizować, a o czym wciąż jeszcze marzy oraz o kobietach dyrygentach

Katarzyna Kaczorowska

katarzyna.kaczorowska@gazeta.wroc.pl

Gdyby miała Pani wybierać jeszcze raz swoją ścieżkę zawodową, też byłaby to muzyka?

Na pewno.

Dlaczego?

Muzyka stała się całym moim światem. Zawsze mi towarzyszyła, ale był okres w moim życiu, kiedy byłam równie mocno zafascynowana medycyną. Wydawało mi się, że lekarz potrafi zawsze pomóc choremu człowiekowi.

Czasem nie potrafi.

No właśnie. W okresie bardzo wczesnej młodości przeżyłam osobisty dramat. Wtedy pomocna okazała się muzyka, której się całkowicie oddałam.

A jak to się stało, że związała się Pani z operą, a nie na przykład symfonią?

Zaczynałam od symfoniki. Tak byliśmy kształceni w Polsce, inaczej zresztą niż na zachodzie Europy, gdzie nacisk się kładło przede wszystkim na dyrygenturę operową. Kiedy pojechałam na piątym roku studiów Wyższej Szkoły Muzycznej do Wiednia, do profesora Hansa Svarovský'ego – znakomitego pedagoga i dyrygenta, pierwsze pytanie, jakie mi zadał, było właśnie o moje doświadczenie w literaturze operowej. Zdziwiłam się. Odpowiedziałam, że do tej pory tylko akompaniowałam arie i prowadziłam uwertury, ale nie mam w swoim repertuarze przestudiowanych partytur operowych. Profesor Svarovský powiedział, że jeżeli chce się być dobrym dyrygentem symfonicznym, to pierwszą i podstawową sprawą powinno być przygotowanie dyrygenta do prowadzenia spektakli operowych.

Zgodziła się Pani z nim?

Wtedy go nie rozumiałam. Mało tego, nie zgadzałam się z nim. W czasie studiów zaszczerpiono nam pojęcie muzyki absolutnej, czystej. Uczono nas, że tylko symfonia daje dostęp do metafizyki, do czystego przeżycia duchowego.

Uważano, że opera to rodzaj gorszej muzy-

ki, bo ze słowami?

Myszę, że do dziś znajdziemy wielu zwolenników muzyki symfonicznej, którzy wybiorą koncert w filharmonii, a nie operę. Profesor Svarovský nie chciał mi powiedzieć, że muzyka operowa jest ważniejsza, piękniejsza czy wartościowsza. Chciał mi tylko zwrócić uwagę na warsztat, który musi posiadać dyrygent.

A jaki musi?

Spektakl operowy to znacznie więcej ważnych elementów, na które trzeba zwracać uwagę niż w muzyce symfonicznej. To się oczywiście zmienia, dzisiaj formy się przenikają, zacierają, ale ja zaczynałam swoją pracę w ubiegłym wieku (śmiech).

Te elementy to dokładnie co?

Opera jest dziedziną, która łączy w sobie wiele sztuk. To nie tylko śpiew, taniec, muzyka, aktorstwo, literatura, ale także malarstwo, plastyka, architektura, światło, efekty akustyczne, multimedialne, specjalne itp. Dyrygent musi koordynować cały spektakl, często utrudniony poprzez skomplikowaną reżyserię, a także dużą odległość między artystami śpiewakami, chórem a orkiestronem. Ważne jest przede wszystkim wspólne wypracowanie interpretacji z solistami i orkiestrą, a także wspólne budowanie dramaturgii dzieła operowego z uwzględnieniem intencji kompozytora oraz narracji libretta. Wszystkie elementy składające się na realizację spektaklu muszą być przez dyrygenta harmonijnie zsynchronizowane. Tu niezbędna jest także intuicja i wyczucie.

Musiła Pani dojrzeć do muzyki operowej?

Oczywiście, ale moje spotkanie z operą było tak naprawdę dziełem przypadku. Zaczynałam pracę dyrygenta w filharmonii, marzyłam o największych symfoniach. Wyznaczyłam sobie program: wszystkie symfonie Beethovena, Brahmsa itp. Gdyby mi ktoś wtedy, w początkach lat 70. ubiegłego wieku powiedział, że będę pracować w operze, nie uwierzyłabym.

Bo?

Przecież moim marzeniem była praca z orkiestrą w filharmonii i to marzenie spełniło się. Stałam do konkursu na stanowisko dyrygenta, byłam zresztą wówczas jedyną kobietą, która w nim uczestniczyła, bo środowisko dyrygentów było zdecydowanie męskie. Wygrałam konkurs i zostałam asystentem dyrygenta w Filharmonii Zielonogórskiej, potem dyrygentem.

I dalej nie wiemy, skąd ta opera...

Najpierw zostałam „specjalistką” od polskiej muzyki współczesnej. W tamtych cza-

sach każda filharmonia miała rocznie określoną ilość muzyki współczesnej do wykonania. Było to ok. 25 procent całego repertuaru. Na mnie spadł obowiązek przygotowania tych utworów. Nie wszyscy dyrygenci nie chcieli ją wykonywać, a także niełatwo było przekonać publiczność do muzyki współczesnej. Dla mnie była to ogromna szansa, mogłam nie tylko opracowywać utwory Pendereckiego czy Lutosławskiego, ale też wielu innych, zdolnych kompozytorów. Wybrałam dwie szkoły kompozytorskie – krakowską i wrocławską. Z Krakowem miałam cały czas kontakt, bowiem prowadziłam tam zajęcia ze studentami na wydziale kompozycji i dyrygentury. Kraków był wówczas bardzo mocnym ośrodkiem kompozytorskim. Obok Krzysztofa Pendereckiego działali tam Krystyna Moszumańska-Nazar, Krzysztof Meyer, Marek Stachowski. Także Wrocław miał bardzo liczne grono kompozytorów z Tadeuszem Natansonem i Ryszardem Bukowskim na czele. Zależało mi bardzo na tym, aby kompozytor był na koncercie, na którym wykonywaliśmy jego utwór. To zawsze robi wrażenie na publiczności, jest dodatkową atrakcją. Starałam się tak konstruować program, aby obok utworów muzyki współczesnej umieścić znane symfonie lub koncerty solowe. Dzięki temu sala Filharmonii Zielonogórskiej zawsze była pełna publiczności, pomimo trudnego repertuaru. Udało mi się nie tylko zapraszać kompozytorów na koncerty do Zielonej Góry, ale także organizowałam ich spotkania z publicznością, które cieszyły się wielką popularnością. W 1975 roku zostałam pierwszy raz zaproszona do Filharmonii Wrocławskiej.

Jak rozumiem, jako dyrygent gościnny?

Tak. Miałam poprowadzić prawykonanie utworu Piotra Perkowski. Było to ryzyko, ponieważ o panu profesorze Perkowskim krążyły legendy, że potrafi dopisywać nowe pomysły do partytury nawet do ostatniej próby przed koncertem i współpraca z nim jest trudna. W programie tego koncertu dyrygowałam także wspaniałym dziełem Strawińskiego „Ogni-

MOJE SPOTKANIE Z OPERĄ BYŁO TAK NAPRAWDĘ DZIEŁEM PRZYPADKU. ZACZYNAŁAM PRACĘ DYRYGENTA W FILHARMONII...

**Muzyka jest całym moim
światem. Wiem, że inni
potrafią żyć inaczej,
ale ja nie potrafię**





FOT. TOMASZ HUCOŁO

JEDNA Z MEGAPRODUKCJI OPERY WROCŁAWSKIEJ: „POŁAWIACZE PEREL” W REŻYSERII WALDEMARA ZAWODZIŃSKIEGO. ROK 2013, HALA LUDOWA

sty ptak” i koncertem fortepianowym Mozarta w wykonaniu pianisty Andrzeja Jasińskiego, który był wówczas bardzo popularny i ceniony. Już we Wrocławiu okazało się, że profesor Perkowski jest przemiłym człowiekiem, był na wszystkich naszych próbach, a jego uwagi były nam bardzo pomocne.

Jak to możliwe, skoro miał być taki groźny? Razem z Grażyną Krzyżanowską, wiolonczelistką, studentką ostatniego roku Wyższej Szkoły Muzycznej we Wrocławiu, byliśmy po prostu bardzo dobrze przygotowani. Ona pracowała nad koncertem od kilku miesięcy, a ja przygotowywałam bardzo starannie partyturę. Przyjechałam do Wrocławia na tydzień przed rozpoczęciem prób i pracowałam najpierw z akompaniaturką i solistką, a potem już z orkiestrą i solistką. Próby w filharmonii przebiegały bez problemu, a koncert okazał się dużym wydarzeniem artystycznym i uzyskałyśmy bardzo dobre recenzje. Po koncercie we Wrocławiu podszedł do mnie prof. Kazimierz Urbanik, ówczesny rektor Uniwersytetu Wrocławskiego i znakomity matematyk, i zaprosił na spotkanie, na którym miał mi przedsta-

wić bardzo interesującą propozycję współpracy.

Jaką?

Nie miałam pojęcia, byłam pewna, że chodzi o jakieś wykłady na wydziale muzykologii, ale na spotkaniu położył na stoliku mikrofilm partytury opery Domenica Scarlattiego „Tetyda na Skyros”. Profesor Urbanik chciał zrealizować we Wrocławiu, na Uniwersytecie, tę operę, nigdy niewystawianą w Polsce i zapytał, czy się podejmę zadania. To było fascynujące wyzwanie i jeszcze bardziej fascynująca historia. „Tetydę na Skyros” Scarlatti napisał na zamówienie królowej Marysienki, wdowy po Janie III Sobieskim. Osiedła w Rzymie, w pięknym pałacu, drugi miała zresztą w Oławie, a jej synowie Jan i Jakub krążyli pomiędzy tymi dwoma miastami. W tamtych czasach panował zwyczaj, że wdowy z wielkich rodów ściągaly do Rzymu, by żyć jak najbliżej papieża. I tak też było z Marysienką, która w swoim pałacu otworzyła Teatr Królowej Wdowy.

Zaprosiła do współpracy Scarlattiego?

Ojca, Alessandro, który przyznał, że nie ma czasu, ale polecił jej swojego bardzo zdolnego syna Domenica. Wiedziałam, że to był wybitny klawesynista, ale nie kompozytor operowy.

Rektor Urbanik złożył Pani propozycję wystawienia tej opery po koncercie muzyki współczesnej?

I tak, i nie. Współpracowałam w Zielonej Górze z chórem Wyższej Szkoły Pedagogicznej. Zaproponowałam, byśmy razem przygotowali i wykonali na koncercie w Filharmonii Zielonogórskiej „Stabat Mater” Pergolesiego i od czasu tej realizacji przygotowaliśmy dla Filharmonii wspólne koncerty muzyki oratoryjnej. Na jednym z nich szczególnie ważnym gościem dla uczelni był właśnie rektor prof. Urbanik. Do dziś chórzyci, już dorośli, z dziećmi, wnukami przyjeżdżają do Wrocławia i przychodzą do Opery, a także na superwidowiska. Przypominają mi, że kiedyś pracowaliśmy razem. Ale wracając do Scarlattiego, nad instrumentacją tej partytury pracował sztab muzykologów krakowsko-wrocławskich. Zdobyliśmy ryciny z rzymskiej premiery „Tetydy na Skyros”. Z jednej strony



FOT. JANUSZ WODTOWICZ

MOIM ŻYWIŐLEM I SZCZĘCIEM ZAWSZE BYŁA PRACA W TEATRZE - MÓWI EWA MICHNIK

odtworzyliśmy elementy tamtego przedstawienia, ale z drugiej wykorzystaliśmy nowoczesne na tamte lata efekty specjalne, m.in. projekcje z rzutników. Spektakl odbył się w przepięknej auli Uniwersyteckiej – Leopoldinum. To był niezwykle sukces, dla mnie wręcz oszałamiający. Rektor zaprosił czołowych dziennikarzy warszawskich, m.in. Jerzego Waldorffa, znakomitego krytyka muzycznego. To od niego miałam entuzjastyczne recenzje, kiedy przyjeżdżał na wszystkie moje premiery do Opery Krakowskiej. Spektakl został zarejestrowany przez telewizję, wydano też płytę, co było

ZAWSZE TRZEBA ZACZYNAĆ OD SIEBIE. NIE MOŻNA STAWIAĆ WYMAGAŃ LUDZIOM, JEŻELI SOBIE NIE STAWIA SIĘ WYSOKO POPRZECZKI

rzadkością w ówczesnych czasach. Wystawiliśmy go kilka razy, a na ostatni spektakl rektor zaprosił Antoniego Wicherka, dyrektora Teatru Wielkiego Opery Narodowej w Warszawie. Otrzymałam od niego propozycję realizacji w Teatrze Wielkim w Warszawie premiery opery „Naciso”, w ślad za tym przyszedł Kraków. Tam objęłam stanowisko dyrektora artystycznego Opery Krakowskiej i w ten sposób trafiłam do świata opery, z którym już nie potrafię się rozstać.

Co jest największą ceną, jaką płaci się zawodzie artysty?

Rodzina. Myślę, że są osoby, które potrafią pracować inaczej niż ja, ale ja nie umiem wyłączyć myślenia o teatrze, partyturze, muzyce ani na chwilę. Nawet noce są pełne różnych fragmentów, wspaniałych tematów muzycznych, które mam „w głowie” i wciąż je słyszę. Przez całe życie nie dążyłam do stworzenia przystawki „pięknego” domu z ogrodem, który byłby dla mnie azylem w trudnych momentach życia. Moim żywiołem i szczęściem zawsze była praca w teatrze, to jej podporządkowywałam cały swój czas i całe swoje życie.

Jest Pani wymagająca wobec siebie?

Tak. Zawsze trzeba zaczynać od siebie. Nie można stawiać wymagań ludziom, jeżeli samemu sobie nie stawia się wysoko poprzeczki.

Co się Pani nie udało?

Cóż, nie udało mi się, niestety, zbudować zaplecza dla Opery. Nowoczesnego. Na miarę XXI wieku. Jestem zachwycona Narodowym Forum Muzyki, bo ten budynek będzie służył wielu pokoleniom artystów i melomanów. Chciałabym, aby Opera, jej artyści, też mieli lepsze warunki pracy. Bo dają z siebie wszystko, by słuchacze mogli przeżyć coś wyjątkowego w czasie tych kilku godzin przedstawienia. To wspaniały zespół, prezentujący wysoki poziom artystyczny. Mam nadzieję, że i on w końcu doczeka się przestrzennych sal prób, pracowni, w których będzie można przygotowywać scenografie i kostiumy, sal ćwiczeń, a także miejsc do rekreacji.

A jakie ma Pani marzenia?

Nie zdradzę, ale mam ich wiele. I wierzę, że jeszcze przynajmniej część z nich uda mi się zrealizować.

Dekalog mistrza, czyli 10 zasad, którymi kieruje się w pracy rektor Uniwersytetu Przyrodniczego we Wrocławiu, prof. Roman Kołacz

1

TRZEBA MIEĆ WIZJĘ, ALE STRATEGIA TO NIE BIBLIA

Każdy szef powinien mieć wizję i strategię działania swojej firmy na dłuższą, na przykład 10-letnią perspektywę. Ale też niezbędne są plany działań pozwalających tę strategię realizować, rozpisane na krótsze, zamknięte okresy – w przypadku uczelni dobrą cezurą jest 4-letnia kadencja. W planach warto szczegółowo rozpisać, co zamierzamy zrobić. Ważne, by i plany, i strategię traktować elastycznie, jeśli zachodzi konieczność – korygować, jeśli np. zmieniają się warunki zewnętrzne – trzeba do nich dostosować strategię i plan.

2

DOBRY LIDER OTACZA SIĘ MĄDRYMI LUDŹMI



PROF. ROMAN KOŁACZ

Lekarz weterynarii, profesor nauk rolniczych, od dwóch kadencji rektor Uniwersytetu Przyrodniczego we Wrocławiu (wcześniej przez 6 lat prorektor ds. współpracy zagranicznej i rozwoju uczelni). Jest specjalistą w dziedzinie higieny i dobrostanu zwierząt oraz ekotoksykologii. Od lat inicjuje w kraju i Europie działania na rzecz ochrony zwierząt przed zadawaniem im zbędnego cierpienia. Jest zaangażowany także w działania na rzecz modernizacji gospodarki żywnościowej w Polsce.

FOT. TOMASZ LEWANDOWSKI UPWR

Trzeba korzystać z wiedzy i doświadczenia innych. Przy tworzeniu wizji rozwoju swojej firmy i realizacji strategii warto stosować benchmarking. A w codziennej pracy ważne jest korzystanie z usług eksperckich, doradczych, wdrażanie nowych technologii. Nie trzeba się znać na wszystkim, nikt na wszystkim się nie zna – ale trzeba pytać tych, którzy w jakiejś problematyce się specjalizują. Czasem wiele godzin rozmawiam z moimi współpracownikami, żeby wyrobić sobie ostateczną opinię w sprawie, podjąć decyzję. To zawsze daje dobry rezultat.

3

NIE WYSTARCZY WSPÓLNOTA WIZJI

Właściwy dobór najbliższych współpracowników, kadry kierowniczej – może przesądzić o sukcesie. Oczywiście jest, że muszą to być ludzie utożsamiający się z wizją wykreowaną przez lidera i strategią, którą często współtworzą. Ale kładę też nacisk na konkretne cechy, bez których nie wyobrażam sobie skutecznego działania. To kompetencja, odpowiedzialność i lojalność.

4

SAM SYSTEM MOTYWACJI TO MAŁO

Trzeba starać się cały zespół, wszystkich pracowników pozytywnie motywować, inspirować, zachęcać. Chodzi o to, by narzędzie, jakim jest dobry, solidny system motywacyjny (wcale nie łatwy do zbudowania), obejmujący wynagrodzenia, ścieżki karier, zasady awansu, obudować dodatkowo działaniami i postawami tworzącymi przyjazny klimat pracy. Chcę, żeby ludzie się cieszyli, że tu pracują, żeby z radością przychodzili do swojej pracy. Dlatego ważne jest dostrzeganie nawet drobnych rzeczy, chwalenie za osiągnięcia, przestrzeganie zasad dobrego wychowania w odniesieniu do każdego pracownika. Czasem nawet angażowanie się w sprawy osobiste, rodzinne, zwłaszcza jeśli konieczna jest pomoc.

5

PRZYWÓDZTWO TO RELACJE Z LUDŹMI

Dobry menedżer jest wrażliwy. Staram się zachować wrażliwość, okazywać empatię,

zastanawiać się, co czują ludzie, z którymi pracuję, którzy mi podlegają. Warto być dobrym negocjatorem, szukać kompromisów, rozładowywać konflikty – w tym nie jestem najlepszy. Ale za znacznie ważniejsze uważam zachowanie wrażliwości, bo bycie szefem to odpowiedzialność za innych.

6

MĄDRY KIEROWCA NIE WYMUSZA PIERWSZEŃSTWA

Analogia jest prosta: kiedy prowadzę samochód, mam zielone światło i wszelkie prawo, by jechać, ale na przejście wchodzi człowiek albo na skrzyżowanie wjeżdża samochód – nie egzekwuję swojego prawa, nie naciskam gazu. Dobry lider musi być stanowczy, ale także musi umieć wsłuchać się w racje innych, uwzględnić inne opinie. Czasem, nawet jeśli jestem przekonany o słuszności swoich zamierzeń, potrafię się wycofać z ich realizacji. Trzeba odróżniać szkodliwy upór od stanowczości.

7

ODWAGA MÓWIENIA NIE

Zarządzanie to stałe balansowanie pomiędzy różnymi interesami, oczekiwaniami, emocjami i postawami. Zarówno na poziomie publicznym – np. wykluczające się interesy różnych podmiotów sfery publicznej, jak i na poziomie tych bezpośrednich ludzkich relacji. Skuteczność menedżera musi cechować dobrze pojęta asertywność: są sprawy i zasady, w których ważna jest umiejętność przeciwstawiania się. Wyższa pozycja w hierarchii, oznacza większą odpowiedzialność, dlatego – mimo że nie zjednuje to przyjaciół, trzeba odwagi w mówieniu NIE.

8

DOBRY MENEDŻER JEST TWARZĄ SWOJEJ FIRMY

Budujemy wizerunek instytucji nie tylko przez jakość produktu (w naszym przypadku to poziom, który osiągną absolwenci i pracownicy naukowcy), ale także przez wizerunek lidera. Dobry menedżer musi o tym pamiętać: jak inni cię postrzegają i oceniają, czy jesteś rozpoznawalny, ceniony, szanowany – to ma ogromne znaczenie. Dobra opinia o liderze wzmacnia pozycję jego firmy.

9

ETYKA NIEZBĘDNA, SAVOIR VIVRE PRZYDATNY

Dobry menedżer musi zachować wysokie standardy etyczne. Szacunek okazywany każdemu, niezależnie od stanowisk i pozycji – to konieczność. Jak oczekiwać od innych, że będą uczciwi, prawdomówni, szlachetni i zaangażowani, jeśli samemu się takim nie jest. Lider pozbawiony kultury osobistej, jest bardziej szkodliwy, bo staje się alibi dla tych, którzy chętnie zasady etyczne odrzucają. Przywiązuję też wagę dla zewnętrznych przejawów tej kultury: dobre maniery ułatwiają życie.

10

NIE MA WYŁĄCZEŃ OD ZASAD


Te dziewięć zasad, które ukształtowały mnie jako lidera, którymi staram się kierować nie mają podtytułu: „w pracy”. Są ważne w życiu, także osobistym, prywatnym. Wystarczy zamiast określenia lider, menedżer, wpisać: ojciec, mąż, sąsiad, przyjaciel, zamiast współpracownicy: bliscy, przyjaciele, ludzie.



GAULT

1855.00.005.0

Od połowy lat 90. fabryka należy do koncernu Greenbrier (to dziś trzeci na świecie producent wagonów). Amerykanie kupili świdnicką fabrykę w 1998 roku. Była to firma z 60-letnią tradycją i ugruntowaną pozycją na rynku. Mimo to postawili na jej rozwój i inwestycje. Zainwestowali w zakład blisko sto milionów złotych!



*Od połowy lat 90. tylko raz
wyprodukowano wagony
dla polskiego przewoźnika*

WAGONY ŚWIDNICA JADĄ W ŚWIAT

Małgorzata Moczulska

malgorzata.moczulska@gazeta.wroc.pl

Małgorzata Moczulska

małgorzata.moczulska@gazeta.wroc.pl

Wagony Świdnica SA zostały w tym roku wyróżnione Diamentami Forbesa dla najszybciej rozwijających się firm w Polsce. Wśród firm największych (o przychodach przekraczających 250 milionów złotych) były na Dolnym Śląsku bezkonkurencyjne. W 2014 roku uzyskały bowiem 460 mln zł przychodu i wypracowały ponad 36 mln zysku!

Od połowy lat 90. fabryka należy do koncernu Greenbrier (to dziś trzeci na świecie producent wagonów). Amerykanie kupili świdnicką fabrykę w 1998 roku. Była to firma z 60-letnią tradycją i ugruntowaną pozycją na rynku. Mimo to postawili na jej rozwój i inwestycje. Zainwestowali w zakład blisko sto milionów złotych!

Dzięki temu Wagony słyną dziś z innowacji i realizowania zamówień dla wymagających klientów.

– Wysoką ocenę naszej firmy za wdzięczamy nowoczesności naszych rozwiązań konstrukcyjnych, które gwarantują nie tylko wysokie parametry eksploatacyjne wagonów, lecz także ich bezpieczeństwo na torach – tłumaczy Elżbieta Borowiak z Wagonów Świdnica SA.

Ubiegły rok nie był pierwszym tak dobrym dla świdnickiej fabryki. Od 2011 roku Wagony systematycznie podwyższają sprzedaż i zysk. Firma wyszła też z kryzysu obronną ręką, bo gdy tapnęło na rynkach, Wagony Świdnica miały mnóstwo zamówień (w 2009 roku wyprodukowano tu na przykład 1000 wagonów). Najgorzej było w 2010 roku, gdy z fabryki wyjechało zaledwie 580 wagonów. To wtedy zatrudnienie spadło o blisko 200 osób.

Rok później m.in. dzięki dużemu zamówieniu (350 wagonów) dla międzynarodowej firmy logistycznej BLG Logistics znów przyjmowała do pracy. Wagony dla BLG Logistics służą dziś do przewozu samochodów takich marek, jak: Skoda, Opel, BMW, Volkswagen, Mercedes czy Ford.

W zależności od skomplikowania konstrukcji Wagony Świdnica mogą rocznie produkować i dostarczać od tysiąca do nawet dwóch tysięcy wagonów towarowych wszystkich typów: wagony cysterny do przewozu LPG, amoniaku, chloru, produktów chemicznych, wagony samowładowcze i wagony boksy do przewozu węgla oraz produktów sypkich, wagony platformy do transportu kontenerów, dłużycy, a w wersji oplandekowanej do transportu stali w zwojach, kryte i otwarte wagony do transportu samo-

chodów, a także specjalne wagony z przesuwными ścianami aluminiowymi do przewozu generatorów, części samochodowych.

Głównymi odbiorcami są Francja i Niemcy. Co ciekawe, tylko raz, i to zupełnie przez przypadek, fabryka wyprodukowała wagony dla polskiego przewoźnika. Było to 100 sztuk węglarek dla PKP Cargo.

Fabryka jest obecnie w bardzo dobrej kondycji i jest największym pracodawcą w Świdnicy. W firmie pracuje 948 pracowników, a dodatkowo 300 osób to pracownicy z firm zewnętrznych.

– Realizujemy obecnie kontrakty na dostawę wagonów towarowych dla operatorów kolejowych i firm leasingowych z Niemiec, Francji i Szwajcarii. A przygotowujemy się do realizacji kon-

**W UB. ROKU FINANSOWYM
SPÓŁKA DOSTARCZYŁA
SWOIM KLIENTOM
AŻ 1295 WAGONÓW,
A WARTOŚĆ SPRZEDAŻY
WYNIOSŁA 491 MLN ZŁ**



**GDY NA ŚWIATOWYCH RYNKACH
TAPNEŁO, IM WZROSŁY ZAMÓWIENIA**



traktu na dostawę cystern dla operatora kolejowego z Arabii Saudyjskiej – mówi Elżbieta Borowiak. Dodaje, że w minionym roku finansowym 2015 (który zakończył się 31.08.2015) spółka dostarczyła do swoich klientów aż 1295 wagonów towarowych, a wartość sprzedaży wyniosła 491 mln zł.

– W ciągu ostatnich kilku lat Wagony Świdnica dokonały akwizycji dwóch spółek polskich: Zakładu Naprawczego Taboru Kolejowego „Oława” oraz Zakładu Taboru Kolejowego „Siarkopol”. W ten sposób firma poszerzyła zakres swojej działalności o naprawy i leasing taboru kolejowego – tłumaczy Borowiak.

W ubiegłym roku w firmie gościła ówczesna wiceminister gospodarki Ilona Antoniszyn-Klik. Przyjechała, by osobiście wręczyć firmie wyróżnienie przyznane przez ministra gospodarki za efektywną współpracę przy minimalizowaniu ryzyka eksploatacji maszyn, utrzymanie wysokiego standardu bezpieczeństwa technicznego i wkład w rozwój polskiej gospodarki.

Pani wiceminister nie ukrywała zaskoczenia, że praktycznie cała produkcja ze Świdnicy kierowana jest do krajów starej Europy. – Na pewno będę o tym rozmawiać z ministrem Piechocińskim. Polscy przewoźnicy powinni również zaopatrywać się wasze wagony – zadeklarowała.



W FIRMIE JEST ZATRUDNIONYCH
948 OSÓB. WAGONY SĄ NAJWIĘKSZYM
PRACODAWCĄ W ŚWIDNICY

FOT. WAGONY ŚWIDNICA (4)



Jak dolnośląskie firmy radzą sobie z employer brandingiem

Poznajmy sposoby budowania wizerunku dobrego pracodawcy

Andrzej Czech

Dyrektor zarządzający Sfera Group we Wrocławiu



FOT. 123RF

EMPLOYER BRANDING MA SZCZEGÓLNE ZNACZENIE W PRZYPADKU FIRM, KTÓRE REALIZUJĄ DZIAŁANIA W SYSTEMIE SPRZEDAŻY BEZPOŚREDNIEJ

Wzrost świadomości i wymagań pracowników odnośnie warunków zatrudnienia to czynnik, który wymusza na przedsiębiorstwach budowanie wizerunku atrakcyjnego pracodawcy. Jak w dobie umacniającego się „rynku pracownika” powinien wyglądać dobrze prowadzony employer branding?

Na wagę złota

Employer branding ma szczególnie znaczenie w przypadku firm, które realizują działania w systemie sprzedaży bezpośredniej. Rynek pracy ewoluuje i wciąż się zmienia. Firma powinna zapewnić nie tylko możliwości rozwoju, ale przede wszystkim zadbać o to, aby oferować atrakcyjne rozwiązania. Niezwykle istotnym czynnikiem jest także możliwość pogodzenia życia zawodowego z osobistym. Trend ten jest bardzo charakterystyczny dla branży handlowej, w której działa firma Vorwerk Polska, producent wielofunkcyjnego urządzenia Thermomix®, członek Polskiego Stowarzyszenia Sprzedaży Bezpośredniej. Na chwilę obecną firma współpracuje z około 2500 osób, z czego 80 proc. stanowią kobiety. Wynika to m.in.

z tego, że firma dopasowuje się do wymagań stawianych właśnie przez młode, aktywne kobiety, które chcą osiągać wysokie zarobki, a jednocześnie pogodzić obowiązki zawodowe z życiem rodzinnym i prywatnym. – To przedstawiciel handlowy decyduje, ile czasu chce przeznaczyć na aktywność zawodową, tak by optymalnie realizować swoje zadania i cele. Własne zaangażowanie, racjonalne planowanie i umiejętne zarządzanie czasem decydują o wynikach sprzedażowych, a tym samym o zarobkach – mówi Anna Jaroni, dyrektor regionu północno-zachodniego w Vorwerk. – Wspieramy przedstawicieli handlowych na każdym etapie współpracy z firmą, między innymi poprzez rozbudowany system bezpłatnych szkoleń oraz atrakcyjne konkursy skierowane do sprzedawców. Ponadto każdy przedstawiciel handlowy objęty jest opieką menedżera, który pełni rolę doradczą, szkoleniową oraz motywującą. W nowoczesnych firmach dbających o employer branding na każdym etapie odnotowuje się znacznie większe zyski i dynamikę rozwoju.

Nowe benefits

Dostęp do szkoleń, dofinansowanie nauki, a także prywatna opieka medyczna, ubezpieczenia zdrowotne czy karty sportowe jeszcze do niedawna stanowiły podstawowe narzędzia budowania marki pracodawcy. – Nowe trendy w budowaniu wizerunku pracodawcy wyznaczane są obecnie w dużej mierze przez bardzo dynamicznie rozwijające się narzędzia informatyczne, które poszerzają możliwości dotarcia i interakcji zarówno z aktualnymi, jak i potencjalnymi pracownikami. Obecność firm w przestrzeni wirtualnej oraz na portalach społecznościowych,

onboarding pracownika już na etapie rekrutacji, nabór personelu przez polecenia własnych pracowników czy komunikacja z zespołem online za pomocą korporacyjnych aplikacji na urządzenia mobilne – to tylko niektóre ze znaków czasu na konkurencyjnym rynku pracodawców – mówi Katarzyna Międła, z-ca dyrektora ds. personalnych w firmie Impel Business Solutions. Jak podkreśla ekspert, budowanie wizerunku firmy to coś więcej niż tylko rozwiązania technologiczne. – Tworzenie dobrego wizerunku nie sprowadza się tylko do obszaru PR. To przede wszystkim zarządzanie tożsamością firmy. Wszystko rozpoczyna się od zdefiniowania systemu wartości organizacji i tego, jakim pracodawcą firma chce być – dodaje. Ten aspekt ma coraz większe znaczenie dla pracowników i kandydatów przy wyborze miejsca zatrudnienia. Warto również pamiętać, że budowanie wizerunku pracodawcy nie kończy się na kształtowaniu przedsiębiorstwa w oczach aktualnych i potencjalnych członków załogi, ale, co równie istotne, także wśród pozostałych grup interesariuszy organizacji.

Targetowanie kluczem do sukcesu

Narzędzia, jakimi firma posługuje się do budowania swojego wizerunku na rynku pracy, powinny być dopasowane do specyfiki branży i „profilu pracowniczego”. Dotyczy to w szczególności takich dziedzin, jak IT czy technologia użytkowa. – Narzędzia employer branding w tak technicznej branży, jaką jest produkcja systemów instalacji sanitarnych i grzewczych, wymagają uwzględnienia potrzeb i oczekiwań wąskiej grupy specjalistów. Jeżeli przyjrzymy się bliżej strukturze zatrudnienia, okaże się, że wśród pracowników największy procent stanowią mężczyźni, w średnim wieku, z wykształceniem wyższym. Atrakcyjnym pracodawcą jest dla tej grupy przedsiębiorca oferujący przyjazną atmosferę pracy, możliwość rozwoju zawodowego i nabywania nowych doświadczeń. W efekcie przekłada się to na satysfakcję z wykonywanej pracy. Opierając się na własnym doświadczeniu mogę stwierdzić, że niezwykle ważnym elementem są także dobre relacje z przełożonym i skuteczna komunikacja wewnętrzna. Efektywność stosowanych przez naszą firmę narzędzi employer branding potwierdza niski wskaźnik rotacji pracowników, a średni staż pracy wynosi kilkanaście lat – mówi Aleksandra Dac, Kierownik Działu Promocji w firmie TECE.

Pokolenie Y

Jakie są z kolei skuteczne narzędzia employer branding w branży IT? Odpowiada Marcin Słowiński, CTO Altimi Solutions Sp. z o.o. – Konieczne jest dotarcie do wąskiej grupy specjalistów, w przypadku których to pracodawca szuka pracownika. Liczy się przede wszystkim możliwość roz-

woju w najnowszych technologiach, realizacji własnych pomysłów, elastyczne warunki pracy. Bardzo ważny jest także dostęp do wielu różnorodnych projektów, wsparcie zespołu, możliwość nauki od najlepszych, w tym oferta szkoleń, oraz przyjazna atmosfera pracy. Na tym tle wizerunek firmy jako pracodawcy budowany jest w oparciu o takie kwestie, jak: możliwość udziału w dużych i prestiżowych projektach, atrakcyjne portfolio, udział i sponsoring wydarzeń branżowych. Przed podjęciem decyzji o zatrudnieniu kandydat bardzo często sprawdza opinie na temat pracodawcy wśród pracowników firmy. Do potencjalnych kandydatów docieramy podczas targów IT, spotkań grup dyskusyjnych, jak również dzięki poleceniom zatrudnionych pracowników.

Nie tylko HR

Istotną rolę w budowaniu wizerunku pracodawcy odgrywa HR. Bez wątpienia dział personalny jest również jednym z głównych beneficjentów skutecznej polityki firmy w tym obszarze. – Piony HR działają na „pierwszym froncie” zmagani o pozyskanie nowych pracowników z rynku i zatrzymanie tych, którzy aktualnie są w zespole. Rola HR-owców zaczyna się zazwyczaj na etapie uświadomienia w firmie potrzeby podjęcia działań na rzecz budowania dobrego wizerunku pracodawcy, a znaczenie ich zaangażowania tylko rośnie w kolejnych etapach projektów employer brandingowych. Budowanie obrazu przedsiębiorstwa jako wyjątkowego miejsca pracy w głowach obecnych i potencjalnych pracowników oraz kluczowych interesariuszy zewnętrznych jest wyzwaniem złożonym i wymagającym spójnych działań w bardzo wielu obszarach działalności firmy – wyjaśnia Katarzyna Międła. Kluczowe dla sukcesu tego typu przedsięwzięć jest wspólne wypracowanie jasnej wizji tego, co sprawia, że firma jest wyjątkowym i pożądanym pracodawcą, jakimi wartościami chce się kierować, czym chce się wyróżniać. Ważne, żeby cechy te nie istniały tylko na poziomie deklaracji. Żeby tak się jednak stało potrzebny jest czas oraz zaangażowanie menedżerów w wszystkich obszarach funkcjonalnych. HR w pojedynkę nie zbuduje dobrego wizerunku pracodawcy, ale może być inicjatorem i jednym z liderów tego typu przedsięwzięć. Skuteczny employer branding to szereg korzyści. Przemyślane i wiarygodne działania wizerunkowe przyciągają do organizacji talenty i przekładają się na optymalizację kosztów rekrutacji. Spójność działań wizerunkowych wpływa na większy poziom zaangażowania obecnych pracowników i mniejszą rotację. Dodatkowo silna marka pracodawcy oddziałuje na całe otoczenie firmy, wzmacniając zaufanie klientów, inwestorów i udziałowców.



UŚCISK RĘKI ZAMIAST UMOWY

Rozmowa
ze Zbigniewem Ładzińskim,
prezesem Dolnośląskiej
Izby Rzemieślniczej
we Wrocławiu

Adam Kuźniarski

adam.kuzniarski@gazeta.wroc.pl

Ile cechów zrzesza Izba?

Dolnośląska Izba Rzemieślnicza zrzesza trzydzieści siedem cechów, cztery spółdzielnie i stowarzyszenie gospodarcze. Podstawową jednostką zrzeszającą rzemieślników są cechy, lecz i od tej reguły należy zrobić wyjątek, ponieważ mamy też członków należących bezpośrednio do Izby.

Jakie należą bezpośrednio?

Z ciekawszych przykładów, na przykład firma Wolski, która, mimo iż jest spod Nowego Targu, należy do naszej Izby, co ciekawe, firma kamieniarsko-stolarska, o której mowa, wyposażała grubo ponad siedemset kościołów w całej Polsce.

Jaki powinien być rzemieślnik?

Uczciwy, konkretny, fachowy. Powinien znać się na swojej pracy. Kiedyś właśnie na te cechy bardzo zwracano uwagę. Dawniej i do dziś tak jest, że dobry rzemieślnik, prawdziwy rzemieślnik jest człowiekiem przede wszystkim uczciwym i sumiennym. Dawniej nie potrzeba było spisywać wielostronicowych umów. Wystarczył męski uścisk ręki. To niestety się zmieniło.

Dlaczego?

Częściowo zmienili się zleceniodawcy, częściowo zmienili się też rzemieślnicy. Dziś o wiele łatwiej zostać jednym z nas. Na przykład w średniowieczu rzemieślnicy to była zamknięta kasta, do której wejście było trudne i wymagało wielkich starań. Ze starych, dobrych tradycji zostało najważniejsze – chęć nauki nowych rzemiosł. Bardzo się cieszę, że wielu z mistrzów, wielu przedsiębiorców przyjmuje na praktyki. Bo to jest to, czym rze-

mieślnik powinien się dzielić. Praktyka jest najważniejszą składową nauki nowego rzemiosła. To, co się teraz nazywa szkoleniem dualnym.

Dualnym? Czyli teoria i praktyka?

Dokładnie. Wśród rzemieślników szkolenie dualne było zakorzenione od setek lat. Każdy z nas uczył się u mistrza teorii i praktyki. Oczywiście z naciskiem na praktykę. Bo to ona dopiero z ucznia robi czeladnika, a z czeladnika mistrza w danym fachu. Pokuszę się o stwierdzenie, że gdyby nie mistrzowie – rzemieślnicy przygotowujący do zawodu mieliśmy spory problem na rynku pracy z wykwalifikowanymi pracownikami. Z przykrością muszę przyznać, że zlikwidowano wiele szkół zawodowych, a na ich miejsce utworzono kursy. To nie jest to. Młody człowiek w ciągu czterech dni czy tygodnia nie zostanie dobrym tokarzem, frezerem czy spawaczem. Tylko dłuższa praktyka daje pewność, że zostanie on fachowcem, godnym zaufania prawdziwym rzemieślnikiem.

Dlaczego kiedyś mówiło się, że pójść do „zawodówki” to wstyd?

Nigdy tego nie rozumiałem, choć na szczęście ten bardzo szkodliwy i krzywdzący osąd został już całkowicie wyparty. Kiedyś rozmawiałem z młodymi ludźmi, którzy musieli wybrać szkołę średnią. Wtedy przytoczyłem im anegdotę, którą opowiedział mi mój przyjaciel. Mówił: mój tato powiedział, że jak się nie będę uczył, to będę kamieniem kopał. Uczyłem się i kopię kamienie. Mam wyrobisko i dobrze z tego żyję (śmiech). Ale wracając do szkolenia. Każda firma, która dziś chce się rozwijać, musi szkolić uczniów.

Dlaczego?

Bo tak wyszkolony pracownik już wszystko o tej firmie wie. Jest gotowy do pracy, nie trzeba go uczyć, bo nauczył się w trakcie szkoły i praktyki. Już wie, jakie są w danej firmie wymogi, czego szczególnie należy pilnować. W tym czasie uczeń staje się wykwalifikowanym pracownikiem.

Jak wielu z uczniów zostaje po nauce w firmie?

Wszystko zależy od tego, czy firma ma takie możliwości. Ale jeśli może przyjmować, zostaje większość. Co ciekawe, od razu ci czeladnicy mogą zacząć szkolić się na mistrza.

Jakie są wymogi, żeby zostać mistrzem?

Przed wszystkim pięć lat pracy w zawodzie.



TYTUŁ HONOROWEGO MISTRZA OTRZYMAŁ OD DOLNOŚLĄSKICH RZEMIEŚNIKÓW RÓWNIEŻ GEN. MIROSLAW HERMASZEWSKI (W ŚRODKU), Z PRAWY Ks. KARDYNAŁ HENRYK GULBINOWICZ

Mistrz to najwyższy laur i największy status wśród rzemieślników. Jaki status ma mistrz wśród zleceniodawców?

Na szczęście status mistrzów w Polsce zaczyna równać się z tym w Niemczech. Tam mistrz jest powszechnie szanowany i szczególnie ceniony. Tam, ale coraz częściej też w Polsce mistrz jest traktowany na równi z inżynierem.

Na jakim poziomie jest polskie rzemiosło?

Muszę nieskromnie przyznać, że na bardzo wysokim. Europejskim, porównując naszych fachowców z tymi z Niemiec, Francji czy Belgii. Możemy być dumni. W związku z wysokim poziomem naszych rzemieślników mamy częste wymiany uczniów. Częste wyjazdy zagraniczne. Pamiętam, jak kilka lat temu przyjechała do nas delegacja z Francji. To byli przyszli blacharze. Pamiętam, jak zabraliśmy ich do jednego z największych zakładów blacharskich we Wrocławiu. Tak się akurat złożyło, że na warsztacie stało auto z uszkodzonym błotnikiem. Właściciel wytłumaczył im, że ta część mimo wgnieceń nadaje się do wyklepania i użytku. Francuzi tylko pokręcili głowami z niedowierzaniem. Za kilka dni dostałem od tego blacharza sygnał, że błotnik jest gotowy. Przywieźliśmy tam naszych gości, a oni nie mogli uwierzyć, że to dało się zrobić. Od razu zapisali się w tym zakładzie na praktyki. A po powrocie do kraju szybko znaleźli pracę przy renowacji zabytkowych pojazdów. Na koniec tej anegdoty dodam jeszcze, że od tego czasu mamy stałe wymiany blacharzy z francuskimi izbami. Jako puentę powiem, że nasze świadectwa czeladnicze i mistrzowskie są uznawane bez nostryfikacji za granicą.

Jakie były początki Dolnośląskiej Izby Rzemieślniczej?

Przed pierwszą wojną światową od 1912 roku we Wrocławiu mieszkał rzemieślnik, Polak Franciszek Juszczak.

A jaki miał zawód?

Był krawcem, mieszkał tu, i to on faktycznie był pierwszym prezesem Izby po drugiej wojnie światowej. Formalnie był „tylko” wiceprezesem, ponieważ prezesi pochodzili wówczas z partyjnego nadania. 5 października 1945 roku odbyły się pierwsze egzaminy czeladnicze i mistrzowskie. Rok później działało tu 39 komisji mistrzowskich i aż 61 czeladniczych. W 1948 roku uczestniczyliśmy w Wystawie Ziemi Odzyskanych.

Dolnośląska Izba Rzemieślnicza przyznaje tytuły Honorowego Mistrza. Co oznacza ten tytuł?

To wyjątkowe uhonorowanie. Tytuły Honorowego Mistrza przyznajemy od 2007 roku. Są to „doktoraty honoris causa” przyznawane przez Izbę. W ten sposób nagradzamy wybitnych twórców, którzy, jak na mistrzów przystało, świecą przykładem. Pierwszym z nich został uhonorowany ks. kardynał Henryk Gulbinowicz, metropolita wrocławski. Drugim – doskonały poeta Tadeusz Różewicz. W ubiegłym roku przyznaliśmy tytuł mistrza wśród reżyserów – otrzymał go Krzysztof Zanussi.

Kto dostanie w tym roku?

To tajemnica.

Rozmawiał: Adam Kuźniarski



HYDROERGIA, czyli ekologiczne zarządzanie przedsiębiorstwem

Inżynierowie HYDROERGII
opracowali innowacyjną w skali kraju
technologię odzysku energii w oczyszczalniach
ścieków. Indywidualnie zaprojektowaną turbinę
montuje się na zrzucie ścieków
oczyszczonych

Dominik Wojtas

dominik.wojtas@gazeta.wroc.pl

W tegorocznej edycji konkursu „Dolnośląski Gryf – Nagroda Gospodarcza” jedną z nagrodzonych firm była HYDROERGIA z Radwanic. Spółce tej udało się wejść na rynek i wykreować rozpoznawalną markę w zaledwie cztery lata. Oferuje kompleksowe rozwiązania dla małych elektrowni wodnych. Gryf za „Innowacyjny pomysł na biznes/rozwiązanie dla mikro i małych przedsiębiorstw” jest więc bez wątpienia zasłużony.

- Firma powstała z pasji do projektowania turbin wodnych. Jej nazwę wymyślił się razem z żoną – mówi dr inż. Jarosław Tomalik, pomysłodawca przedsięwzięcia, a obecnie prezes zarządu spółki. - Sukces zapewniło też zapotrzebowanie na nasze usługi i produkty. Projektowanie w energetyce wodnej jest skomplikowanym zagadnieniem inżynierskim, co ogranicza ilość specjalistycznych firm w tej branży. Nas odróżnia dostarczanie indywidualnych rozwiązań konstrukcyjnych. Wyręczamy też inwestorów w załatwianiu skomplikowanych procedur administracyjnych i prawnych.

Spółka powstała w 2011 roku. Szybko rozszerzyła działalność o generalne wykonawstwo w zakresie małych elektrowni wodnych. Po dwóch latach zyskała zaufanie i referencje poważnych inwestorów w branży. Umożliwiło jej to startowanie w przetargach takich firm jak: TAURON Ekoenergia, PGE Energia Odnawialna S.A., RZGW Wrocław, MPWiK Wrocław, Grupa Azoty czy Toruńskie Wodociągi Sp. z o.o.

Firma rozwija się dynamicznie, choć w rzeczywistości jest niewielka. Zatrudnia 17 osób. Korzystanie z usług outsourcingowych powoduje, że nad pojedynczym projektem pracuje około 50 specjalistów.

HYDROERGIA jest obecnie wiodącym producentem turbin wodnych w Polsce. Do ich projektowania wykorzystywane jest zaawansowane oprogramowanie. Podejście do każdego obiektu, w którym turbiny mają być zastosowane jest indywidualne. Po fazie obliczeń inżynierowie tworzą trójwymiarowy model turbiny, który następnie poddają analizie i licznym testom w wirtualnym laboratorium. Biorą pod uwagę specyficzne warunki pracy turbiny w danej lokalizacji. Osiągają w ten sposób maksymalną sprawność urządzenia i pewność jego parametrów. Może ono produkować nawet o 30 procent więcej zielonej energii niż przy zastosowaniu tradycyjnych rozwiązań.

Po fazie projektów rozpoczyna się budowa turbiny. W HYDROERGII urządzenia nie produkuje się seryjnie. Powstaje jedno, dedykowane dla konkretnej lokalizacji. Przedsięwzięcie się opłaca, bo urządzenie osiąga maksymalny zysk energetyczny. Niektóre elementy konstrukcji zamawiane są u zewnętrznych firm z Dolnego Śląska. Następnie turbina montowana jest w miejscu przeznaczenia. Producent zapewnia najwyższe standardy technologiczne w uruchomieniu elektrowni oraz jej utrzymanie i serwis.

Inżynierowie HYDROERGII opracowali innowacyjną w skali kraju technologię odzysku energii w oczyszczalniach ścieków. W rozwiązaniu tym montuje się indywidualnie zaprojektowaną turbinę na zrzucie ścieków oczyszczonych. Taką instalację zbudowano na zlecenie oczyszczalni ścieków MPWiK w Toruniu. Poprawia ona bilans finansowy przedsiębiorstwa i daje mu niezależność energetyczną. W wykorzystaniu ścieków oczyszczonych do odzysku energii producent upatruje nowy kierunek ekologicznego zarządzania przedsiębiorstwem.

Korzyścią dla odbiorców produktów i usług HYDROERGII jest wydajna produkcja ekologicznej energii elektrycznej oraz odzysk energii. Oferta skierowana jest do spółek energetycznych, komunalnych, wodociągowych oraz prywatnych przedsiębiorców. Firma może się pochwalić bogatym portfolio. Niektóre z modernizowanych obiektów są zaby-

tkowe i zlokalizowane w pięknym otoczeniu. W Szklarskiej Porębie wymiana turbin usprawniła wydajność jednej z takich elektrowni wodnych.

HYDROERGIA bierze udział w misjach handlowych polskiego rządu na Bałkanach, Białorusi, w Bhutanie czy w Chile. Obecność na targach energetyki na całym świecie zapewniła jej stałą współpracę z partnerami z Włoch.

Oprócz ekspansji zagranicznej firma ma w planach budowę Ośrodka Badawczo-Rozwojowego Turbin Wodnych. Przewadzone w nim badania naukowe pozwolą udoskonalać rozwiązania konstrukcyjne. Inżynierowie chcą wprowadzić nowe rozwiązania w przedsiębiorstwach stosujących wodę do celów technologicznych. Prezes Jarosław Tomalik wierzy, że dalsze sukcesy firmie zapewni podejście do nawet najmniej znanych projektów, jakby były najważniejsze.

HYDROERGIA jest obecnie wiodącym producentem turbin wodnych w Polsce. Do ich projektowania wykorzystywane jest zaawansowane oprogramowanie. Podejście do każdego obiektu, w którym turbiny mają być zastosowane jest indywidualne. Po fazie obliczeń inżynierowie tworzą trójwymiarowy model turbiny, który następnie poddają analizie i licznym testom w wirtualnym laboratorium.




FOT. MATERIAŁY PRASOWE (2)



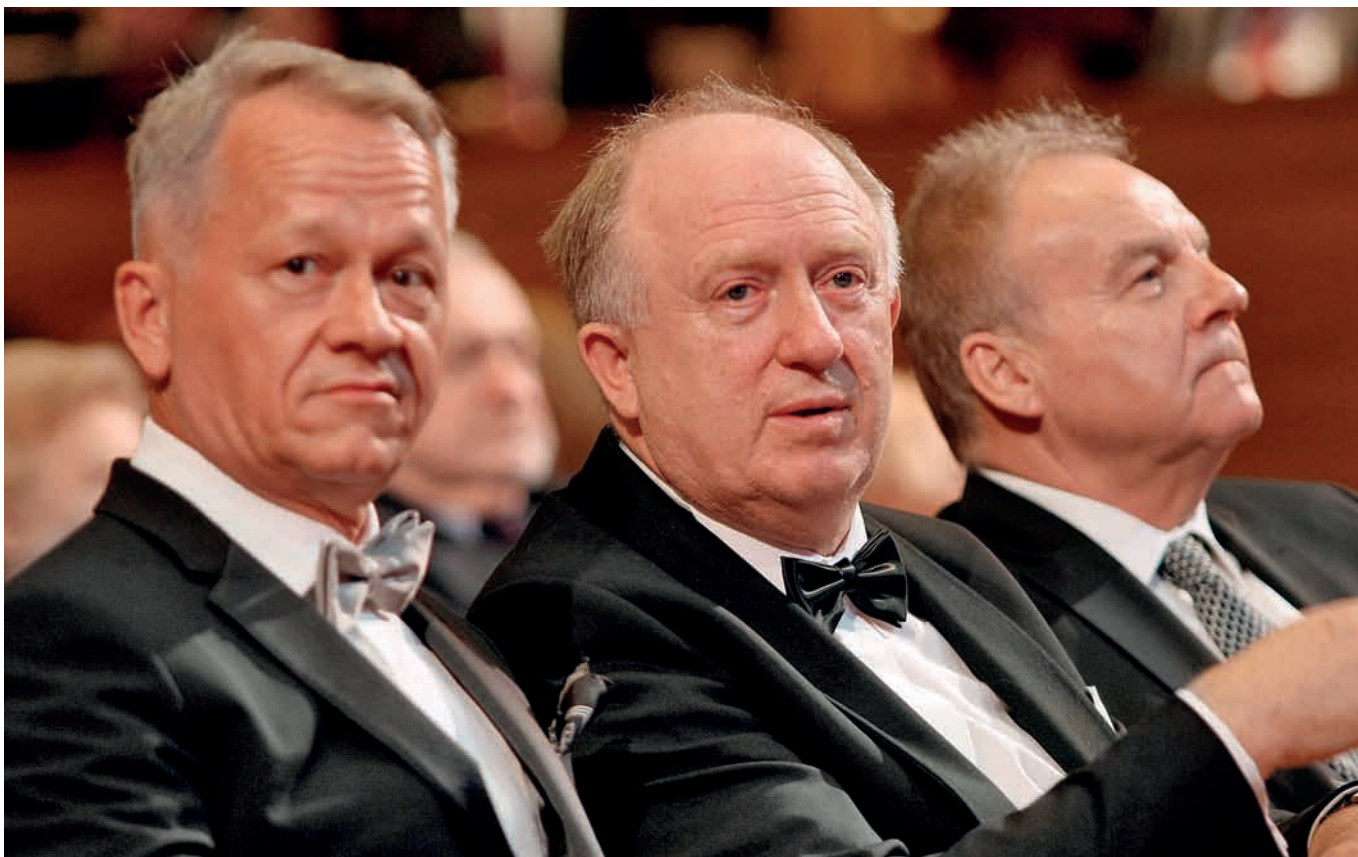
Dolnośląski Gryf – Nagroda Gospodarcza 2015 dla najlepszych

W tym roku do rywalizacji
o statuetkę Gryfa stanęło
ponad dwieście firm
i instytucji



Wielka Gala Biznesu
odbyła się
w Narodowym Forum
Muzyki
we Wrocławiu

FOT. TOMASZ HOŁOD



OD LEWEJ: GRZEGORZ DZIK, PREZES IMPELA, HERBERT WIRTH, PREZES KGHM I ANDRZEJ MALINOWSKI, PREZYDENT PRACODAWCÓW RP

Wojciech Kowalski

redakcja@gazeta.wroc.pl

Gmina Wałbrzych za współpracę z biznesem, REC Global za internacjonalizację, Hydroergia – innowacyjny pomysł na biznes, KGHM ZANAM – innowacyjny pomysł na biznes/rozwój dla średnich i dużych przedsiębiorstw, Mine Master

– innowacyjny projekt i współpraca biznesu z nauką, Dozamel – odpowiedzialność społeczna, Wrocławski Park Technologiczny – działalność na rzecz rozwoju Dolnego Śląska, Frankonia-Poland – Dolnośląski Produkt Roku, Ewa Michnik – Osobowość Roku. Na wielkiej Gali Biznesu w Narodowym Forum Muzyki we Wrocławiu przedstawiciele firm, samorządów, indywidualne osoby za te osiągnięcia odebrali statuetki Gryfów.



TO BYŁA JUŻ DWUNASTA EDYCJA DOLNOŚLĄSKIEGO GRYFA – NAGRODY GOSPODARCZEJ



PROF. EWA MICHNIK, DYREKTOR OPERY WROCLAWSKIEJ, ZOSTAŁA OSOBOWOŚCIĄ ROKU





PIEKNO ŚPOD SKALPELA TO CORAZ LEPSZY BIZNES

Wartość rynku usług medycyny estetycznej ocenia się w Polsce na 200 mln zł. Kwota nie zwala z nóg, ale branża ta ma przed sobą wielką finansową przyszłość. Czyż nie prawie każdy śni o byciu młodym, pięknym (i bogatym)?

Agata Pustulka
a.pustulka@dz.com.pl

„The Good Surgeon Guide”, brytyjski portal śledzący trendy w chirurgii plastycznej, zapytał 1021 osób (512 zaręczonych kobiet i 509 przyszłych panów młodych) o ich plany poprawiania urody przed ślubem. Okazuje się, że nowożeńcy biorą pod uwagę różne zabiegi – od zastrzyków z botoksu po powiększenie piersi czy przeszczep włosów. Kobiety stawiają na botoks (68 proc.), wybielanie zębów (62 proc.), odsysanie tłuszczu – liposukcję (55 proc.) i powiększanie piersi (47 proc.).

Mężczyźni natomiast myślą o licówkach stomatologicznych (78 proc.), botoksie (62 proc.), przeszczepie włosów (41 proc.) i liposukcji (33 proc.). Wszyscy zgodnie mówią, że ślub to najważniejszy dzień w ich życiu i chcą, by w tym dniu wszystko było idealne, włącznie z ich wizerunkiem. Dla kobiet najważniejszy jest wygląd na zdjęciach i lepsze samopoczucie (64 proc.). Natomiast panowie chcą być dla swoich partnerek bardziej atrakcyjni i uważają, że chirurgia plastyczna może im w tym pomóc (60 proc.).



FOT. TOMASZ HOŁOD



Ma 30 lat, mieszka w dużym mieście, jest matką, ale częściej panną. Ma, jej zdaniem, za małe piersi. Na statystycznie najczęściej występującą w Polsce operację plastyczną decyduje się z powodu kompleksów. Taki portret kobiety, decydującej się na poprawienie urody, wyłonił się z badań naukowców Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej. Wyniki pokazują, że decyzja o poprawie piersi jest dla kobiet jednym z najważniejszych wydarzeń życiowych – zaraz za narodzinami dziecka, a przed wyuczeniem zawodu, zamążpójściem czy śmiercią kogoś bliskiego. Czytając te słowa nie można się dziwić, że rynek usług w zakresie medycyny plastycznej cały czas się rozwija. Prawie 90 proc. badanych kobiet przyznało, że zabieg przyniósł im korzyści psychologiczne, gdyż umożliwił zmianę wyobrażenia o sobie na pozytywne. Okazało się także, że plastyka piersi wpłynęła na jakość życia seksualnego u 12 proc. pacjentek, podczas gdy tej zmiany oczekiwało jedynie 2 proc. z nich. Co więcej, ponad 23 proc. kobiet zadowolonych z efektów operacji plastycznej wskazało na inne pozytywne skutki zabiegu, tj. wyeliminowanie zazdrości o wygląd innych kobiet czy brak skrępowania podczas rozbierania się na plaży.

Zabiegi chirurgii plastycznej przestały być tematem tabu. Nie są też już tylko przy-

wilem gwiazd. Szacuje się, że rocznie około 0,5 mln Polaków poddaje się zabiegom poprawiającym urodę, z czego zdecydowaną większość stanowią kobiety. Z danych TNS OBOP wynika, że aż dwie trzecie Polek nie jest zadowolonych ze swojego wyglądu. Daleko nam oczywiście do Brazylii, gdzie tylko w minionym roku lekarze mieli ręce pełne roboty, bo powiększyli aż 226 tysięcy biustów, ale nasi specjaliści też mają co robić. (Warto przy okazji dodać, że wszechświatowym liderem w liczbie wykonanych zabiegów – ponad 3 mln – są oczywiście Stany Zjednoczone). W Polsce do popularyzacji chirurgii plastycznej w największym stopniu przyczyniły się media promujące programy, w których zakwalifikowane przez lekarzy ochotniczki poddają się zabiegom powiększenia piersi, korekty nosa, odessania tłuszczu. Widzowie mogą zaobserwować efekt kosmetyczny zabiegów, ale też mentalny. Często zakompleksione, smutne kobiety odzyskują radość życia, znajdują partnerów, pięknieją w oczach nie tylko z powodu wykonanej korekty. Skalpel ucina też ich zahamowania i słabości. I to bezpowrotnie.

Coraz popularniejsze, dla tych najbardziej zapracowanych, są tzw. zabiegi lunchowe. Wpada się do gabinetu na malutki botoks lub zastrzyk z kwasu hialuronowego. Bardzo popularne, co przyczyniło się do rozwoju rynku medycyny plastycznej, stały się w ciągu ostatnich kilku lat zabiegi z zakresu ginekologii estetycznej, np. dla kobiet z deformacjami anatomicznymi, po porodach. Wady uniemożliwiają im satysfakcjonujące życie seksualne. Chodzi m.in. o zmniejszenie czy modelowanie warg sromowych, czy także odtworzenie błony dziewiczej.

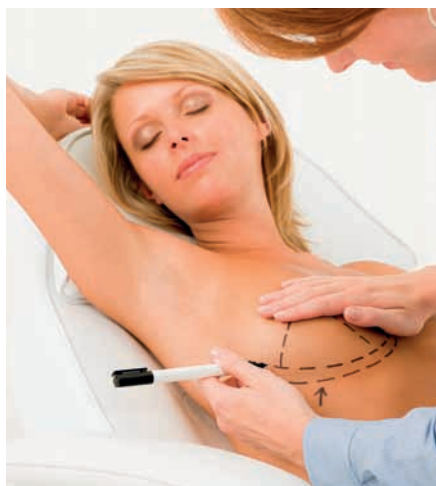
RYNEK BĘDZIE SIĘ ROZWIJAŁ, JEŚLI SPOŁECZEŃSTWO BĘDZIE SIĘ BOGACIĆ

Z danych firmy badawczo-konsultingowej PMR, przedstawionych w raporcie „Rynek chirurgii plastycznej w Polsce 2014. Prognozy rozwoju na lata 2014-2015”, wynika, że wartość rynku medycyny estetycznej wyniosła 200 mln zł. Nie jest to oszałamiająca kwota, ale o ponad 10 proc. wyższa niż w roku 2013. I to mimo kryzysu odbijającego się w portfelach Polek i Polaków. Dla wielu

jednak zmiana wizerunku staje się przepustką do innego, lepszego świata i dlatego oszczędzają na zabiegach przez lata albo decydują się na wzięcie kredytu. Polskie kliniki chirurgii plastycznej mają wiele do zaoferowania obcokrajowcom, którzy decydują się na zabiegi w naszym kraju, bo są tańsze, a pod względem medycznym, technicznym – porównywalne. Trend będzie się powiększał, bo z roku na rok – w skali globalnej – rośnie zapotrzebowanie na usługi z dziedziny chirurgii plastycznej. Według statystyk Międzynarodowego Towarzystwa Estetycznej Chirurgii Plastycznej (ISAPS) – w 2013 roku na całym świecie wykonano aż 23 miliony zabiegów kosmetycznych. Nasi sąsiedzi – Niemcy – znaleźli się na czwartym miejscu z liczbą ponad 654 tys. zabiegów. (Ponoć wielką popularnością za naszą zachodnią granicą cieszą się operacje powiększania penisa, podobnie zresztą jak w Grecji).

Jak wyjaśnia dr Zbigniew Mazan, który od blisko 20 lat prowadzi w Katowicach Centrum Chirurgii Plastycznej, Polacy coraz chętniej korzystają z możliwości, jakie daje im medycyna. To z jednej strony konieczność: nasz dobry wizerunek jest towarem na rynku pracy, zaś z drugiej – świat otworzył przed nami nowe możliwości, a rynek „sfokusował” na nowe potrzeby. – Kilka dni temu operowaliśmy młodego, 18-letniego chłopaka, ważącego 223 kilogramy. Rekonstruujemy łydki po urazach, chorobach. Zmieniamy wygląd: uszu, nosów. Wiemy, jak bardzo ważna jest samoakceptacja dla naszych pacjentów, dla ich rodzin – ocenia dr Zbigniew Mazan, właściciel kliniki.

CHIRURDZY PLASTYCZNI STAJĄ SIĘ MEDIALNYMI GWIAZDAMI. NA OCZACH WIDZÓW PRZEPROWADZAJĄ ZABIEGI. DLA PACJENTEK SĄ JAK SPOWIEDNICZY



FOT. JANNIEZ WÓJCIWICZ

EFEKTY ZABIEGÓW PLASTYCZNYCH POPRAWIAJĄ NIE TYLKO WYGLĄD, ALE I SAMOPCZUCIE

TRZEBA SIĘ ZMIEŃĆ, ALE BEZPIECZNIE. JAK WYBRAĆ KLINIKĘ?

Jak zauważono we wspomnianym raporcie PMR, rynek usług chirurgii plastycznej jest bardzo rozdrobniony. Obok renomowanych klinik, które działają na rynku od lat, powstaje coraz więcej nowych. Klient bywa zagubiony, zwłaszcza że coraz częściej do placówek chirurgii plastycznej trafiają młode osoby, które nie zawsze wiedzą, czego oczekiwać i jakiej obsługi żądać w gabinecie lekarskim. (Centrum Chirurgii Plastycznej IQ Medica przeprowadziło w 2010 r. badania jakościowe, dotyczące polskiego rynku chirurgii plastycznej. Wynika z nich, że 45 proc. kobiet decyduje się na operację plastyczną w wieku 24-35 lat, 35 proc. klientek stanowią kobiety w przedziale wiekowym 35-45 lat, a jedynie 3 proc. ma powyżej 50 lat. Co ciekawe, 70 proc. kobiet posiada wykształcenie wyższe, 15 proc. to studentki, a pozostałe 15 proc. ma wykształcenie średnie).

– Trzeba jednak uważnie wybrać klinikę, w której chcemy przeprowadzić zabieg. Należy postawić na osoby doświadczone. Widzę na rynku wiele tzw. centrów medycznych, w których lekarze w ogóle nie są chirurgami medycznymi – wyjaśnia dr Mazan.

Jak zatem bezpiecznie przejść przez operację plastyczną? Doświadczenie chirurga przeprowadzającego operację, jak i współpracujących z nim przy operacji osób, tj. asystentów i anestezjologów, jest kluczowe podczas operacji, bowiem decyduje o końcowym efekcie pracy zespołu oraz umiejętności działania w sytuacji, gdyby pojawiły się komplikacje. Najważniejszą kwestią jest liczba wykonanych zabiegów i ilość godzin spędzonych przy stole operacyjnym, uzyskana specjalizacja z chirurgii plastycznej. Każdy potencjalny pacjent kliniki chirurgii plastycznej powinien przygotować się na spotkanie z chirurgiem, u którego planuje przeprowadzić operację, i spisać wszystkie nurtujące go pytania dotyczące zabiegu. Przed każdą operacją chirurg plastyk musi spotkać się z pacjentem, aby omówić z nim procedurę przeprowadzenia zabiegu. Podczas takich konsultacji lekarz powinien opowiedzieć, jak będzie przebiegać operacja, jakie techniki, sprzęt i materiały zostaną wykorzystane, co będzie się działo z pacjentem w okresie



69-LETNIA CHER, AMERYKAŃSKA PIOSENKARKA I AKTORKA, PRZESZŁA W ŻYCIU KILKANAŚCIE OPERACJI PLASTYCZNYCH

FOT. CHRISPIZZELLO/AP

rekonwalescencji, a także jakie komplikacje mogą się pojawić w trakcie zabiegu lub po nim, nawet jeśli zdarzają się rzadko. Spotkanie z lekarzem chirurgiem ma na celu poinformowanie pacjenta o możliwościach i ograniczeniach w wykonaniu danego zabiegu. Lekarz – zgodnie ze swoją wiedzą i doświadczeniem – proponuje też pacjentowi najlepsze rozwiązania, aby uzyskać oczekiwany efekt. Jednak tylko pacjent podejmuje ostateczną i samodzielną decyzję, czy chce poddać się danemu zabiegowi. Operację plastyczną przeprowadza się tak samo jak każdą inną operację, dlatego też pacjent musi zastosować się do wszystkich zaleceń lekarza, dotyczących okresu przed i po operacji. Każdy pacjent powinien być poinformowany, jak przygotować się do operacji. Ważne jest więc np. przestrzeganie rygoru diety, czyli powstrzymanie się od jedzenia i picia (nawet wody) przez 6 godzin przed zabiegiem czy przyjmowania specyficznych leków, tj. aspiryny czy witaminy C.

Przeprowadzenie każdej operacji łączy się z okresem rekonwalescencji pacjenta. W tym czasie ogromną rolę odgrywa opieka medyczna i fizjoterapeutyczna, oferowana przez klinikę. Pacjent poddany szeregowi specjalistycznych zabiegów i ćwiczeń (tj.

w Pain Protection System) minimalizuje ból związany z poruszaniem się i rehabilitacją, a rany pooperacyjne goją się szybciej. Renomowana klinika powinna zagwarantować swoim pacjentom serwis na najwyższym poziomie, a także opiekę i usługi w razie wystąpienia ewentualnych komplikacji lub gdyby zaistniała potrzeba wykonania dodatkowych zabiegów.

Agata Pustulka

a.pustulka@dz.com.pl

Chirurgia plastyczna dla coraz starszych mam

W Europie Zachodniej i w USA jednym z najbardziej widocznych dziś trendów w chirurgii plastycznej są właśnie zabiegi dla młodych mam (tzw. mummy makeover), obejmujące głównie plastykę piersi i brzucha. Późne macierzyństwo to dla ciała kobiety duże wyzwanie. Im kobieta dojralsza, tym trudniej jej ciało wraca do kształtu sprzed ciąży. Z wiekiem struktura kolagenu zmienia się, co powoduje, że skóra jest mniej sprężysta, a tkanki słabiej obkurczają się.



Autoliv

Firma Autoliv Poland Sp. z o.o.

Koncern Autoliv Inc. to światowy lider w projektowaniu i wytwarzaniu samochodowych systemów bezpieczeństwa. Odbiorcami produktów firmy są najwięksi producenci aut na świecie, m.in. Mercedes, Volkswagen, BMW, Renault, Volvo, Saab, Audi.

Koncern posiada 80 podległych jednostek oraz spółek, zatrudniających ogółem 60 tysięcy osób w 28 krajach.

W Polsce funkcjonują trzy zakłady: w Oławie Autoliv Poland Textiles – produkujący poduszki powietrzne oraz dwa zakłady w Jelczu-Laskowicach: Autoliv Poland Restraint Systems – zajmujący się montażem pasów bezpieczeństwa i Autoliv Poland Airbags zajmujący się montażem modułów z poduszkami powietrznymi. Zakład w Oławie jest pierwszym polskim oddziałem, powstałym w 1998 roku. Prowadzi działalność wytwórczą oraz inżynieryjno-rozwojową w ramach, której wyszczególniamy następujące działy:

- zakład produkcji części tekstylnych, z których wyszywane są różnego rodzaju poduszki powietrzne (kierowcy, pasażera, boczna, kolanowa, kurtyna, pieszego);
- centrum techniczne projektowania i rozwoju, pracuje nad rozwojem części tekstylnej, współpracując z działami inżynieryjnymi na całym świecie. W tej niezwykle dynamicznej rzeczywistości, zmiennych koncepcji i udoskonalanych rozwiązań, pracują liderzy grup projektowych, inżynierowie produktu, konstruktorzy, inżynierowie jakości ds. projektów oraz inżynierowie procesu;
- laboratorium testowe modułów poduszek powietrznych, w którym technicy i inżynierowie przygotowują, przeprowadzają i analizują wyniki testów zniszczeniowych modułów oraz testów środowiskowych. Testy odbywają się w pomieszczeniach testowych przy użyciu karoserii samochodowych oraz komponentów od seryjnych dostawców aut;
- dział rozwoju modułów poduszek powietrznych, powstał w 2013 r., gdzie zespoły inżynierów projektu oraz konstruktorzy współpracują z Europejskimi Centrami Technicznymi, przygotowując projekty wdrożeniowe do produkcji;
- działy wspierające m.in. logistyka, utrzymanie ruchu, finanse, dział personalny.

Pierwszy zakład produkcyjny w Jelczu-Laskowicach powstał w 1999 r. Wówczas działalność produkcyjna obejmowała przedmontaż pasów bezpieczeństwa. W 2008 roku, ze względu na rozwój koncernu w Polsce, poddano rozbudowie centrum produkcyjne pasów bezpieczeństwa, a następnie zbudowano halę produkcyjną do produkcji modułów poduszek

powietrznych, na którą transferowano linie produkcyjne głównie z Niemiec i Szwecji. W ten sposób zakład ten stał się największym Europejskim Centrum Produkcyjnym Autoliv wytwarzającym moduły. Specyfiką obu oddziałów jest montaż komponentów, które dostarczane są od poddostawców z całego świata. Na liniach produkcyjnych zachodzą takie procesy, jak: nitowanie, wkręcanie, zgrzewanie, a także procesy specyficzne tylko dla produkcji modułów poduszek: związanie/rolowanie czy kontrola rezystancji inflatorów. Produkcja oparta jest na aktualnych systemach produkcyjnych i jakościowych typu Lean Manufacturing, Six Sigma, Kaizen. Inżynierowie wraz z Europejskimi Centrami Technicznymi pracują m.in. nad modyfikacją gniazd produkcyjnych oraz nad optymalizacją procesów wytwórczych.

Zapraszamy do przeglądania naszych ofert pracy na internecie.



Komputer projektuje zęby, lecz to wciąż zwykła ludzka tęsknota za ideałem

Uśmiech gwiazdy filmowej albo powrót do białych zębów, jakie miałeś w wieku 20 lat. Niewidzialny aparat ortodontyczny. Biżuteria na zębach. Co dziś może stomatologia estetyczna?

Magdalena Nowacka-Goik

@dziennikarz_dz, m.nowacka@dz.com.pl

Stomatologia? Wiemy. A stomatologia estetyczna? Zmiana komfortu życia – mówią enigmatycznie w klinikach.

–Przychodzą do nas osoby ze środowisk artystycznych i biznesowych – mówi dr n. med. Mariusz Duda, specjalista chirurg stomatolog, implantolog, właściciel Duda Clinic w Katowicach. – O swój uśmiech szczególnie dbają też politycy, którzy chcą go poprawić przed wyborami. Ale są i tacy, którzy po prostu dobrze rozumieją, jak dużą wagę w komunikacyjnym przekazie, byciu pozytywnie odbieranym, mają piękne zęby.

Dziś rynek prywatnych usług stomatologicznych w Polsce wart jest ok. 10 mld zł. Prognozy są optymistyczne – wg raportu firmy badawczej PMR Publications, w latach 2015-2020 rynek będzie się rozwijał w tempie ok. 7 proc. średniorocznie i w roku 2020 osiągnie wartość 12,6 mld zł. Będą go napędzać wzrost gospodarczy, rosnąca świadomość Polaków co do zdrowia i wyglądu zębów oraz konkurencyjne ceny usług w Polsce dla obcokrajowców.

Jak się okazuje, kołem zamachowym rozwoju tej branży jest implantologia (18 proc. udziału w globalnym rynku stomatologicznym wg agencji Markets and Markets). Już 75 proc. gabinetów dentystycznych w Polsce oferuje leczenie implantologiczne, tam 40 proc. zabiegów dotyczy właśnie implantologii. Duża w tym zasługa zagranicznej turystyki stomatologicznej: gdy średnio w Polsce cena implantu i korony z łącznikiem wynosi ok. 1,2 tys. euro, to już w zachodnich krajach Unii Europejskiej kształtuje się na poziomie 1,6 do 2 tys. euro. Więc przyjeżdżają, głównie do dużych polskich miast. Do kliniki Mariusza Dudy trafiają pacjenci z Niemiec, ale także z Wielkiej

Brytanii czy Szwajcarii.

Zabiegi stomatologii estetycznej w Polsce – typu stały aparat ortodontyczny, implanty czy wybielanie – nie są refundowane w ramach NFZ. Dla porównania, w Niemczech możliwe jest odzyskanie nawet 70 proc. kosztów wszczęcia implantu.

Współczesna stomatologia estetyczna to przede wszystkim szerokie wykorzystanie komputera i kompleksowe leczenie chirurgiczne, protetyczne i implantologiczne. To korekta uśmiechu, korony ceramiczne, które sprawiają, że odbudowany ząb jest identyczny z naturalnym. To także licówki, czyli części, które przy niewielkiej ingerencji stomatologicznej pozwalają na zmianę ustawienia, jak również kształtu czy koloru zębów.

– Nowością, którą możemy zaproponować w naszej klinice, jest komputerowe projektowanie uśmiechu, czyli Digital Smile Design – mówi Mariusz Duda. – Ta metoda, od niedawna znana na świecie, wykorzystuje programy komputerowe, dzięki którym, na bazie zdjęć pacjenta, jesteśmy w stanie dokładnie zaprezentować możliwe do osiągnięcia efekty. Jednym słowem, taki uśmiech, jaki mu się marzy – mówi Mariusz Duda. A jak się to robi? – Wykonujemy zdjęcie uśmiechniętego pacjenta aparatem fotograficznym. Liczą się tu detale, zęby, linia ust. Na tej podstawie, dzięki programom graficznym, projektujemy ten tzw. uśmiech idealny. Możemy zmienić linię uśmiechu, wyprostować zęby, zrobić korektę dziąseł. Czyli „przebudowujemy” uśmiech. Na początku w komputerze – opowiada Mariusz Duda. Oczywiście projektowanie to dopiero pierwszy krok.

Biel ma wiele odcieni

Koszt wybielania zębów zależy od metody, czasu, liczby zabiegów. Tu ceny zaczynają się od ok. 150 zł do 1800 zł. Obecnie trendy jest uśmiech, który lśni przede wszystkim naturalną bielą. Biel w tym przypadku ma wiele odcieni.

– Nie wszystko co białe, jest ładne – mówi stomatolog Barbara Urbanowicz-Śmigiel z katowickiej kliniki Stomatologia Śmigiel. – Naszym zadaniem jest dobranie ładnego odcienia, pasującego do cech fizycznych pacjenta.

Jeśli ktoś stawia na wyróżnianie się czy ekstrawagancję, oczywiście też ma taką możliwość. – Drugi Mike Tyson się u nas jednak nie pojawił, nie mieliśmy życzeń na uśmiech metalowy – żartuje Mariusz Duda.

A co z biżuterią na zębach? Podbiła serca wielkich gwiazd estrady i Hollywood – pierwszy był Mick z Simply Red, który nosi wtopiony w przednim górnym zębie rubin. Kolejne gwiazdy to: Madonna, Christina Augilera i Victoria Beckham. – Generalnie to bardzo rzadkie sytuacje, jeśli już, to takie życzenia ma młodzież. Ale my się raczej takimi zabiegami nie zajmujemy – przyznaje Mariusz Duda. Barbara Urbanowicz-Śmigiel dodaje, że jednak jesteśmy w tej sferze dość zachowawczy.

Szybki postęp

Wciąż zgłaszają się natomiast pacjenci, którzy za nieestetyczną uznają przerwę między zębami.

– Diastema jest likwidowana, ale mieliśmy też nietypową sytuację, kiedy pacjentka, podczas innego zabiegu, poprosiła, aby w finalnym efekcie, zadbać też o odtworzenie tej charakterystycznej przerwy – mówi Gabriela Kamińska, właścicielka kliniki stomatologicznej Stoma-Dental w Rybniku. – W jej przypadku diastema była charakterystyczna w rodzinie.

– Trudno to mówić jednak o modzie, bo wiele metod zabiegów stosuje się od lat. Zmieniają się natomiast techniki wykonania oraz materiały. I tu mamy ogromny progres. Wystarczy podać najprostszy przykład, kiedyś stosowano korony metalowe licowane porcelaną, a teraz najczęściej są pełnoceramiczne – mówi Mariusz Duda.

Zmienił się także sposób pobierania wycisku pod uzupełnienie ubytków, tu też wkroczył komputer. – Wciąż stosuje się klasyczną technikę z łyżkami wyciskowymi, ale tu też wykorzystywane są już skanery, za pomocą których elektronicznie pobiera się ten wycisk, poprzez zeskanowanie oszlifowanego łuku zębowego. Potem jest projekcja wirtualna i projektowanie. Następnie model zapisany w komputerze drukujemy na specjalnych drukarkach 3D – mówi dr Duda.

W nowoczesnych klinikach pojawiają się coraz lepsze modele skanerów. – To również stosunkowo młoda technika. Na początku nie była zbyt doskonała. Obecne skanery, którymi się posługujemy, są bardziej precyzyjne. Przez to, że bardziej przystosowane do warunków, jakie mamy wewnątrz jamy ustnej, lepiej radzą sobie w środowisku śliny – mówi Mariusz Duda.

POLSKIM MILIARDEROM DALEKO JESZCZE DO FRANCUSKICH KREZUSÓW

Wprowadzona we Francji w 2012 roku 75% stawka podatku dla najbogatszych obywateli stała się przyczyną wyjazdu z kraju kilku milionerów

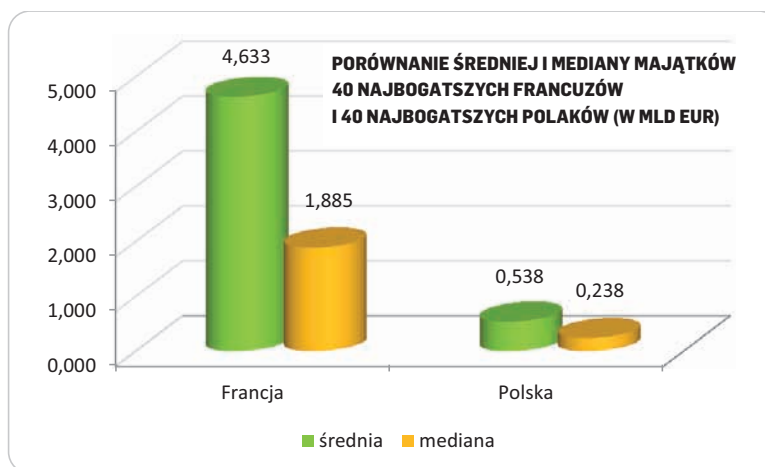
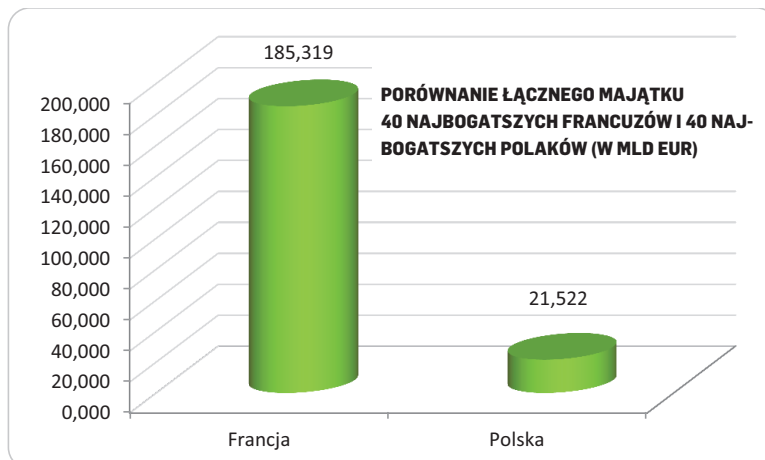
Wojciech Kowalski

redakcja@gazeta.wroc.pl

Łączny majątek 40 najbogatszych Francuzów jest 8,5-krotnie większy niż zagregowany majątek 40 najbogatszych Polaków. Najbogatsi obywatele Francji łącznie posiadają ponad 185 mld euro, natomiast najzamożniejsi nasi rodacy dysponują łącznym majątkiem w wysokości 21,5 mld euro. Gdyby wszyscy najbogatsi Polacy (uwzględniona czterdziestka) połączyli swoje fortuny, znaleźliby się dopiero na trzecim miejscu francuskiej listy najbogatszych.

Srednia majątków 40 najbogatszych Francuzów wyniosła w 2014 roku ponad 4,5 mld euro. Polscy najbogatsi milionerzy (czterdziestu) przeciętnie posiadają o wiele mniej – 538 mln euro. Równie duża różnica jest pomiędzy medianą tych fortun. We Francji mediana wysokości majątków 40 najbogatszych obywateli wynosi 1 885 mln euro, a w Polsce 238 mln euro.

Francja to niekwestionowana stolica mody. Piękno przyciąga równie mocno jak fortuny, a co więcej – bywa, że jest kosztowne i można na nim nieźle zarobić. Nie dziwi fakt, że najbogatsza Francuzka – Liliane Bettencourt dorobiła się właśnie na kosmetykach. Jest ona głównym udziałowcem koncernu L'Oréal, a jej majątek to 30 mld euro. Na drugim miejscu we Francji uplasował się Bernard Arnault, który jest prezesem i udziałowcem takich marek jak Louis Vuitton, Moët, S Hennessy oraz Christian Dior. Jego majątek jest szacowany na ponad 28 mld euro. Trzeci Francuz w zestawieniu to Patrick Drahi z fortuną wartą 12 mld euro. Źródłem jego majątku są firmy telekomunikacyjne. W światowym rankingu „The World's Billionaires” znalazło się jedynie pięciu Polaków.



PORÓWNANIE WARTOŚCI MAJĄTKÓW POLAKÓW I FRANCUZÓW ZAJMUJĄCYCH DZIESIĘĆ NAJWYŻSZYCH POZYCJI W RANKINGU 40 NAJBOGATSZYCH OSÓB W POSZCZEGÓLNYCH KRAJACH (W MLD EUR)*

lp.	NAJBOGATSZI FRANCUZI	mld EUR	NAJBOGATSZI POLACY	mld EUR
1	Liliane Bettencourt	30,233	Jan Kulczyk	3,609
2	Bernard Arnault	28,047	Zygmunt Solorz-Zak	2,844
3	Patrick Drahi	12,063	Michał Sołowow	1,84
4	Serge Dassault	11,535	Leszek Czarnecki	1,195
5	Francois Pinault	11,234	Dariusz Miłek	0,923
6	Pierre Castel	7,464	Włodzisław Smotkowski	0,884
7	Alain Wertheimer	7,162	Grzegorz Jankilewicz	0,884
8	Gerard Wertheimer	7,162	German Efromovich	0,86
9	Xavier Niel	7,012	Anna Woźniak-Starak i Jerzy Starak	0,789
10	Carrie Perrodo	6,635	Roman Karkosik	0,514

PORÓWNANIE WARTOŚCI MAJĄTKÓW FRANCUZÓW I POLAKÓW ZAJMUJĄCYCH DZIESIĘĆ NAJNIŻSZYCH POZYCJI W RANKINGU 40 NAJBOGATSZYCH OSÓB W POSZCZEGÓLNYCH KRAJACH (W MLD EUR)*

lp.	NAJBOGATSZI FRANCUZI	mld EUR	NAJBOGATSZI POLACY	mld EUR
31	Monique Roosmale Nepveu	1,131	Tomasz Gudzowaty	0,179
32	Claude Dauphin	1,056	Rodzina Likusów	0,155
33	Clement Fayat	1,056	Grzegorz Grzelak	0,155
34	Alain Taravella	0,98	Sobiesław Zasada z rodziną	0,154
35	Anne Beaufour	0,905	Zyta i Andrzej Olszewscy	0,153
36	Henri Beaufour	0,905	Krzysztof Jędrzejewski	0,152
37	Jean-Charles Naouri	0,905	Teresa Mokrysz z rodziną	0,151
38	Pierre Papillaud	0,905	Krzysztof Suski	0,148
39	Jacques Saade	0,905	Edgar Łukasiewicz	0,148
40	Jean Burrelle	0,867	Marek Majewski	0,148



Gotowy do zimy?

Sprawdź ofertę oryginalnych akcesoriów ŠKODY



Uchwyt do nart
od 262 zł



Kufer na narty
od 1417 zł



Łańcuchy śniegowe
od 235 zł



Dywaniki gumowe
od 102 zł

ELCAR TWÓJ SERWIS ŠKODY

- AUTORYZOWANY SERWIS
- LIKWIDACJA SZKÓD KOMUNIKACYJNYCH
- STACJA KONTROLI POJAZDÓW
- HURTOWNIA CZĘŚCI I AKCESORIÓW
- MYJNIA
- UBEZPIECZENIA KOMUNIKACYJNE

CENTRUM NAPRAW POWYPADKOWYCH



Umów się na wizytę w serwisie Elcar:

T: 71 328 09 21

serwis@elcar.pl

www.elcar.pl



**Filmy o mrocznej
stronie Jobsa,
szefie Apple'a,
miażdżą
jego reputację**

Cztery lata po śmierci wchodzą na ekrany dwa filmy o trudnym charakterze Steve'a Jobsa. Obsypani Oscarami twórcy poddają go surowej ocenie, podkreślając jego bezwzględność, brak empatii, nawet dla bliskich.

Ben Hoyle

redakcja@polskatimes.pl

W życiu podziwiano go za „największy drugi akt” w historii biznesu, po tym, jak triumfalnie powrócił do koncernu Apple, uratował firmę przed grożącym jej bankrutstwem i pewnie już na zawsze zmienił nasz stosunek do komputerów, muzyki i telefonów komórkowych.

Cztery lata po jego śmierci na ekrany wchodzi dwa filmy o niezwykle trudnym charakterze Steve’a Jobsa. Obsypani Oscarami twórcy poddają go bardzo surowej ocenie, podkreślając jego bezwzględność i brak empatii, czym wydają się umniejszać jego wizjonerskie osiągnięcia na polu zawodowym.

Oba filmy czerpią z obszernych wywiadów z ludźmi z najbliższego kręgu zawodowego i prywatnego Jobsa. Niewykluczone, że znacząco zmienia sposób, w jaki postrzegamy się człowieka uważanego za bohatera, który podarował ludzkości iMaca, iTunesa, iPada i iPhone’a. „Steve Jobs” z Michaeliem Fassbenderem w roli zafascynowanego zen enigmatycznego szefa Apple’a, to był najważniejszy film na festiwalach filmowych w Nowym Jorku i Londynie. Scenariusz napisał Aaron Sorkin, scenarzysta serialu „Prezydencki poker”; a wyreżyserował Danny Boyle, nagrodzony Oscarem za dramat „Slumdog. Milioner z ulicy”.

Współzałożyciel firmy Apple Steve Wozniak, jeden z konsultantów na planie, uważa, że film Boyle’a to naprawdę wybitne osiągnięcie, które przybliży widzom prawdę o prywatnym życiu Steve’a Jobsa. Wozniak – który skrytykował wcześniejsze biografie, jak choćby wyśmiewaną wersję Ashtona Kutchera w filmie „Jobs” z 2013 roku – tym razem stwierdził, że czuł się tak, jakby „widział prawdziwego Steve’a Jobsa”.

Magazyn „Variety” w recenzji filmu stwierdza, że Fassbender „zawładnął ekranem”, mimo że jego bohater „nie wzbudza sympatii”.

W scenie otwierającej film Steve Jobs, tuż przed wejściem na scenę, podczas prezentacji któregoś ze słynnych gadżetów Apple’a, konfrontuje się ze swoją dziewczyną jeszcze z liceum, Chrisann Brennan. Brennan – nie przebiegając w słowach – ostro krytykuje Jobsa za to, że nie wspiera jej i ich córki, Lisy Brennan-Jobs, której nie uznał, mimo że test na ojcostwo jednoznacznie potwierdził, że jest jego dzieckiem. Podobno Jobs odmówił płacenia alimentów w wysokości 500 dol. na miesiąc, choć jego firma była w tym czasie warta 200 mln dolarów. Krytyk „The Hollywood Reporter” uważa, że choć zabieg „wydaje

LEGENDY BIZNESU

FOT. UNIVERSAL PICTURE/AP

DYRYGENT W GLOBALNYM KONCERNIE: MICHAEL FASSBENDER W ROLI STEVE'A JOBSA

się pozbawiony realizmu, a nawet wymuszony”, to jednak działa, bo rzuca światło na mroczną stronę geniusza i „wyniosłe ambicje, bezwzględną wiarę w siebie, wymagania, całkowity brak współczucia i skrajny egocentryzm”, które uczyniły Jobsa tym, kim był.

Sorkin, zdobywca Nagrody Akademii Filmowej za „Social Network” z 2011 r. (film o narodzinach Facebooka), uważa, że „nie ma sensu pisać o człowieku, który nie ma wad”.

Po pokazie „niedokończonego dzieła” – wersji wstępnie zmontowanej – podczas Festiwalu Filmowego w Telluride w Kolorado, film Boyle’a zebrał w większości entuzjastyczne recenzje.

Nieco wcześniej premierę miał zjadliwy film dokumentalny „Steve Jobs: The Man in the Machine” Aleksa Gibneya, zdobywcy Nagrody Akademii Filmowej za dokument o konflikcie afgańskim „Kurs do Krainy Cienia”.

Wyświetlany obecnie w amerykańskich kinach „Steve Jobs: The Man in the Machine” zadebiutował na początku września na dziewiątym miejscu na liście filmowej iTunes, choć firma Apple w ogóle go nie promowała. Dyrektor do spraw oprogramowania Apple’a, Eddy Cue, określił go jako „nieścisły i nieprzychylny jego przyjacielowi”.

Tymczasem cytowany już Wozniak przyznał, że słyszał „od kilku osób, które widziały ten film, że dokładnie opisuje ich relacje z Jobsem”.

Gibney, twórca głośnych filmów dokumentalnych, między innymi o śledztwie w sprawie upadku Enronu, zakończonego skandalem kariery znanego amerykańskiego kolarza Lance’a Armstronga czy Kościele scjentologicznym, chciał opowiedzieć o rozpacz, która ogarnęła cały świat po śmierci Jobsa, który zmarł na raka w 2011 r. Dokumentalista obserwował ludzi składających kwiaty i nadgryzione jabłka –

podobne do tego w logo firmy – przed sklepami Apple’a, zastanawiając się, skąd u nich ta skłonność do idealizowania Steve’a Jobsa. W swoim filmie zastanawia się, co sprawiło, że Jobs był wielki, ale ukazuje też człowieka, który potrafił być bezwzględny i niezwykle twardy nawet dla swoich najbliższych.

Gibney opowiada na przykład o tym, jak Jobs oszukał Wozniaka i pozbawił go siedmiu tysięcy dolarów udziału w pierwotnym kontrakcie, wmawiając mu, że zarobili tylko 700 dol.

Jest też wywiad z Bobem Belleville’em, szefem programistów Macintosha, który ze łzami w oczach wspomina, jak wymagania stawiane przez Jobsa doprowadziły do rozpadu jego małżeństwa.

Gibney rozmawia wreszcie z Brennan i jej córką, która mieszkała z Jobsem pod koniec jego życia. Lisa opowiada o tym, jak w końcu zbliżyła się do ojca, gdy poszli razem do restauracji w Japonii.

Po obejrzeniu tych filmów można dostać prawdziwego mętliku, bo do tej pory obowiązujący był wyidealizowany obraz Jobsa, człowieka na pewno z trudnym charakterem, ale też o wielkim zapale do walki na biznesowym polu, co uchroniło przed upadkiem Apple’a. W pamięci milionów na pewno Jobs pozostanie jako swoisty aktor, który z prezentacji kolejnych gadżetów koncernu zrobił prawdziwy show. Takich popisów, już się nie spotyka.

Tłumaczenie: Lidia Rafa

redakcja@polskatimes.pl

W filmie Danny’ego Boyle’a „Steve Jobs” rolę tytułową zagrał Michael Fassbender.
Zobacz oficjalny trailer.
Zeskanuj fotokod



Prawie każdy kraj, który handluje z Chinami ma ujemny bilans. Jak tam robić interesy?

Chiński rynek jest niezwykle chłonny oraz otwarty na zagranicznych przedsiębiorców, jednak różnice prawne oraz kulturowe sprawiają, że wejście na niego wymaga solidnego przygotowania

Filip Bernat

filip.bernat@gazeta.wroc.pl

Czterogwiazdkowy hotel w Szanghaju, kojarzony w Europie z wyższymi luksusami. Po podłodze pełzają karaluchy, ale obsługa traktuje je jako naturalny element otoczenia. Piotr Burzyński, dyrektor zarządzający firmy Importuj z Nami, która świadczy usługi w zakresie importu i eksportu, z podobnymi różnicami w standardach, kulturze i biznesie stykał się w Chinach wielokrotnie.

– Ekspansja na ten rynek nie jest łatwa – mówi. – Przede wszystkim trzeba dokładnie wiedzieć, co się chce osiągnąć.

Rynek Państwa Środka jest bardzo kuszący dla polskich przedsiębiorców. W 2013 roku wartość naszego importu z tego kraju wyniosła 14,6 miliardów euro, z kolei eksportu – 1,59 miliardów.

W ciągu ostatnich kilku lat różnica między eksportem i importem została znacząco zniwelowana.

– Świadczy to nie tylko o ogromnym zainteresowaniu polskich przedsiębiorców Państwem Środka, ale stanowi też potwierdzenie stosowania przez nich skutecznych działań na rynkach dalekowschodnich



WIĘKSZOŚĆ KRAJÓW NA ŚWIECIE MA UJEMNY BILANS HANDLOWY Z CHINAMI

– mówi Katarzyna Kąkol z Polsko-Chińskiego Izby Przemysłowo-Handlowej (PChIPH).

– Właściwie wszystkie kraje na świecie, poza tymi, które sprzedają surowce, mają ujemny bilans handlowy z Chinami – mówi z kolei zastępca dyrektora Wydziału Gospodarki w Urzędzie Marszałkowskim Województwa Dolnośląskiego, Agata Zemka. – Tam po prostu oplaca się produkować, stąd duża przewaga Chin nad innymi państwami w globalnej gospodarce.

– Rynek chiński diametralnie różni się od europejskiego – mówi Mariusz Senior, pełniący obowiązki kierownika Dolnośląskiego Centrum Obsługi Inwestora i Eksportera (DCOIiE). – Przede wszystkim jest duża różnica kulturowa, z czego przedsiębiorca musi zdawać sobie sprawę, zanim spróbuje dotrzeć tam ze swoją ofertą.

Jak zaznacza, przygotować trzeba się zwłaszcza pod kątem kancelaryjnym, ponieważ zawieraniymi w Chinach umowami rządzi tamtejsze prawo.

Piotr Burzyński, który wielokrotnie brał udział w misjach gospodarczych do ChRL, dodaje:

– Przepisy trzeba śledzić na bieżąco, ponieważ często zachodzą w nich zmiany. Może być tak, że nasz produkt otrzymuje niezbędne certyfikaty oraz spełnia wszystkie europejskie normy, a tamtejszych już nie.

Jak mówi, dla tamtejszych kontrahentów ogromną rolę odgrywa dobra relacja towarzyska.

– Często kontaktują się z przedsiębiorcami, z którymi prowadzą negocjację w dni wolne, żeby porozmawiać o sprawach prywatnych – przyznaje dyrektor Importuj z Nami. – Dla nich ma to fundamentalne znaczenie. Przyjazne stosunki mogą się zresztą przydać, jeśli dojdzie na przykład do problemów z realizacją zamówienia.

– Możemy wówczas liczyć na większą wyrozumiałość chińskich przedsiębiorców – tłumaczy Piotr Burzyński.

Mariusz Senior zwraca z kolei uwagę

na fakt, że w ChRL nieco inaczej traktuje się zawieranie umów biznesowych.

– Sam kontrakt nie jest dla nich aż tak ważny. Bardziej liczy się zaufanie, dlatego negocjacje mogą trwać bardzo długo. Po prostu nie podpiszą umowy z kimś, komu nie ufają – tłumaczy.

Chcąc wejść na tamtejszy rynek, powinno się poznać zasady panujące podczas prowadzenia negocjacji.

– W ich delegacji zawsze znajduje się jedna osoba, która rządzi pozostałymi partnerami. To właśnie ona wręcza przed spotkaniem wizytówkę swojej firmy, którą powinniśmy odebrać oburącz, a następnie mieć ją na stole przed oczami podczas negocjacji – tłumaczy Piotr Burzyński.

– Samo spotkanie zawsze zaczyna się natomiast od wypicia dobrej herbaty. W jego trakcie pojawia się także alkohol.

Na co należy się przygotować od strony kulturowej i obyczajowej?

– To, co w Europie uważane jest powszechnie za niestosowne, jak na przykład palenie papierosów w restauracji i rzucanie niedopałków na ziemię, czy nawet dłubanie w nosie podczas posiłku, tam jest na porządku dziennym – mówi Piotr Burzyński. – Trzeba też pamiętać, że hotele nie zawsze spełniają takie same standardy, jak ich europejskie odpowiedniki. Zdarzyło mi się na przykład nocować w czterogwiazdkowym hotelu pełnym karaluchów, na które obsługa kompletnie nie zwracała uwagi.

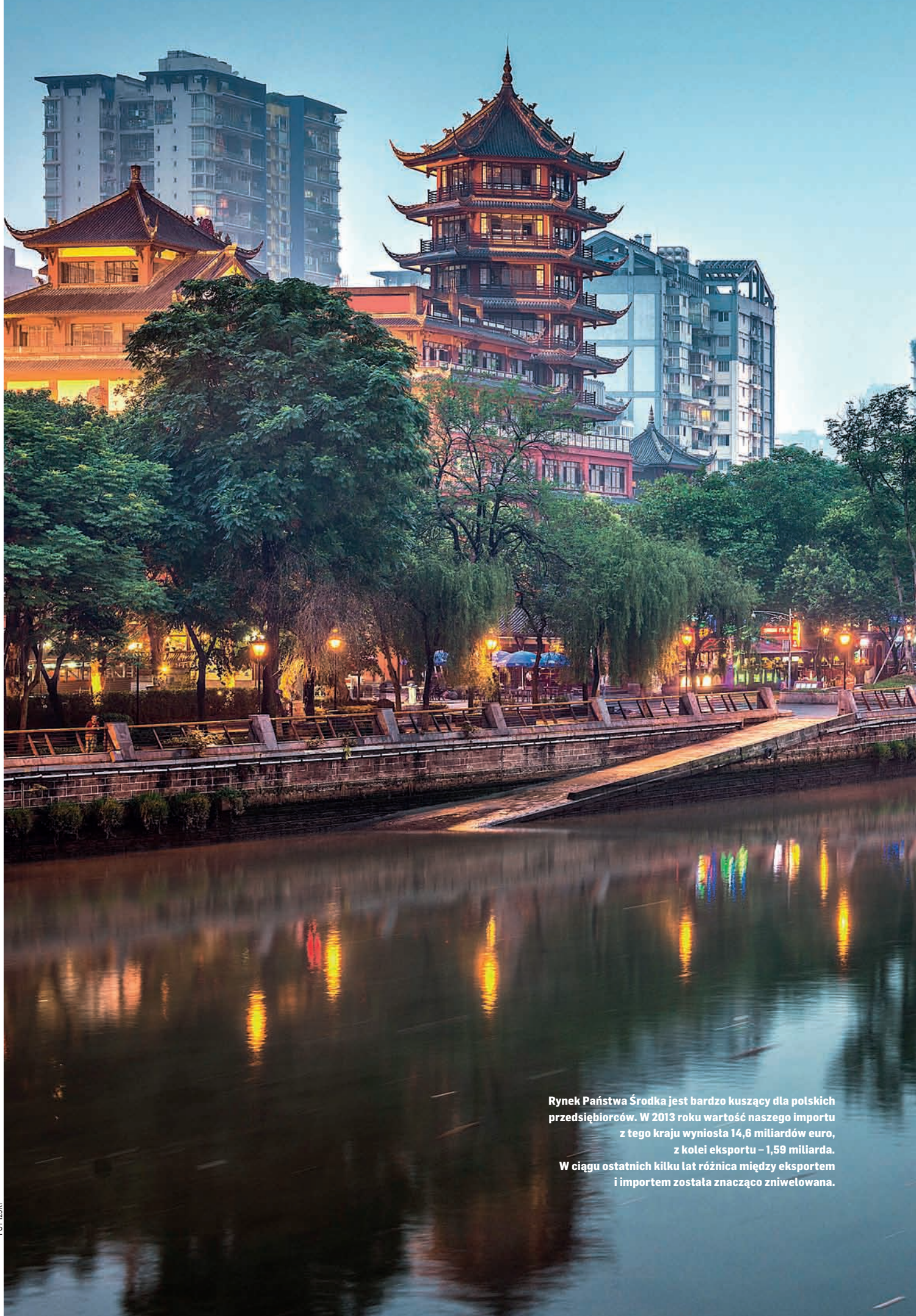
Jak zaznacza, wiele zależy także od tego, w jakim rejonie Chin się znajdziemy oraz na kogo trafimy. Chińczycy traktują bowiem obcokrajowców z sympatią i zainteresowaniem, jednak nie zawsze są w stanie to okazać, ze względu na nieznaną sobie języka angielskiego.

– W centrum miasta nie powinno być z tym raczej problemu – tłumaczy Burzyński – Kiedyś jednak nie mogłem dogadać się z kierowcą taksówki na obrzeżach Szanghaju. Dlatego zawsze warto mieć kogoś ze sobą, kto potrafi się porozumieć w ich ojczystym języku.

Filip Bernat

filip.bernat@gazeta.wroc.pl

DLA CHIŃSKICH PRZEDSIĘBIORCÓW UMOWA NIE JEST NAJWAŻNIEJSZA, BARDZIEJ LICZY SIĘ ZAUFANIE ORAZ DOBRA RELACJA Z PARTNEREM



Rynek Państwa Środka jest bardzo kuszący dla polskich przedsiębiorców. W 2013 roku wartość naszego importu z tego kraju wyniosła 14,6 miliardów euro, z kolei eksportu – 1,59 miliarda. W ciągu ostatnich kilku lat różnica między eksportem i importem została znacząco zniwelowana.

Gazety na Wyspach Brytyjskich prowadzą walkę stulecia. Z Facebookiem, Google i.. BBC

Lokalna wiedza brytyjskich gazet może być kluczowym orężem wydawców w ich nierównej walce o wpływy z reklam z mediami społecznościowymi, a w szczególności z takimi gigantami, jak Facebook i Google.



FOT. PETER BARRERAS/AP

Simon Duke

redakcja@polskatimes.pl

Przez ponad trzy stulecia „Belfast News Letter” monitorował burzliwą historię Ulsteru. Ten solidny, unionistyczny dziennik klasy średniej był bastionem wartości konserwatywnych w momentach społecznych i politycznych wstrząsów. W powojennym, szczytowym okresie „News Letter” sprzedawał 100 tys. egzemplarzy dziennie. Od tamtej pory doznał bolesnego odpływu czytelników, podobnie jak inne tytuły regionalne w całej Wielkiej Brytanii.

W ub. miesiącu nakład dziennika wyniósł zaledwie 17 511 egzemplarzy – to spadek o ponad 9 proc. w stosunku do poprzedniego roku. Gazety muszą zawsze podążać za swoimi czytelnikami. Na początku tego roku wydawca „News Lettera” Johnston Press uruchomił serwis cyfrowy i cotygodniowe bezpłatne pismo „Belfast Vibe”. Jego zadaniem jest przyciągnięcie nowego pokolenia czytelników, któremu nawet nie przyszłoby do głowy sięgnąć po egzemplarz stacjonarnego „News Lettera”. Wśród najczęściej oglądanych materiałów w „Vibe” w ostatnim tygodniu był tekst o tym, jak spędzić romantyczny wieczór w Belfaście, oraz nastrojowo nakręcone wideo z instrukcją, jak nalać perfekcyjny kufel piwa Guinness. To posunięcie typowe dla tego, jak lokalni wydawcy prasy starają się przystosować do zmieniających się czasów. Nakłady gazet kurczyły się od dziesięcioleci, gdyż czytelników ubywało. Ale nadejście smartfonów wywołało prawdziwy exodus. Męki spotęgowała jeszcze ucieczka ogłoszeń dotyczących samochodów, ofert pracy i nieruchomości do serwisów internetowych, takich jak Rightmove czy Auto Trader, które ograniczyły wpływy z drobnych ogłoszeń, będących kiedyś ostoją lokalnej prasy. Wydawcy musieli ewoluować, aby przetrwać. W ciągu ostatniej dekady zamknęli 181 nierentownych tytułów w Wielkiej Brytanii. Likwidowano miejsca pracy, przeobrażano dzienniki w tygodniki, a jednocześnie wydawcy starają się skierować swoich czytelników do cyfrowych serwisów. Pojawiły się nowe, lokalne strony internetowe, mające służyć małym społecznościom – często w obrębie jednego kodu pocztowego. Jednak gdziekolwiek publikacje papierowe okazały się zaskakująco odporne. Niedawno Newsquest, drugi co do wielkości pod względem nakładów brytyjski wydawca prasy lokalnej, wprowadził na rynek „Droitwich News”, najnowszy dodatek do jego tytułów wydawanych w hrabstwie Worcestershire w zachodniej Anglii. Obraz sytuacji nie jest jasny, ale jedną rzecz widać wyraźnie: budżety marketingowe poszły krok w krok za czytelnikami, któ-

rzy przenoszą swój wzrok z drukowanych stron na ekrany smartfonów.

Dochody lokalnych wydawców z internetu są niewielkie w porównaniu do wpływów, jakie kiedyś zgarniali z zamieszczanych ofert pracy. Niemniej jednak nadal generują niezłe zyski, które mogą im pozwolić przygotować się do cyfrowej przyszłości. W ostatnich latach zyski operacyjne skurczyły się o połowę, ale według analityków wciąż utrzymują się przeciętnie na przyzwoitym poziomie 13 proc. – To poziom, o jakim Amazon i Tesco mogłyby tylko pomarzyć – mówi Douglas McCabe z firmy Enders Analysis. To nie złagodziło poczucia, że branża jest pogrążona w kryzysie – przyczyniły się jeszcze do tego nietrafione posunięcia samych wydawców.

Johnston Press, właściciel takich tytułów jak „Scotsman” i „Yorkshire Post”, nadal ugina się pod ciężarem długów, jakich narobił sobie w trakcie szaleństwa przejęć przed dekadą. Tymczasem Trinity Mirror, największy pod względem nakładów wydawca regionalny w Wielkiej Brytanii, boryka się z deficytem funduszu emerytalnego, wynoszącym 300 mln funtów. Oplakany stan finansów prasy lokalnej jest powodem niepokoju w brytyjskim rządzie – politycy obawiają się, że lokalna demokracja może ucierpieć, jeśli ta branża zwiędnie i umrze. Jeśli zabraknie tętniącej życiem prasy lokalnej, to kto będzie patrzył na ręce lokalnym urzędnikom? Dlatego chcąc poprawić ciężką sytuację wydawców, rząd rozważa, czy nie objąć lokalnych gazet ulgami podatkowymi. BBC zabrało głos w debacie na temat sposobów

zabezpieczenia przyszłości lokalnej prasy. Dyrektor generalny Tony Hall powiedział, że BBC chce zatrudnić stu publicznych reporterów, którzy będą relacjonować wydarzenia w lokalnych sądach i samorządach. Owoce ich pracy lokalna prasa mogłaby bezpłatnie wykorzystywać na swoich stronach internetowych i w wydaniach drukowanych. Oferta spotkała się z miazdzącą reakcją wydawców. – Wygląda na to, że stratedzy w BBC doszli do przekonania, że rynek prasy lokalnej całkowicie się załamał – powiedział Henry Faure Walker, szef Newsquest. – Tak, wydawcy są pod presją, ale wystarczy spojrzeć na naszych odbiorców, by zrozumieć, że robimy dobrą robotę, prezentując w atrakcyjny sposób wiadomości lokalne.

– Tylko w rejonie Bournemouth cyfrowe tytuły Newsquest przyciągają co miesiąc milion użytkowników – powiedział Faure Walker. Lokalne gazety chcą ograniczenia serwisu internetowego BBC, w którym ukazują się ogromne ilości wiadomości regionalnych. Ashley Highfield, szef Johnston Press i były dyrektor BBC, zgłasza jeszcze inną pretensję. Jego zdaniem, BBC często podbiera historię tytułom Johnston Press, a potem reprodukuje je na swoich stronach lokalnych oraz w radiu i telewizji bez podania źródła i bez opłat. Wydawcy muszą się też borykać z obniżeniem wydatków na reklamę prasową w tym roku. Swego rodzaju rozejm w wojnie cenowej między supermarketami zmniejszył wydatki na reklamy branży sprzedaży detalicznej w krajowych gazetach.

Simon Duke

redakcja@polskatimes.pl

REKLAMA

005871824



ul. Jerzmanowska 19, Wrocław
tel. 783 984 996, 71 349 90 13

AKSZER Sp. z o.o. działa od 2006 r.
jako polski przedstawiciel Grupy FAST.



KLIMATYZACJA I WENTYLACJA

Centrale wentylacyjne • Klimakonwektory/centralki kanałowe
Rekuperacyjne wymienniki ciepła • Jednostki typu Roof-Top
Nagrzewnice gazowe (kondensacyjne) • Wyrzutnie powietrza
Pompy ciepła • Klimatyzatory

www.akszer.eu



FOT. CLIFF OWEN/AP

WIĘCEJ LUKSUSU W PANCERNYCH LIMUZYNACH

Superbogacze chcą podróżować luksusowymi i bardzo bezpiecznymi samochodami. Stąd moda na auta odporne na ataki AK-47.

Lucy Bannerman
redakcja@polskatimes.pl

Najnowsza generacja wypasionych samochodów opancerzonych łączy w sobie imponującą jakość nowoczesnego sprzętu wojskowego z najbardziej wykłintnymi wykończeniami. Choć żaden oligarcha ci tego raczej nie powie, problem z opancerzonymi samochodami polega na tym, że w tych kuloodpornych i minoodpornych pojazdach po prostu nie ma dostatecznie wiele przepychu.

Na szczęście nowy salon samochodów luksusowych w londyńskiej dzielnicy Mayfair chce wypełnić tę lukę i dopilnować, by szefowie państw i superbogaci mieli nie tylko poczucie bezpieczeństwa, ale także pławili się w zbytku.

Nowa generacja samochodów opancerzonych, dostępnych w salonie Ares w Londynie, to pojazdy ważące ponad dwie i pół tony i łączące w sobie imponującą jakość nowoczesnego sprzętu wojskowego z najbardziej wykłintnymi wykończeniami: ręcznie szytą włoską skórą i wstawkami z metali szlachetnych, jakich można by oczekiwać w najlepiej wyposażonym lamborghini.

– Limuzyny tradycyjnie zamawiane przez członków rządu i głowy państw w Afryce i na Bliskim Wschodzie kosztują od 500 do 750 tys. funtów – mówi Dany Bahar, założyciel salonu Ares, który opracował nowe, superkomfortowe modele we współpracy z firmą Streit Group, kanadyjskim producentem samochodów opancerzonych.

Największym powodzeniem na rynku cieszą się obecnie opancerzone sedany: arabscy szejkwowie, oligarchowie i biznesmeni są gotowi zapłacić około miliona funtów za bentleya z obudową z włókien węglowych albo za range rovera z superdoładowaniem, wnętrzem na zamówienie i kuloodpornymi szybami. Takie produkty idą jak woda.

Bahar mówi, że jego klienci dzielą się z grubsza na dwie grupy: jedną tworzą członkowie rodzin królewskich i władcy, którzy potrzebują tych pojazdów dla swojego bezpieczeństwa, druga składa się z superbogaczy, którzy traktują taki samochód jako oznakę statusu. – Tego rodzaju ludzie oczekują po prostu czegoś więcej niż tylko zwykłego luksusu – mówi Bahar. – Zwykle w przypadku pojazdów opancerzonych idzie się na pewne kom-

promisy, by móc wbudować w nie całą potrzebną stal. My staramy się łączyć ochronę z luksusem – klient może wybrać rodzaj skóry czy wielkość foteli.

Sprzedaż rośnie. Amerykańska firma International Armoring Corporation, w której pojazdach jeździły 43 głowy państw, w tym papież, szacuje, że każdego roku sprzedaje się około 8 tys. luksusowych samochodów opancerzonych.

Nie ustępują w tym względzie firmom specjalizującym się w produkcji takich kuloodpornych cacek na czterech kółkach wielkie koncerny samochodowe, które widzą w tym segmencie aut dobry interes. Należą do nich między innymi niemiecki koncern BMW, który oferuje od jakiegoś czasu model BMW Concept X5 Security Plus. To jedyny pojazd tej klasy, który spełnia najwyższe wymagania bezpieczeństwa dla jego użytkowników.

Specjaliści z bawarskiego koncernu gwarantują, że ich model Concept X5 Security Plus skutecznie oprze się atakowi z użyciem najpopularniejszego karabinu na świecie AK-47. Aby chronić pasażerów tego auta przed możliwą penetracją kul, stworzono specjalne ochronne bariery w środku, a ochrona ze specjalnego szkła gwarantuje bezpieczeństwo przed atakiem tępej broni, jak np. siekiera. Poliwęglanowa powłoka, umieszczona w środku szklanej bariery, daje ochronę przez odłamkami. Dla pewności auto wyposażono w potężny silnik, który gwarantuje szybką ucieczkę.

Lucy Bannerman
redakcja@polskatimes.pl

WIELKIE OTWARCIE

13.11.2015



ISABELL BOUTIQUE

BY MILANO

STUART
WEITZMAN



MICHAEL KORS

LORIBLU®

Baldinini

KARL
LAGERFELD

CRISTINA
EFFE

EF
ELISABETTA FRANCHI

ODDI

www.isabellboutique.pl
kontakt@isabellboutique.pl

Drobnera 26
50-257 Wrocław
505-183-100

SPOŁECZNA ODOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU TO PRZYSZŁOŚĆ PRZEDSIĘBIORSTW

O Społecznej Odpowiedzialności Biznesu (CSR) oraz korzyściach, jakie z niej wynikają, opowiada Joanna Stasiewicz, kierownik Działu Marketingu i PR oraz pełnomocnik zarządu do spraw CSR w firmie DOZAMEL

Maciej Kompala

maciej.kompala@gazeta.wroc.pl

Od kiedy realizują Państwo strategię Społecznej Odpowiedzialności Biznesu (CSR)? DOZAMEL zaczął budować swoją strategię CSR w 2012 roku. Rok później wdrożono ją pod nazwą „Odpowiedzialny biznes w DOZAMELU. Strategia CSR na lata 2013-2107”. Objęła ona trzy kluczowe dla Spółki obszary – Miejsce pracy, Rynek i społeczności lokalne oraz Środowisko. Nie oznacza to jednak, że nie podejmowaliśmy już wcześniej wielu różnych działań, opisywanych dziś jako inicjatywy CSR lub dobre praktyki. Wiele aspektów naszej działalności od lat jest związanych ze społeczną odpowiedzialnością biznesu. Warto tu wspomnieć chociażby o wieloletniej tradycji Wielkich Akcji Krwiodawczych Wrocławskiego Parku Przemysłowego – w maju tego roku zorganizowaliśmy już siódmą ich edycję, wspólnie z Regionalnym Centrum Krwiodawstwa i Krwiolecznictwa (RCKiK) we Wrocławiu, Klubem Honorowych Dawców Krwi PCK Dolmel-Dozamel i wrocławskim oddziałem ALSTOM Power. Strategia CSR w naszym rozumieniu to dobrowolna strategia uwzględniająca społeczne, etyczne i ekologiczne aspekty w działalności gospodarczej i kontaktach z interesariuszami, m.in. z naszymi pracownikami, klientami, dostawcami i społecznością lokalną. Poprzez jej wdrożenie udało nam się wszystkie nasze dotychczasowe działania uporządkować, usystematyzować i poddać ocenie efektywności,



FOT. ARCHICOM

na podstawie której z niektórych elementów zrezygnowaliśmy, a niektóre wzmocniliśmy. Strategia CSR jest dla nas tak samo ważna, jak strategia marketingowa poszczególnych jednostek biznesowych firmy, strategia inwestycyjna czy finansowa. Tym samym, obok silnej pozycji rynkowej, stabilnej sytuacji finansowej, efektywnych i wydajnych zasobów ludzkich oraz majątkowych, społecznie odpowiedzialne prowadzenie biznesu jest równoważnym filarem, na którym opiera się działalność i rozwój spółki DOZAMEL.

Na czym polega program CSR?

Działania CSR w DOZAMELU, wynikające z realizowanej przez nas strategii, są pogrupowane w trzy obszary: Miejsce pracy, Środowisko oraz Rynek i społeczności lokalne. Jednym z najważniejszych obszarów jest Miejsce pracy, rozumiane jako odpowiedzialność za pracowników. Działania z tego obszaru są zarówno odpowiedzialną na oddolne inicjatywy pracownicze, głównie aktywności sportowe, ale również wychodzą naprzeciw potrzebom związanym z profilaktyką i ochroną zdrowia, bezpieczeństwem pracy oraz



FOT. TOMASZ HOŁO

PAWEŁ KOWALCZEWSKI, PREZES DOZAMELU, PODCZAS WRĘCZENIE DOLNOŚLĄSKIEGO GRZYFA – NAGRODY GOSPODARCZEJ DLA FIRMY

szeroko pojętym rozwojem i integracją. W ramach obszaru Rynek i społeczności lokalne Spółka podejmuje własne bądź wspiera zewnętrzne inicjatywy, skierowane do otoczenia spółki, którym jest w ujęciu węższym Wrocławski Park Przemysłowy, a w szerszym – lokalna społeczność. Regularnie podejmujemy działania sponsoringowe na rzecz sportu amatorskiego, biznesu i kultury. Organizujemy też własne wydarzenia integrujące i angażujące firmy we Wrocławskim Parku Przemysłowym, np. „Tydzień dla Zdrowia...”, Akademii WPP, wystawa plenerowa fotografii historycznych i współczesnych: „Wrocławski Park Przemysłowy. Ludzie. Przemysł. Architektura”. Obszar Środowisko to szereg działań skierowanych na szeroko rozumianą ochronę zasobów, w tym wody i energii oraz ochronę użytkowanego terenu przed zanieczyszczeniami. Dobre praktyki CSR w naszej firmie przenikają praktycznie wszystkie aspekty działalności. To poniekąd filozofia działania, która pozwala podejmować decyzje w zgodzie z zasadami zrównoważonego rozwoju. Dlatego trudno odpowiedzieć na pytanie o „zdobywanie dofinansowania na CSR”. Jest to raczej kwestia odpowiedzialnego i odpowiedzialnego planowania budżetu, z uwzględnieniem tych wszystkich aspektów i dobrych praktyk, które wraz zaplanowanymi rokrocznie inicjatywami CSR z składają się na realizowaną strategię.

Jak znaleźli Państwo powiązania swojej marki z CSR i czy realizacja takiego programu może polepszyć konkurencyjność firmy?

Podjęcie decyzji o opracowaniu strategii CSR przez Zarząd Spółki wynikało z kilku powodów. Oprócz wspomnianej już potrzeby strategicznego uporządkowania dotychczasowych działań, była to chęć budowania i wzmacniania pozytywnych relacji z interesariuszami, a także chęć włączenia się w nurt aktywizacji działalności społecznej spółek Skarbu Państwa, w związku z przyjęciem przez Polskę, jako państwa członkowskiego Unii Europejskiej, Narodowej Strategii Zrównoważonego Rozwoju, która zakłada zwiększanie współodpowiedzialności biznesu za rozwój społeczny i gospodarczy Europy oraz współodpowiedzialność za przeciwdziałanie negatywnym skutkom zmian klimatu. Nie ulega wątpli-

ZA WSZYSTKIMI DZIAŁANAMI CSR STOJĄ LUDZIE, KTÓRZY NA CO DZIEŃ CHCĄ WIDZIEĆ SZERSZY ASPEKT SWOJEJ DZIAŁALNOŚCI

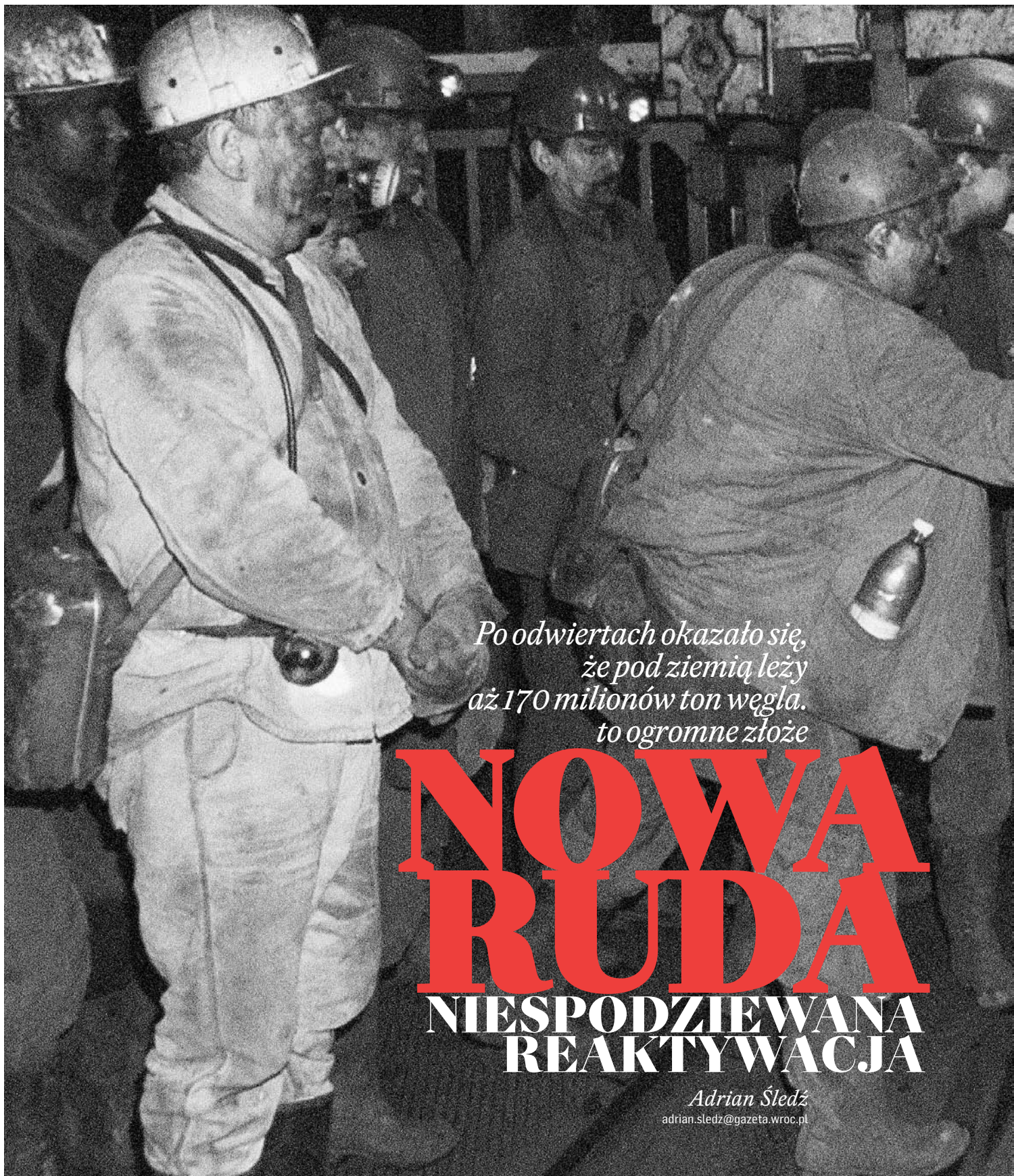
wości, że wdrożona i realizowana strategia CSR staje się coraz bardziej liczącą się wizytówką firmy, szczególnie we współpracy z dużymi koncernami zagranicznymi. Dzięki wieloletniej, konsekwentnej realizacji strategii CSR zyskuje marka firmy, która jest coraz częściej postrzegana przez klientów, kontrahentów oraz samych pracowników jako wiarygodny, uczciwy partner, świadomy swojego wpływu na otoczenie i działający w kierunku równoważenia tego, co ze środowiska bierze z tym, co się środowisku oddaje.

Co Państwo radzą firmom – czy warto angażować się w CSR?

Angażowanie się DOZAMELU w działania CSR oraz wdrażanie w firmie świadomości i sposobu myślenia zgodnego z filozofią społecznej odpowiedzialności, jest w ocenie zarządu spółki kierunkiem właściwym i ponad wszelką wątpliwość godnym promowania i upowszechniania. Żyjemy w świecie, gdzie granice i odległości przestają mieć znaczenie, za to etyka działania i wspólna dbałość o zasoby naturalne nadają nowy wymiar działalności gospodarczej. Kluczowe jest, abyśmy wszyscy rozumieli wagę tego zagadnienia. Należy też pamiętać, że za wszystkimi działaniami CSR stoją ludzie – zarządy firm, kierownictwo i świadomi pracownicy, którym się „chce” widzieć na co dzień szerszy aspekt swojej działalności.

Maciej Kompata

maciej.kompata@gazeta.wroc.pl



*Po odwiertach okazało się,
że pod ziemią leży
aż 170 milionów ton węgla.
to ogromne złożę*

NOWA RUDA

NIESPODZIEWANA REAKTYWACJA

Adrian Śledź
adrian.sledz@gazeta.wroc.pl



Adrian Śledź

adrian.sledz@gazeta.wroc.pl

W Nowej Rudzie prowadzone są prace mające na celu powstanie nowej kopalni. Inwestorem jest spółka Coal Holding Sp. z o.o. Obecnie zostały wykonane wszystkie potrzebne badania, sporządzono plany, a jedyne co pozostało inwestorowi i mieszkańcom, którzy z niecierpliwością czekają na nowe miejsca pracy w regionie, to oczekiwanie na uzyskanie koncesji na wydobycie węgla.

– Obecnie realizujemy kolejne etapy związane z Projektem „Nowa Ruda Węgiel Koksujący”. Ukończono prace wiertnicze, wykonano badania właściwości węgla i skał, opracowano i zatwierdzono dokumentację geologiczną złoża węgla kamiennego oraz Projekt Zagospodarowania Złoża, wykonywany jest Raport Środowiskowy. Gminy przystąpiły do zmiany Miejscowego Planu Zagospodarowania Przestrzennego. Faza budowy kopalni zacznie się w momencie uzyskania koncesji na wydobycie – wyjaśnia Andrzej Zibrow, dyrektor generalny Spółki Coal Holding Sp. z o.o.

Prace rozpoznawcze oraz wykonane podczas nich odwierty pokazały, jak ogromne jest złożo. W jego przypadku

okazało się, że węgla jest około 170 milionów ton. Pierwotne plany zakładały zasobność złoża na poziomie 107 milionów. Badania zostały potwierdzone przez Instytut Górnictwa, dzięki czemu złożo zostało zakwalifikowane jako nadające się do wydobycia.

W skali roku inwestor zakłada wydobycie na poziomie około 2 milionów ton. W związku z czym pozwoli to na wydobycie przez długi okres czasu. Może to być nawet 60 lub 70 lat.

Uzyskanie koncesji na wydobycie węgla pozwoli na jak najszybsze uruchomienie kopalni, której budowa potrwa około 3 lat. Sam okres powstawania zakładu wydobywczego da pracę wielu osobom z Nowej Rudy, ale także całego regionu. Po zakończeniu prac budowlanych i otwarciu kopalni będzie potrzebna znacznie większa ilość pracowników.

– Początkowo może to być około 300-500 osób. Docelowe zatrudnienie powinno być znacznie większe. Jednak dzisiaj jest za wcześnie by o tym mówić – opowiada Andrzej Zibrow.

Dla powiatu kłodzkiego jest to bardzo duża ilość nowych miejsc pracy. Nawet początkowa liczba może pomóc w znacznym obniżeniu poziomu bezrobocia. Obecnie w powiecie zarejestrowanych jest ogółem 10 250 bezrobotnych.

Wcześniej zamykano kopalnie dlatego, że inny był wpływ zagrożenia na wydobycie

węgla, które często bywało bardzo niebezpieczne przez co trzeba było liczyć się z ryzykiem i mieć je w kalkulowanych w koszty. Dodatkowo wydobycie było prowadzone prymitywnymi metodami. Teraz zmieniają

Uzyskanie koncesji na wydobycie węgla pozwoli na jak najszybsze uruchomienie kopalni, której budowa potrwa około 3 lat. Sam okres powstawania zakładu wydobywczego da pracę wielu osobom z Nowej Rudy, ale także całego regionu. Zatrudnionych ma być 300-500 osób. Docelowe zatrudnienie powinno być jednak znacznie większe.

się technologie, są inne metody. Świat idzie do przodu, potrzebuje więcej stali, a żeby móc ją wytapiać wzrasta zapotrzebowanie na węgiel koksujący. Ten zalegający w noworudzkich złożach to antracyt. Jest to najlepsza odmiana węgla, osiągająca wysokie ceny na rynkach międzynarodowych.

Aspekt bezpieczeństwa w kopalni to również bardzo ważna kwestia. Inwestor jest świadomy, jakie są możliwe zagrożenia. Patrząc na historię noworudzkiego górnictwa, możemy zauważyć, że jest to teren szczególnie niebezpieczny



PROJEKT „NOWA RUDA WĘGIEL KOKSUJĄCY” CHARAKTERYZUJE SIĘ INNOWACYJNOŚCIĄ, BEZPIECZEŃSTWEM, DBAŁOŚCIĄ O ŚRODOWISKO

FOT. DARIUSZ GIESZ(2)



pod względem wydobycia węgla. W kopalniach na terenie Nowej Rudy dochodziło wiele razy do wypadków związanych wyrzutem skał oraz gazów, głównie metanu gromadzącego się pod ziemią.

– Wiemy, jak istotne jest bezpieczeństwo w górnictwie i my przykładamy do tego najwyższą wagę. Projekt „Nowa Ruda Węgiel Koksujący” charakteryzują się innowacyjnością, bezpieczeństwem, efektywnością oraz dbałością o środowisko. Naszą ambicją jest stworzenie nowoczesnej, bardzo bezpiecznej kopalni – tłumaczy dyrektor Zibrow.

Kopalnia będzie miała całkowicie odmienny wygląd od tych, do których do tej pory byliśmy przyzwyczajeni na terenie Nowej Rudy i okolic Wałbrzycha. Najbardziej szczególnym punktem nowoczesnego wyglądu kopalni jest brak wysokich szybów. Niektórzy mogą być tym zaskoczeni, ale w kopalni nie będzie wyciągów, które transportują wydobywany węgiel na powierzchnię. Taki model zakładu wydobywczego generuje

dodatkowe koszty związane z budową zaawansowanej struktury transportu urobku pod ziemią, zadaniem której jest dowożenie urobku do szybu, gdzie później transportowany jest on, za pomocą wind, na powierzchnię.

Kopalnia w Nowej Rudzie będzie opierała się na chodnikach upadowych. Jest to innowacyjne rozwiązanie, znane już w Polsce, jak i na świecie. Jest to rozwiązanie

W KOPALNI W NOWEJ RUDZIE NIE BĘDZIE WIĘZ WYCIĄGOWYCH, KTÓRE TRANSPORTUJĄ WYDOBYWANY WĘGIEL NA POWIERZCHNIĘ

dużo bardziej ekonomiczne i łatwiejsze w wykonaniu. W tym przypadku transport węgla na powierzchnię może odbywać się przy użyciu taśmociągów.

Powstająca kopalnia to ogromna szansa na rozwój miasta i całego regionu. Jest to nie tylko kwestia nowych miejsc pracy. One zwiększą podaż i pobył. Społeczeństwo stanie się bogatsze, przez co skorzystają nie tylko górnicy pracujący przy wydobywaniu węgla. Mieszkańcy pracujący w kopalni będą dobrze zarabiać, co pozwoli im na pozostawianie większych kwot w lokalnych biznesach.

Popatrzmy na inne miasta, w których funkcjonują kopalnie. Na przykład w Lubinie, gdzie wydobywana jest miedź. W tych miejscach zyskuje nie tylko miasto, ale cały region. Wystarczy spojrzeć, na jakim poziomie plasują się inwestycje w kulturę, sport czy samorząd. W tym aspekcie można również powrócić do historii Nowej Rudy, która była niegdyś mekką górnictwa.

Akcja filmu rozgrywa się w... Kiedyś decydował reżyser, dziś wiele zależy od miast i ich pieniędzy

Z city placement, czyli promocją miasta w filmie czy serialu, jest trochę jak z grą w totka: wszyscy próbują, bo wygrana może być wielka, ale główną nagrodę dostają nieliczni. Najczęściej ci, którzy wiedzą, jakie numery skreślić

Marcin Zasada

m.zasada@dz.com.pl

Jest taki obrazek, pokazywany na wielu wykładach poświęconych nowoczesnej reklamie – sześciu kadrom z filmu „Vicky Cristina Barcelona” towarzyszą podpisy precyzyjnie objaśniające, jakie cele promocyjne miasta Barcelona zostały osiągnięte dzięki temu, że stało się ono scenerią dla fabuły Woody’ego Allena. A więc: architektura, Gaudi, restauracje, klimat śródziemnomorski, zakupy i nocne życie. Każdy z tych elementów z osobna to dla turystów wystarczający powód, by udać się do katalońskiej metropolii, zaś zaakcentowanie wszystkich sześciu w udanej, popularnej, oglądanej na całym świecie produkcji to – nawiązując do analogii ze wstępu – szóstka w totka. Czemu więc nam się tak nie udaje?

DZIŚ KAŻDY WALCZYŁBY O GOSZCZENIE „GWIEZDNYCH WOJEN”

Historia city placement, czyli formy promocji polegającej na ulokowaniu w danym mieście (czy regionie) akcji filmu, serialu, ale także teledysku, książki, komiksu, gry komputerowej czy programu rozrywkowego, jest o tyle zaskakująca, że jej komercyjną siłę odkryto wyjątkowo późno. Wyjątkowo późno, zarówno jeśli odniesiemy się do dziejów kina i masowej rozrywki, jak i genezy pokrewnego zjawiska – product placement. To ostatnie sprowadza się do reklamowania produktów (praktycznie każdego, który można kupić) przez bohaterów wszystkich dzieł wymienionych kilka linijek wcześniej. Product placement (po naszymu niezbyt zgrabny termin: lokowanie produktu) stosowano w USA już w latach 20. ubiegłego stulecia, a wraz z rozwojem kina i telewizji, jego rynek rozrósł się do gigantycznych rozmiarów. Miasta czy regiony – też przecież produkty, z punktu widzenia branży turystycznej – długo

bezczylnie przyglądały się temu narzędziu marketingowemu.

To nie tak, że nie doceniano jego znaczenia. W Tunezji na przykład obowiązkowym punktem każdej wycieczki po tamtejszych pustynnych pustkowiach od lat było zwiedzanie relikwów zabudowy planety Tatoonie, postawionej przy okazji zdjęć do „Gwiezdných wojen”. Ale dziś, gdyby George Lucas znów poszukiwał odpowiednich plenerów dla Tatoonie (i zakładając, że nie kręciłby w studiu), ustawiała by się do niego kolejka chętnych, gotowa, by płacić za przyjazd z kamerą do ich kraju, regionu czy miasta. I każdy wiedziałby, że jeden dolar wydany za ściągnięcie do siebie „Gwiezdných wojen” wróciłby z kilkunastokrotnym zyskiem, generowanym przez ruch turystyczny.

Ta zależność zaczęła się kształtować w latach 90. Myśląc o sztandarowych dziś przykładach, które na dobrą sprawę zdecydowały o późniejszym obliczu city placement, zacznijmy od dwóch. Po pierwsze, „Niebiańska plaża” z Leonardo DiCaprio w roli głównej. Po premierze filmu, rozgrywającego się w tytułowej „niebiańskiej” scenerii Tajlandii, amerykańskie biura podróży odnotowały 200-procentowy (w skali roku) wzrost liczby podróży Amerykanów do tego kraju. Jeszcze bardziej spektakularna była eksplozja popularności Nowej Zelandii jako kierunku turystycznego po trylogii „Władca pier-

PO PIERWSZEJ CZĘŚCI TRYLOGII „WŁADCA PIERŚCIENI” LICZBA TURYSTÓW ROCZNIE ODWIEDZAJĄCYCH NOWĄ ZELANDIĘ WZROSŁA O 400 PROCENT

ścieni” (o 400 procent więcej turystów po premierze pierwszej części filmu!). Co zrozumiałe, uwaga przyjezdnych szczególnie koncentrowała się na lokacjach ukazanych w ekranizacji dzieła Tolkiena.

NAJPIERW OGLĄDAJ FILM, POTEM ZWIEDZAJ

Zupełnie nowy rozdział dla city placement otworzyły produkcje osadzone w europejskich miastach. Pionierem w tej dziedzinie jest przywołany na początku Woody Allen, swego czasu otwarcie przyznający, że jest w stanie nakręcić film wszędzie tam, gdzie lokalne władze i firmy zapewnią mu częściowe finansowanie. Był jeszcze jeden warunek – dane miejsce musiało się podobać samemu reżyserowi i te kryteria spełniły Londyn, Barcelona, Oviedo, Paryż i Rzym. Nie wszystkie filmy Allena, realizowane w trakcie europejskiego etapu jego kariery, były równie udane. Ale samo kojarzenie słynnego artysty z którymkolwiek z miast dawało już namiastkę marketingowego sukcesu.

Z sukcesem prawdziwym, naprawdę spektakularnym, mieliśmy do czynienia przy okazji „Vicky Cristina Barcelona” – film, który kosztował 15,5 mln euro zarobił ponad 80 mln i zgarnął dziesiątki nagród z Oscarem i Złotym Globem na czele. Miliony widzów na całym świecie – prócz fabularnych perypetii bohaterki granych przez Penelope Cruz i Scarlett Johansson – zobaczyły spektakularne ujęcia najważniejszych zakątków katalońskiej metropolii, lepsze niż jakikolwiek film reklamowy. Tak, jak zaznaczyliśmy na początku, Barcelona pokazała na ekranie wszystko to, co stanowi o jej atrakcyjności w oczach turystów: architektura, Gaudi, restauracje, klimat śródziemnomorski, zakupy i nocne życie.

Allen był w europejskich miastach chętnie przyjmowanym pielgrzymem, nie tylko dzięki swej renomie czy nawet legendzie. To oczywiste, że Barcelona, Rzym czy Paryż liczyły, że za pośrednictwem filmów Woody’ego przemówią do wielomilionowej publiczności amerykańskiej, gotowej do podróży przez ocean. Podobny scenariusz Belgowie przerobili przy okazji filmu „In Bruges” (polski tytuł: „Najpierw strzelaj, potem zwiedzaj”), zaś Szwedzi – przy filmowej adaptacji książki z trylogii Stiega Larssona, zatytułowanej „Millennium”. W sumie tylko pierwsza część thrillera zarobiła ok. 123 mln euro, na które składają się wpływy z biletów, sprzedaży płyt DVD oraz przychody z telewizji. Oszacowano, że wartość marketingowa Sztokholmu z ekspozycji w „Millennium” figuruje w granicach 139 mln euro. W latach 2009-2013 zyski z turystyki z tym związane wyniosły ok. 47 mln euro.

CITY PLACEMENT

Oba przypadki wskazują na kluczowy mechanizm warunkujący powodzenie city placement: podczas kręcenia „Najpierw strzelaj, potem zwiedzaj”, Brugge City Film Office wyręczała filmowców w załatwianiu wszelkich formalności: pozwoleń na filmowanie, dostarczaniu informacji o plenerach pasujących do wizji reżysera czy setek zdjęć najważniejszych lokacji w mieście. Z kolei podczas prac nad „Millennium”, z 11-milionowego budżetu, aż 9 milionów euro zainwestowano w lokalny rynek. Pieniądże szły na pensje, catering, zakwaterowanie, transport i inne usługi.

Ze zjawiskiem city placement nierozdzielnie związana jest moda na tzw. set jetting. W uproszczeniu chodzi o odwiedzanie miejsc, które „grały” w filmach i serialach. Tak naprawdę oznacza to ogromną wartość dodaną do tradycyjnej turystyki, opartej o punkty obowiązkowe w danym mieście. Bo na przykład człowiek zafascynowany „O północy w Paryżu”, we francuskiej stolicy zobaczy zapewne wieżę Eiffla, Luwr, ale także uraczy się calvadosem w Cafe Polidor, legendarnej kawiarni, w której główny bohater komedii Allena spotkał Ernesta Hemingwaya.

CITY PLACEMENT TAK UDANY, JAK UDANY JEST FILM

W Polsce rynek city placement i set jettingu rozwija się w umiarkowanym tempie, bo choć miasta chętnie wykładają pieniądze na szansę pokazania się w kinie czy telewizji, rzadko otrzymują w zamian produkt mobilizujący turystów. Nawet tak chętnie wymieniany w tym kontekście „Ojciec Mateusz”, serial, który rozślawił Sandomierz, tak naprawdę oddziałuje wyłącznie na publiczność krajową i w dodatku tylko tę telewizyjną (za city placement w 20 odcinkach zapłacono 2 mln zł). O jakichkolwiek szczegółowych danych możemy pomarzyć – koszty badań sprawdzających skuteczność takiej reklamy są tak wysokie, że samorządy nie decydują się weryfikować efektywności nakładów.

Tak dochodzimy do fundamentalnej kwestii: city placement (a co za tym idzie – set jetting) będzie tak udany, jak udana (czytaj: kasowa, popularna) okaże się filmowa produkcja ukazująca miasta. Rozwijając tę myśl w Katowicach, można dojść do przygnębiającego wniosku: wielkie przedsięwzięcia kinowe omijają Polskę, więc omijają też Śląsk. To z miejsca ogranicza nasze szanse na przebicie się do masowego widza. Poza małymi wyjątkami, beneficjentami city placement są więc miasta o znacznie bardziej ugruntowanej turystycznie pozycji. Wspomnijmy jeszcze raz o wyborach Allena: nie wybrał



FOT. AP PHOTO ANGELO CARCONI

CITY PLACEMENT WIECZNEGO MIASTA. WOODY ALLEN NA PLANIE FILMU „ZAKOCHANI W RZYMIE”

Lille, lecz Paryż. Nie Bergamo, a Rzym. Nie Cordobę, a Barcelonę.

Co więc pozostaje? Wyjścia są trzy. Pierwsze najprostsze i w sumie najbardziej prymitywne: inwestowanie za wszelką cenę – w telenowele, w lepsze i gorsze rodzime filmy. Tu jednak o jakimkolwiek turystycznym ruchu z tym związanym można zapomnieć, miasta muszą zadawać się kilkoma ładnymi obrazkami na ekranie. Niektórzy filmowcy często wykorzystują ten popyt i tworzą naprędce rzeczy, które, choć miastu w niczym nie pomagają, czar city placement sprawia, że na wspieranie tego typu produkcji znajdują się w samorządach pieniądze (nadmieniamy przy tym, że według doniesień Ministerstwa Finansów, samorządy wydają rocznie 600 mln zł na różnego rodzaju promocje). Kłania się serial „Linia życia”, który próbował zrobić z Gdyni... polskie Miami, co wyśmiewali nawet mieszkańcy Gdyni.

Wyjście drugie – wspieranie własnych artystów, przy założeniu, że ich dzieła mają szanse na przebicie się na krajowym rynku. Śląsk ma to szczęście, że jego reprezentantami byli i są Kazimierz Kutz oraz Lech Majewski. Dziś wszystkie filmy tego drugiego powstają w rodzinnych Katowicach i miastach ościennych. „Młyn i krzyż” (Katowice, Będzin, jura), „Angelus” (Katowice) czy „Wojaczek” (Mikołów) to sztandarowe przykłady. Majewski ma nawet zresztą pomysł, by utworzyć na Śląsku instytucję zajmującą się przyciąganiem tu międzynarodowych produkcji. Jest jeszcze trzecia droga – inwestowania z ryzykiem, w kino ambitniejsze, które może – choć często to szansa jedna na milion – trafić do zagranicznej publiczności.

Zawsze możemy jeszcze marzyć, że Woody Allen na starość zbzikuje i wybierze się z kamerą do polskiego miasteczka.

Marcin Zasada
m.zasada@dz.com.pl

Wszystko czego potrzebuje Twój biznes - w zasięgu ręki!

transfer technologii

współpraca zagraniczna

ochrona własności intelektualnej

szkolenia i doradztwo

targi i misje gospodarcze

enterprise europe

projekty badawcze

Zapytaj konsultanta jak możemy Ci pomóc

Dolnośląska Agencja Rozwoju Regionalnego S.A.

ul. Szczawieńska 2
58-310 Szczawno-Zdrój
74 64 80 400
een@darr.pl



Wspieranie biznesu w zasięgu ręki



PARTNERSTWO NA RZECZ ZATRUDNIENIA

— AKTYWIZACJA — MOTYWACJA — PRACA —

Biuro Projektu:

Dolnośląska Agencja Rozwoju Regionalnego S.A.
ul. Szczawieńska 2
58-310 Szczawno-Zdrój
tel. 74 64 80 400, faks 74 64 80 417
e-mail: darr@darr.pl

Koordinator zleconych działań aktywizacyjnych

Mariola Stanisławczyk
tel. 607 755 900
e-mail: mariola.stanislawczyk@darr.pl



Uprzejmie informujemy, że w drodze wygranego postępowania przetargowego Dolnośląska Agencja Rozwoju Regionalnego S.A. (DARR S.A.) podpisała z Województwem Dolnośląskim kontrakt na świadczenie działań aktywizacyjnych mających na celu podjęcie i utrzymanie przez osoby bezrobotne pracy lub działalności gospodarczej.

Projekt pn. „Partnerstwo na rzecz Zatrudnienia.

Aktywizacja – Motywacja – Praca”, w ramach którego wsparciem objętych zostało 1510 osób z powiatów lubińskiego, wołowskiego, ząbkowickiego i zgorzeleckiego, realizowany jest zgodnie z zapisami nowelizacji ustawy o promocji zatrudnienia i instytucjach rynku pracy.

W związku z powyższym chcielibyśmy zachęcić pracodawców, instytucje, jednostki samorządowe do zatrudnienia uczestników naszego projektu w ramach umowy o pracę lub umowy zlecenia.

Nawiązując z nami współpracę, otrzymacie Państwo dostosowane do Państwa potrzeb i oczekiwań wymierne wsparcie, które pozwoli pozyskać, przygotować i zatrudnić pracownika.

Artur Sawrycz
Wiceprezes Zarządu
Kierownik Projektu

PAKIET KORZYŚCI

- **dobór odpowiedniego kandydata do potrzeb Państwa firmy** – dysponujemy PORTFOLIEM z opisem kompetencji społeczno-zawodowych
 - ▶ **KORZYŚĆ:** Gwarantuje to Państwu oszczędność czasu przy doborze pracowników, optymalny dobór kandydatów

- **pokrycie kosztów szkolenia zawodowego odpowiedniego do stanowiska pracy**, jeśli szkolenie zagwarantuje co najmniej trzymiesięczne zatrudnienie uczestnika na umowę o pracę lub umowę zlecenie
 - ▶ **KORZYŚĆ:** Gwarantuje to Państwu dopasowanie kwalifikacji do wymagań stanowiska pracy
- **pokrycie kosztów treningu pracy** prowadzącego do adaptacji zawodowej uczestnika w miejscu pracy
 - ▶ **KORZYŚĆ:** Gwarantuje to Państwu pokrycie kosztu m.in. instruktora stanowiskowego, ocenę praktycznych umiejętności zawodowych przy konkretnym stanowisku
- **możliwość pełnego przygotowania spotkania rekrutacyjnego z kandydatem do pracy** prowadzonego przy współudziale doradcy zawodowego/pośrednika pracy/doradcy personalnego
 - ▶ **KORZYŚĆ:** Gwarantuje to Państwu oszczędność czasu przy doborze pracowników, optymalny dobór kandydatów, współpracę z profesjonalnym zespołem
- **pokrycie kosztu wstępnych badań** lekarza medycyny pracy
- **inne wsparcie w zależności od indywidualnych uzgodnień**, którego celem będzie zatrudnienie uczestnika projektu

Jeżeli są Państwo zainteresowani skorzystaniem z usług pośrednictwa pracy, prosimy o kontakt.

Z wyrazami szanowania,
Mariola Stanisławczyk
Koordinator/Kierownik Pionu CPR w DARR S.A.

Tomasz Kontek

kontakt@akropolrestaurant.pl

W świecie korporacji od lat powtarzana jest opowieść o szefie, który postanowił poprawić stosunki w firmie i zabrał podwładnych na wódkę. Miała to być dobra okazja, by zintegrować zespół i pokazać jego inne, ludzkie oblicze. Ta historia ma jednak smutny finał: kilka osób straciło pracę. Nie, nie dlatego, że przesadzili z alkoholem i wygarnęli szefowi prawdę w oczy. Jedni po prostu nie skorzystali z zaproszenia. Inni nie bawili się tak dobrze, jak szef tego oczekiwał. Warto zatem pamiętać: zachowanie podczas wspólnego wyjścia „po pracy” organizowanego przez firmę jest tak samo ważnym kryterium oceny podwładnego, jak wykonywanie obowiązków przewidzianych umową o pracę. Trzeba zatem umieć się zachować.

Dobra restauracja... Nie ma lepszego miejsca, by skrócić dystans między szefem a podwładnymi i jednocześnie mieć nadzieję, że proces ten nie wymknie się spod kontroli obu stron. Tam można po prostu porozmawiać, co w klubach z głośną muzyką i niekończącymi się seriami drinków nie jest możliwe. W restauracji reguła jest jedna: wystarczy zaufać kelnerowi. To on będzie mistrzem ceremonii. Szybko się orientuje, jaki charakter ma mieć spotkanie przy stole i dyskretnie potrafi zadbać o to, by goście znaleźli wspólny temat. Niekoniecznie związany z ich pracą. Łatwiej też zachować kontrolę nad budżetem, bo na stole nie wyłazuje nic ponad to, co wcześniej



zostało uzgodnione. Nawet jeśli goście już sobie podochocą.

Kultura picia nie jest polskim atutem. Pijemy dużo i szybko, niespecjalnie zwracając uwagę na to, co, kiedy i z kim. Jak jednak spaść, to z wysokiego konia. Proponuję zmierzyć się zatem z trunkiem, który obrósł u nas legendą, czyli z bałkańską rakiją. We Wrocławiu w dużym wyborze podawana jest ona tylko w restauracji „Akropol na Solnym”. To atrakcja, którą goście zamawiają tam z pewną emocją w głosie. Któż bowiem nie słyszał opowieści o potężnym bólu głowy, który towarzyszyć ma nieszczęśliwcom nazajutrz po jej spożyciu? Fakt. Tak jest, jeśli zechcemy się z nią mierzyć po staropolsku, wznosząc toast za toastem, zagryzając od niechcenia. Wtedy szybko przegramy. I znowu uratować może nas kelner.

Na Bałkanach rakija podawana jest już na powitanie. Nie tylko w kafanach, czyli tamtejszych restauracjach o niepowtarzalnym klimacie, ale i przez mnichów w monastyrach. Nie może więc to być trucizna! Trunek ten służy przede wszystkim pobudzeniu apetytu, czyli serwuje się go jako aperitif. Poprawia też trawienie podany po posiłku jako digestif. Rakiję sączy się małymi łykami, delektując się posmakiem owoców, z którego została zrobiona, a nie wychyla szklanice do samego dna. Sprzyjają temu specjalne kieliszki o charakterystycznym kształcie z wydłużoną szyjką, by nie uронić charakterystycznego aromatu. A rakiję robi się nie tylko z owoców, niemal ze wszystkiego, co spadło z drzewa, ale i z ziół.

Śliwki, winogrona, brzoskwinie, morele, jabłka, gruszki, pigwy... Do tego jeszcze mieszane po destylacji z ziołami, miodem, wiśniami czy orzechami... „Pijany jestem ze szczęścia. Rakijo, szczęście moje!” – pisał serbski aforysta... Bo tak jak Irlandczycy mają whiskey, Francuzi koniak, a Polacy wódkę, na Bałkanach uważają trunki, które się „pecze” z owoców, za istotną część narodowej tożsamości. Delektowanie się rakiją towarzyszy rozmowie, a nie jest zwyczajnym zapiciem czasu. W restauracji „Akropol na Solnym” jej moc też nie przeraża. Uwielbiana przez kobiety orahovica ma niewiele ponad 20 proc. alkoholu. Rakija ze śliwek, którą zwykle zachwycają się mężczyźni, nie przekracza 40 proc.

Co bałkańska biesiada ma wspólnego z tradycyjną polską wigilią? Absolutnie nic, czyli tyle, co tzw. wigilie pracownicze. Czy jednak nie warto spędzić ich z klasą, by potem bez wstydu wrócić do pracy?

Jak z klasą biesiadować, by potem cieszyć się pracą

Koniec roku to czas tradycyjnych wspólnych wyjść na tzw. wigilie pracownicze



FOT.MATERIALY PRASOWE (2)

Skarpety biznesmena

Z bawełny albo wełny Escorial

Skarpety to wcale nie jest rzecz mniej poważna niż bielizna. W końcu każdy może je zobaczyć, a nad nimi – nie daj Boże – nawet kawałek owłosionej męskiej tydki. Dlatego muszą być odpowiednio długie, by nawet, gdy zakładamy nogę na nogę, nie odstąpiły za dużo. To nie tylko nieeleganckie, ale też niepotrzebnie przykuwa uwagę innych ludzi. A nie o takie wrażenie chodzi w biznesie...

Skarpety mogą być wykonane z bawełny, np. z przędzy fildekos, czyli nici szkockiej. Wtedy oddychają i dobrze wchłaniają wilgoć. Dopuszczalna jest też bawełna z nie-dużym dodatkiem np. elastanu czy poliamidu. W zimie sprawdzają się wełniane (Escorial to najbardziej luksusowa wełna) i kaszmirowe skarpety.



Sklepy z bajecznie kolorowymi skarpetami (i tylko takim asortymentem) spotkamy np. w Londynie. Coraz więcej firm produkujących te części garderoby otwiera stoiska albo sklepy w Polsce. Warto zajrzeć np. na pantherella.com



FOT. ARC



FOT. ARC

Synonim obciachu

Białe skarpety do półbutów to synonim obciachu, czerwone też są na cenzurowanym. Co zrobić, żeby uniknąć obciachu? Na początek postawić na bezpieczne kolory tylko z delikatnym wzorkiem.



FOT. ARC

Skarpety. Ważna rzecz

Traktowane po macoszemu

Modny ostatnio styl włoski, objawiający się m.in. krótszymi spodniami, zachęca do eksponowania skarpet. Wtedy muszą jednak być świetnie dobrane, to nie mogą być skarpety pierwsze lepsze, wyciągnięte rano na szybko z szuflady. – Panowie, z którymi pracuję, są świadomi tego, że skarpety to bardzo ważny, uzupełniający element męskiej garderoby i zawsze dopytują, jakie one powinny być – mówi Tatiana Szczęch, doradca wizerunkowy i stylistka, właścicielka Centrum Kreowania Wizerunku Synergia w Gliwicach. – Sprawa jest dosyć prosta, przynajmniej jeśli chodzi o ubiór formalny. Najlepiej, by skarpety były albo w kolorze butów, albo w kolorze spodni do garnituru – wyjaśnia. Większość panów ma jed-

nak problem, by zdobyć się na odwagę i założyć skarpety w oryginalny deseń lub kolorowe.

– Do garnituru to rzeczywiście nie jest najlepsze rozwiązanie, choć podziwiam panów, których stać na taką odwagę – mówi Tatiana Szczęch. – Do spodni typu chino, do sportowej elegancji, skarpety z charakterem pasują. Ważne, by umiejętnie je dobrać, by w jakiś sposób nawiązywały do ubrania. Np. do czerwonych spodni – skarpety granatowe w czerwone grochy – dodaje. Nie jest też bardzo dużym błędem, jeśli wszystko jest z innej bajki, ale tu, oprócz odwagi, potrzebna jest umiejętność łączenia różnych rzeczy ze sobą.

– U prawnika nie wyobrażam sobie takich skarpet, ale u architekta albo dziennikarza – jak najbardziej – mówi stylistka. KAP



FOT. ARC

Brąz do brązu

Szalenie modne ostatnio brązowe buty broggy, czyli klasyczne półbuty, ale ze zdobieniami i ażurami, świetnie prezentują się z brązowymi skarpetami. Ale do tego brązowe spodnie – to już za dużo. Polecamy spodnie szare albo granatowe.



FOT. ARC

Czarne, ale nie takie nudne

Bankowcy i prawnicy nie założą kolorowych skarpet, ale mogą ożywić nieco tę część garderoby, wybierając skarpety z barwnymi wstawkami na palcach i pięcie.



Dżentelmen



Roku 2015

Poszukujemy z Państwem osoby najbardziej odpowiadającej obrazowi **prawdziwego dżentelmena**.

Szukamy mężczyzny o wysokiej kulturze osobistej, szlachetnego, dającego przykład swoim zachowaniem i stylem.

ZGŁASZAJ i GŁOSUJ w naszym plebiscycie. Szczegóły i kandydatury na gazetawroclawska.pl.

Niech DŻENTELMEN 2015 będzie wzorem do naśladowania!

OLIMPIA PORT

NAJCHĘTNIEJ WYBIERANA INWESTYCJA WE WROCŁAWIU

Olimpia Port to przede wszystkim sprawdzone układy mieszkań i kameralna zabudowa wkomponowana w przestrzeń parków i pasów zieleni. Place zabaw dla dzieci znajdują się w zasięgu monitoringu kamer ochrony. Niska zabudowa, niestandardowe, większe odległości między budynkami i ich przemyślane usytuowanie względem stron świata sprawią, że mieszkania są jasne i słoneczne. Całość osiedla będzie stanowić system przestrzenny ułatwiający codzienne funkcjonowanie i sprzyjający integracji społecznej. Przyległy do osiedla park jest miejscem rodzinnego piknikowania - wraz ze słonecznym bulwarem i pomostami służy ogólnodostępnej rekreacji. Przystań portowa oraz zacumowane barki zaadaptowane do funkcji rozrywkowych otworzą nowe możliwości wypoczynku i aktywnego korzystania z wody.

ARCHICOM

Salon Sprzedaży: ul. św. Mikołaja 7, tel: 71/78 58 111