

Prezentácia výsledkov výskumu zahraničnej firmy a zahraničných manažérov v malom slovenskom meste.

Katarína Košťalová

Vážené dámy, vážení páni.

Ďakujem vám, že môžem dnes s vami stráviť príjemný deň a ďakujem organizátorom za pozvanie na toto stretnutie. Veľmi si to vážim.

Dnes by som tu, s dovolením, rada odprezentovala výsledky výskumu zameraného na zahraničnú firmu a zahraničných manažérov v jednom malom slovenskom meste.

Výskum sme realizovali v rámci projektu Siete excelentnosti s názvom trvalo udržateľný rozvoj v diverzifikovanom svete (Sustainable Development in a Diverse World), ktorý je súčasťou 6. Rámcového programu Európskej komisie. Výskumný projekt nášho riešiteľského kolektívu Univerzity Mateja Bela v BB, ktorého som členkou, sa zameriava na štúdium rastúceho fenoménu diverzity a jej vzťahu k trvalo udržateľnému rozvoju v sociálno-kultúrnom kontexte s dôrazom na slovenské mestá. Náš riešiteľský tím je zložený z o sociálnych antropológov, etnológov, sociológov a preto ja, ako etnologička budem prezentovať entologicky zameraný výskum.

Úvod

Postsocialistický vývoj po roku 1989 znamenal koniec spoločenskej homogenity a univerzalizmu a rapídny rast diverzity vo všetkých sférach života: prehlbujúca sa sociálno-ekonomickú stratifikáciu i rastúcu pluralitu životných štýlov a životných nárokov; demografické zmeny – mierne zvyšujúci počet cudzincov, migrantov a prisťahovalcov z iných kultúr, meniace sa etnické a náboženské zloženie obyvateľstva a pod.

Slovensko je s pohybmi obyvateľstva, s rôznymi typmi mobility a migrácie späté oddávna, väčšinou však bolo skôr krajinou emigrácie ako imigrácie. So zmenou politického systému v roku 1989, vstupom do „klubu“ európskych demokratických krajín sa situácia mení a Slovensko sa pomaly stáva krajinou imigrácie, cieľovou destináciou pre mnohých migrantov. Hoci v porovnaní s inými európskymi štátmi Slovensko stále patrí medzi krajiny s nízkym počtom cudzincov, predsa len sa každým rokom demografická štruktúra obyvateľstva mení na diverzifikovanejšiu a je predpoklad, že tento trend bude narastať.

Imigranti prichádzajúci na Slovensko sú značne diverzifikovaní, roztrúsení, netvoria uzavreté komunity žijúce v segregovaných štvrtiach, pochádzajú z rôznych krajín, z rôznych sociálnych prostredí, majú rôzne vzdelanie i rôzne motívy príchodu. Delia sa na dlhodobých a krátkodobých. Dlhodobí imigranti sú tí, ktorí dobrovoľne alebo nedobrovoľne opustili domovskú krajinu a vedia, že sa do nej len ťažko budú môcť vrátiť. Títo majú potrebu aj nutnosť integrovať sa v host'ovskej spoločnosti. Krátkodobí imigranti väčšinou prichádzajú za prácou. U nich je motivácia osvojiť si miestny jazyk a integrovať sa pomerne slabá. V súčasnej globálnej spoločnosti, ktorej migrácia je sprievodným znakom, je práve tento druhý typ migrantov na vzostupe. Mnoho ľudí je dnes ochotných cestovať za prácou do inej krajiny. Motívy môžu byť rôzne: túžba skúsiť si život v inej kultúre, naučiť sa cudzí jazyk, zarobiť viac peňazí, získať skúsenosti alebo ísť za prácou tam, kde je. Títo migranti neopúšťajú svoju krajinu s vidinou, že to bude navždy. Mnohí sa pravidelne vracajú domov, vďaka moderným technológiám komunikujú denne so svojimi blízkymi, čítajú na internete „svoje“ noviny – žijú „transnárodný“ život (Bitušiková).

S podporou a rozvojom zahraničného kapitálu, etablovaním zahraničných firiem súvisí aj etablovanie zahraničných pracovníkov na Slovensku. Profesionálna mobilita je súčasťou dynamickosti vývoja ľudskej spoločnosti. V súvislosti s uvedeným sa natosťujú aj nové otázky a problémy týkajúce sa nielen právnych, sociálnych a ekonomických náležitostí, ale aj profesijnej mobility a adaptačného procesu. Mobilita má vplyv na pracovný, kariérny a osobný život a modifikáciu životného štýlu. Ovplyvňuje i plánovanie a formovanie rodinných stratégií, životy rodín a vplýva aj na samotnú identitu človeka.

Český sociológ Vladimír Procházka upozorňuje, že pre európsky región sa presadzuje pojem euromanažér. Tento nový typ manažéra má univerzitné vzdelanie, plynule hovorí niekoľkými jazykmi, má najmenej trojročnú prax v zahraničí a je schopný obstať na nových trhoch. K jeho charakteristickým vlastnostiam patrí schopnosť globálneho myslenia v medzinárodných dimenziách a schopnosť pohybovať sa v medzinárodných tímoch. (Procházka 1996, s. 587).

Vo svojom dnešnom vystúpení predstavím výsledky výskumu, ktorý sme realizovali v jednom malom slovenskom meste, v nemenovanej nemeckej nadnárodnej spoločnosti, ktorá pôsobí na Slovensku, a na etablovanie manažérov nemeckej národnosti – obyvateľov Nemecka – v našom prostredí. Poukážem na firemnú kultúru, interkultúrnu komunikáciu, ako aj na hodnoty a normy, ktoré firma a jej zamestnanci na Slovensku uplatňujú

a dodržiavajú. Počas výskumu sme kládli dôraz tie javy, ktoré boli z firemnej kultúry z Nemecka prebraté. Zaujímalo nás, ako sú v slovenskom prostredí aplikované a naopak, či existujú javy špecifické pre slovenské prostredie. Svoju pozornosť sme venovali aj predstaviteľom firmy, ktorí prišli pracovať na Slovensko. Zaujímali nás ich motivačné impulzy vedúce k rozhodnutiu pre prácu v cudzine, ich profesijné, životné a rodinné stratégie, transnárodný životný štýl.

Ako som spomínala, ide o nadnárodnú spoločnosť, ktorá sa zaoberá priemyselnou výrobou a svoje závody má po celom svete. V roku 2005/06 spoločnosť vybudovala aj závod na Slovensku a v súčasnosti v ňom zamestnáva vyše 500 zamestnancov.

Vychádzam z rozhovorov s predstaviteľmi vyššieho manažmentu závodu, ktorí prišli aj so svojimi rodinami z Nemecka a na Slovensku pracujú takmer päť rokov. V dnešnom vystúpení využívam aj priame výpovede respondentov, ktoré slúžia na dokreslenie situácie a atmosféry. Dodržujúc anonymitu, neuvádzam názov spoločnosti, mená jej zástupcov ani miesto jej existencie. Mesto, kde spoločnosť pôsobí budem uvádzať všeobecne ako Mesto.

Pôsobenie zahraničných firiem a expertov vidím v dvoch rozmeroch: objektívnom a subjektívnom, ktoré sa navzájom prelínajú a ovplyvňujú. Objektívna stránka zahŕňa napríklad ekonomický rozmer, výrobný program, pracovné návyky, firemnú kultúru, štandardy, pravidlá, právne a ekonomické normy, profesijnú mobilitu, profesijný rast, jazykové danosti i bariéry, systém vzdelávania a princípy uplatňované vo firme. Subjektívna stránka odráža vnímanie profesijného a osobného života, života v novom kultúrnom prostredí, kvality života samotným jednotlivcom.

Objektívny rozmer:

R. Růžička poukazuje na fakt, že v globalizovanom svete vzniká zvýšený dôraz na firemnú identitu, prezentujúc názor Boltanského: „Človek bez firmy by bol ničím“ (Růžička 2004, s. 205). V súčasnosti si firmy budujú identitu, strategicky naplánovanú predstavu, ktorou sa chce podnik prezentovať navonok. Identitu podporuje firemná kultúra, napríklad sústavou symbolov, základných hodnôt, noriem, pravidiel, ktoré vo firme vládnu, architektúrou, priestorovou segregáciou, firemným zariadením, odevom zamestnancov, štýlom ich jednaní a komunikáciou (Rieger – Vaněk 2004). Firemná kultúra odráža aj „každodenný život firmy – duch podniku, celkovú atmosféru, klímu, zvyklosti, ceremoniály a rituály“ (Janoušek 2004, s. 185).

Pre koncern, ktorého závod na Slovensku bol predmetom skúmania, je firemná kultúra a politika veľmi dôležitá a do značnej miery totožná vo všetkých jeho závodoch po celom svete, Slovensko nevynímajúc.

Súbor základných hodnôt, etických, morálnych noriem, pravidiel uplatňovaných v závode je obsiahnutý v takzvanom BASICS. *“...Basics je taký základný zákon pre spoluprácu. Basics hovorí aj o tom, ako sa má vzájomne zaobchádzať, ako máme spolu vychádzať, vlastne niečo také, ako hovorí aj ústava. Takže toho sa pridržame a to bez ohľadu na to, akej národnosti, farby pleti a náboženstva sú zamestnanci“* (muž, 58 r.).

Pred hlavným vchodom do budovy sú na stožiaroch vztýčené 3 vlajky. Vlajka Nemecka, vlajka Slovenskej republiky a vlajka koncernu (obsahujúca jeho názov). Takže už na základe týchto symbolov vie náhodný pozorovateľ či okoloidúci zistiť, že ide o medzinárodnú spoločnosť. Vie určiť krajinu pôvodu koncernu i jeho názov. Podľa firemnej kultúry k symbolom závodu, patrí logo i farebnosť, ktoré sa uplatňujú vo všetkých krajinách sveta, kde koncern pôsobí.

Pracovať v zahraničnej firme, prípadne pracovať vo „svojej firme“, ale v zahraničí znamená byť účastným multikultúrneho sociálneho, komunikačného globálneho priestoru – makropriestoru. Tento priestor prináša viacero profesijných výziev i náročných úloh, napríklad zvládnutie interkultúrnych kompetencií, jazyka a podobne. Pritom problém interkultúrnej komunikácie nespočíva „iba“ v znalosti cudzích jazykov (schopnosti orientovať sa aj v odbornej terminológii). Znamená aj zmeniť myslenie pracovníkov zo „slovenského mikropriestoru“ na makropriestor. Určitú výhodu v tomto vnímaní a chápaní v „širších súvislostiach“ majú pracovníci, ktorí už pracovali pre multikultúrnu spoločnosť doma alebo v zahraničí.

„Čo sme potrebovali od našich pracovníkov, boli rôzne a rozšírené uhly pohľadu. Treba mať taký lokálny pohľad na vec, napríklad poznať legislatívu, právne predpisy a podobne a potom je potrebné zohľadňovať aj normatívy koncernu, ktorý má vybudované siete po celom svete. A naučiť našich pracovníkov, že treba mať na zreteli obidva“ (muž, 43 r.).

K úspešnej komunikácii prináleží aj zvládnutie interkultúrnych kompetencií zahraničnými manažérmi. Ide o schopnosť vstupovať do interkultúrnych sociálnych situácií, schopnosť pochopiť ich v existujúcich kultúrnych dimenziách. Táto dispozícia závisí aj od úrovne poznania kultúrnych odlišností kolegov či obchodných partnerov.

Komunikačným jazykom v závode na Slovensku je slovenčina, nemčina a angličtina. Závisí od situácie, od zloženia prítomných, od riešenia úloh, povinností či problémov. V prípade, že sú porady manažmentu, je komunikačným jazykom nemčina, prípadne angličtina. Angličtina je aj komunikačným jazykom s obchodnými partnermi závodu. Slovenčina sa väčšinou používa o úroveň nižšie.

Okrem nemeckých pracovníkov vyššieho manažmentu, ktorí hovoria po nemecky, anglicky a mnohí už aj po slovensky, pri „spúšťaní“ závodu, pri zaškoľovaní a riešení rôznych problémov a úloh súvisiacich s optimalizáciou výrobných procesov, boli/sú nápomocní kolegovia z nemeckých sesterských závodov.¹ Títo pracovníci ovládajú väčšinou nemčinu.

Jazykové schopnosti uchádzačov sú dôležitou súčasťou prijímacieho pohovoru, ale znalosť nemeckého či anglického jazyka nie je potrebná na každú pracovnú pozíciu. Pre niektoré oddelenia je dobrá jazyková vybavenosť nutnosťou, a to nielen v kontakte priamo na pracovisku, ale aj pri komunikácii so zahraničnými partnermi. Nespornou výhodou, ktorú závod svojim zamestnancom poskytuje, je možnosť navštevovať jazykové kurzy hradené firmou, prípadne vyučovacie lekcie priamo v priestoroch firmy. V závode pracujú aj tri tlmočníčky, ktoré sú prítomné na rôznych rokovaníach a stretnutiach.

Základná dokumentácia závodu (spisy, doklady, normy, zmluvy a podobne) je vedená v slovenčine. To je jedna z požiadaviek koncernu, že celá administratíva musí byť zaznamenaná v domácom jazyku. Pre lepšiu koordinovanosť je väčšina smerníc a dokladov preložená aj do nemčiny. Všetky informačné tabuľky a názvy v závode sú taktiež uvedené v troch jazykoch, slovenčine, nemčine, angličtine.

Špecifikum tohto závodu je, že „meetingové miestnosti“ sú pomenované známymi miestami stredného Slovenska. Napríklad rokovacia miestnosť Hron, Donovaly a podobne.

K vzorom a normám správania, ktoré sa uplatňujú v pracovnej sfére patria aj rituály realizované s kolegami v rámci pracovnej doby i mimo nej. Ide napríklad o vianočný večierok, narodeninové oslavy, športové podujatia i firemné akcie pre zamestnancov a ich rodinných príslušníkov. K medzinárodným športovým podujatiam ktoré organizuje koncern patrí aj beh „...Running day“ pod heslom „Fit for the future“ i „...Team Cup“ - koncernové majstrovstvá sveta vo futbale, na ktoré sa musia jednotlivé futbalové tímy vytvorené zo zamestnancov závodov z rôznych krajín koncernu kvalifikovať.

¹Zaškoľovanie, výmena pracovných skúseností zamestnancov sa koná aj opačne, slovenskí zamestnanci sa chodia zaškoľovať do Nemecka.

Ku komunikačnej kultúre interkultúrneho charakteru, ktorá zlepšuje informovanosť, má edukačnú funkciu a napomáha predstave zamestnancov o fungovaní a firemných stratégiách (výrobných, vedeckých, obchodných, vzdelávacích, sociálnych) koncernu a jeho závodov na celom svete, patria aj Noviny pre zamestnankyne a zamestnancov koncernu. Noviny vychádzajú v dvanástich jazykoch (angličtine, francúzštine, japončine, nemčine, čínštine, holandčine, portugalčine, rumunčine, češtine, slovenčine, španielčine a maďarčine). Do závodu na Slovensku sa distribuuju v slovenskej, nemeckej a anglickej mutácii. Okrem uvedených novín, vydáva závod na Slovensku aj firemné noviny, ktoré sú zamerané najmä na informovanosť o histórii koncernu a „živote“ slovenskej firmy.

Subjektívny rozmer:

Subjektívny pohľad odráža celkové vnímanie a spokojnosť profesijného a osobného života, jeho kvality, plánovania profesijných, osobných i rodinných stratégií jednotlivcom. Súvisí s kognitívnym i emocionálnym hodnotením života a jeho prežívaním.

Pred príchodom na Slovensko:

Zahraničný kontrakt v koncerne sa s manažérmi podpisuje na 3 roky a môže byť predĺžený maximálne na 5 rokov. Pre manažérsku prácu na Slovensku boli vybraní pracovníci, ktorí sa aktívne podieľali pri príprave projektu a budovaní závodu na Slovensku. Preto svoj odchod na Slovensko očakávali.

Vychádzajúc z výpovedí respondentov, najvýraznejším motivačným impulzom pre rozhodnutie ísť pracovať do zahraničia je profesijný rast, kariérny postup, ktorý manažérov statusovo i odborne posunie vyššie, pričom miesto pôsobenia nie je až tak dôležité. Pôsobenie v zahraničí ponúka aj nový rozmer získania nových zručností a skúseností obohatených o multikultúrny rozmer.

Zahraničná profesijná mobilita je chápaná nielen ako profesijná, ale aj ako osobná výzva a pri rozhodovaní odísť do zahraničia zohrávali dôležitú úlohu okrem profesijných aspektov aj plánované životné a rodinné stratégie. Manažéri svoj odchod do zahraničia konzultovali so svojimi najbližšími – rodinnými príslušníkmi (manželkami, deťmi a podobne).

„Vlastne hneď od začiatku bolo jasné, že obidve naše dcéry študujú a budú aj ekonomicky stáť na vlastných nohách keď doštudujú, že budú samostatné. To bolo aj to

odôvodnenie, že sme si povedali že odídeme. Naše dcéry nemali voči tomu žiadne námietky“ (muž, 58 r.).

„Vedenie v Nemecku sa spýtalo môjho manžela, či by mal záujem prísť do Mesta. Môj muž chodil na Slovensko viackrát a veľmi sa zaujímal o získanie tejto práce. Od januára 2005 až do konca augusta sem pravidelne raz, alebo aj dvakrát do mesiaca prišiel. Spoločne sme navštívili Mesto v novembri v roku 2004. V tom čase sa iba plánovalo postavenie fabriky. Chodili sme spoločne po meste a rozprávali sme sa. Potom sme si povedali OK, my to môžeme urobiť. Ved' v prípade potreby sa vieme rýchlo dostať domov. Autom okolo desať hodín. Hneď po spoločnej návšteve sme sa rozhodli, že sa presťahujeme“ (žena, 57 r).

Pred príchodom na Slovensko absolvovali interkultúrny tréning, na ktorom sa oboznámili s reáliami a kultúrou Slovenska. Vedomosti o Slovensku si snažili rozšíriť aj prostredníctvom internetu či dostupnej literatúry a niektorí z nich absolvovali aj jazykový kurz slovenčiny. Respondenti zhodne tvrdia, že všeobecná informovanosť o našej krajine v Nemecku je nízka a získať nejaké relevantné informácie o Slovensku nie je jednoduché.

„Nevedel som veľa o Slovensku, bolo to pre mňa celkom neznáme. Aj keď to nie je ďaleko, ale je to malý štát. My v Nemecku nemáme veľa informácií o Slovensku, pretože je to malá krajina“ (muž, 38 r.).

„Musím povedať, že som bol zo západného Nemecka a nemal som žiadnu predstavu čo ma tu čaká. Moja manželka pochádzala z východného Nemecka a z toho obdobia poznala viac Slovensko, pretože tu strávili dovolenku a prechádzali aj do Maďarska“ (muž, 43 r.).

Pri zabezpečovaní ubytovania, ako aj vybavovania všetkých úradných náležitostí (rokovania s realitnými kancelármi, notárske overovania, úradné jazykové preklady) výrazne napomáha firma. Výber rezidenčného priestoru je ponechaný na jednotlivcoch a závisí od rodinných priorit. Väčšinou boli uprednostnené domy v okolitých dedinách. Na Slovensko sa presťahovali v tom pravom slova zmysle. Z Nemecka si priviezli nielen veci osobnej potreby, ale aj zariadenie do nových domov.

„Bolo dosť ťažké nájsť dom, ktorý by vyhovoval mojim predstavám. Mne bolo jasné, že moja manželka, keďže bude väčšinu času tráviť doma nepôjde do starého paneláku alebo domu. A keďže trh s nehnuteľnosťami je veľmi ohraničený, rozhodli sme sa postaviť si tu dom. Od základu...“ (muž, 43).

„Prišli sme sem z Nemecka s celým nábytkom, zariadením, s dvoma nákladnými automobilmi. Pár vecí sme si potom dokúpili už aj tu, na Slovensku“ (žena, 57 r).

Po príchode na Slovensko

Profesijná migrácia do zahraničia sprevádza nielen zmeny týkajúce sa života profesijného, ale aj rodinného a života rodinných príslušníkov. Pri rozhodovaní pre zahraničnú pracovnú mobilitu ženy podporovali svojich manželov i napriek tomu, že ony nebudú profesijne aktívne.

Rodinné zázemie v cudzom prostredí vytvárajú najmä manželky. Ony riešia praktický chod domácnosti, zabezpečujú nakupovanie, starostlivosť o dom, vybavovanie úradných záležitostí a ak sú na Slovensku s deťmi, tak aj výchovu detí.

Všetci respondenti zhodne tvrdia, že ich manželky ovládajú slovenský jazyk lepšie ako oni. Rýchlejšie nadviazali sociálne vzťahy – susedské, priateľské. Počiatkové problémy spojené napríklad s nakupovaním, postupne prekonávali aj vďaka globalizovanému trhu, medzinárodným potravinovým reťazcom, globálnemu sortimentu a podobne.

„Ako sme prišli, boli sme sa pozrieť v Hypernove, v Bille a zistili sme, že väčšina vecí, ktoré sme potrebovali, sa dá bez problémov kúpiť“ (žena, 57 r).

„...aj Lidl je tu, kde je skoro všetko ako v Nemecku. Ideš a vidíš presne tie isté džúsy, syry. Problém mi robil akurát kupovať čerstvé mäso. Nevedel som to rýchlo povedať, že 20dkg od toho a 20dkg od toho. Tak so najskôr kupoval mäso v plastovom obale“ (muž, 38 r.).

Život v hostiteľskej krajine je spojený aj s spoznávaním jedál a nápojov. Pri hodnotení kulinárskej kultúry sú názory rôzne. Respondenti označujú jedlo ako ťažké, s malou variabilitou šalátov, slabým výberom ovocia a zeleniny. Stravu hodnotia ako finančne náročnú záležitosť. K pozitívnemu hodnoteniu patrí napríklad skutočnosť, že sú tu dobré sladké jedlá a zákusky, ktoré sa pečú aj v domácnostiach. S kulinárskou kultúrou súvisia aj kladné konštatovania, že Slováci sú ľudia prajní, ktorí pozvú ľudí do svojich príbytkov a ponúknu im pohostenie.

„Strava, najmä ovocie a zelenina sú tu drahé. V porovnaní s Nemeckom sú tu ceny potravín drahšie... Čo je to dobré, to je kultúra, že sa podáva káva a koláč. Tu je bežné, že sa v sobotu, alebo v nedeľu pečie a po obede sa ponúka koláč. Moja manželka bola týmto veľmi prekvapená a vôbec to nepoznala“ (muž, 43 r.).

„Polievka je tu dosť dôležitá vec. V Nemecku už skoro nie je. Ešte tak v nedeľu, aj to nie stále. Tu sa veľa jedia polievky, v robote máme každý deň... Koláče sú tu oveľa viac ako v Nemecku. Tam väčšinou býva čokoláda, ale tu býva koláč alebo zákusok“ (muž, 38 r.).

„Dcéry hovoria, že ľudia sú tu priateľskejší ako v Nemecku. Myslím si, že je to pravda. Tu je normálne, že ťa ľudia pozvú k sebe domov. V Nemecku to tak nie je. V Nemecku sa všetko vybavuje pred dverami. Keby si tam aj išla, ničím ťa neponúknu. Slováci majú radi hostí a radi pohostia. Sú pohostinní“ (žena, 57 r).

Trávenie voľného času sa odvíja od pracovnej vyťaženia manželov. K obľúbeným aktivitám realizovaným na Slovensku patrí spoznávanie krajiny a turistika. Ako veľké pozitívum Slovenska hodnotia najmä jeho prírodné bohatstvo. Toto spoznávanie v konečnom dôsledku napomáha k emotívnemu stotožneniu sa s prostredím a k porozumeniu historicko-kultúrnych súvislostí formujúcich slovenskú identitu i mentalitu, k porozumeniu kultúrneho kapitálu tejto krajiny.

„Moja manželka a ja sme veľa cestovali po Slovensku, veľa sme videli. Boli sme na dva týždne vo Vysokých Tatrách a snažili sme sa realizovať veľa turistiky. Bol som aj lyžovať, často sme boli aj v Bratislave...“ (muž, 43 r.).

„Celý kraj je krásny, pekná príroda... Keď pozriete okolie Bratislavy je iné, tu je už iné a veľmi rozdielne. Tu máte všetko, hory, jazerá, jaskyne. Jedine čo nemáte a čo mi chýba je more. Škoda, že nemáte more...“ (muž, 38 r.).

Kontakty s domovom sú vďaka novým technológiám, rýchlo prekonávajúcim vzdialenostiam, intenzívne a bezproblémové. Informácie o dianí v Nemecku získavajú každodenne, či už sledovaním vysielania nemeckých televízií, alebo prostredníctvom internetu. Výsledkom tejto komunikácie je kontinuálny prehľad o kultúrno-spoločenskom, športovom a politickom dianí v domovskej krajine. Ku kontaktom, budujúcim vzťah medzi Nemeckom a Slovenskom, je možné priradiť aj pravidelné návštevy rodinných príslušníkov a priateľov.

Okrem budovania profesijnej kariéry mužov – manažérov – k najväčším pozitívam ich pôsobenia na Slovensku patrí multikultúrna skúsenosť, možnosť žiť aj spolu so svojou rodinou v inej krajine, možnosť spoznávať jej obyvateľov, kultúru, jazyk a zvyklosti. Ako príklad vyberám výpoveď, ktorá odráža hodnotenie pobytu na Slovensku a zároveň podáva aj víziu zúročenia skúseností do budúcnosti.

„Myslím si, že môj profesijný pobyt tu na Slovensku bol veľmi prospešný pre moju kariéru. Ale nebolo to dôležité len pre mňa, ale aj pre moju manželku a aj pre našu dcéru. Myslím si, že to posilnilo náš vzťah a myslím si, že sme za tieto štyri roky veľa zvládli a veľa dokázali. A je pre nás dôležité, že sme spoznali inú kultúru, ktorá sa dá skutočne spoznať len vtedy, keď naozaj dlhodobo žijete v tej krajine. Že sme žili v inom kultúrnom prostredí a našli

sme si tu svojich priateľov. Teda najmä moja manželka. Určite si inak budeme všímať informácie o Slovensku, ktoré sa k nám v Nemecku dostanú. Určite nás poteší aj keď na autostráde uvidíme auto so slovenskou ŠPZ. Viem si predstaviť, že keď budeme doma sedieť s nejakými známymi, tak vytiahnem slivovicu a budeme sa rozprávať. A ďalšia z najdôležitejších vecí je, že sme začali hovoriť po slovensky, že sme sa zblížili s týmto jazykom a moja manželka chce v tom veľmi pokračovať ďalej aj doma v Nemecku. To je to, čo si najviac uchováme“ (muž, 43 r.).

Mesto ↔ firma

Závod sa otvoril začiatkom roka 2006 za účasti najvyšších predstaviteľov Mesta, Slovenskej republiky ako aj zástupcov koncernu. O tejto udalosti informovala regionálna tlač i spravodajské agentúry. „Mesto má optimálnu geografickú polohu a ideálnu infraštruktúru s možnosťou diaľničného a železničného spojenia. Okrem toho sa tu nachádzajú vysokokvalifikovaní pracovníci nielen v oblasti výroby, ale aj vývoja.“ Riaditeľ spoločnosti pri jeho otvorení pripisoval závodu veľký strategický význam, ktorý má posilniť pozíciu spoločnosti v hospodársky sa rozvíjajúcom regióne východná Európa.

Závod je situovaný v novovznikajúcej obchodno-priemyselnej zóne na okraji mesta. Jeho dostupnosť je veľmi dobrá, dá sa realizovať MHD, autom i pešo (z centra mesta približne 30 minút pešou chôdzou).

V Meste sme uskutočnili aj anketu zameranú na zistenie informovanosti mestského obyvateľstva o jestvovaní závodu. Z odpovedí vyplýva, že kladne je hodnotená najmä skutočnosť, že si zahraničná firma vybrala pre stavbu závodu lokalitu mimo bratislavského regiónu. Jeho vybudovaním sa čiastočne zvýšil počet pracovných príležitostí v meste a počas výrobného procesu nedochádza k znečisťovaniu prostredia. V názoroch obyvateľov rezonovali aj témy zamestnanosti, obáv z prepúšťania, zo súčasnej ekonomickej krízy. Na ilustráciu vyberám niekoľko výpovedí:

„Známa tam robí účtovníčku, alebo také čosi. Keď išla na pohovor, chodila aj na nemčinu. Veľmi sa tam chcela dostať robiť a viem že je spokojná, že sa to s ... kde predtým robila nedá porovnať“ (žena nad 35 rokov).

„Je dobré, že tu je taký závod, pretože ľudia sa naučia inej pracovnej kultúre. Je to závod, ktorý neznečisťuje okolie. Je postavený mimo mesta a mladí ľudia sa naučia, že môžu využiť cudzí jazyk v rámci svojej profesie“ (muž nad 40 rokov).

K záverom:

Existencia tohto závodu, ktorý je súčasťou medzinárodného koncernu sídliaceho v Nemecku, priniesla pre mesto najmä nové pracovné príležitosti, ekonomický rozvoj, určitú prestíž a ovplyvnila aj priestorovú štruktúru jeho okrajovej časti. Okrem ekonomického aspektu vplyv a pozitívum firmy je v rozširovaní kultúrneho kapitálu svojich zamestnancí. Tí sú vedení k multikultúrnej komunikácii a svoju odbornosť si rozširujú aj o jazykové znalosti.

Nemeckí predstavitelia manažmentu svoje pôsobenie na Slovenku prijali najmä ako profesijnú výzvu, budovať profesijnú kariéru a status. Tá sprevádzala aj zmeny týkajúce sa osobného a rodinného života i života rodinných príslušníkov. Respondenti ako pozitívum ich zahraničnej profesijnej mobility hodnotia aj multikultúrnú skúsenosť – možnosť žiť spolu so svojou rodinou v inej krajine, možnosť spoznávať jej obyvateľov, kultúru, jazyk a zvyklosti. Vybudovaním profesijných a sociálnych sietí, ktoré prekračujú geografické i kultúrne hranice, spájajú interkultúrne vzťahy ich domovskej krajiny s „hostiteľskou“. Ich integrácia do slovenského prostredia vyznieva, vychádzajú z hodnotenia respondentov, optimálne zo subjektívneho i objektívneho hľadiska a je k prostrediu lojálna.

I napriek tomu, že „existujú rozdielne svety prostredníctvom konzumu, sociálnych, kultúrnych, náboženských rozdielov, mnohosti interkultúrnych vzťahov, migrácie, predstava o živote na uzavretom, zamknuteľnom mieste, sa môže považovať za fiktívnu“ (Beck 2004: 95). Parafrázujúc názor Ulricha Becka: Život sa už neviaže na určité miesto. Je to život „na cestách“ (v priamom aj prenesenom význame), kočovnícky život, život v aute, v lietadle, vo vlaku. Život pri telefóne, na internete, masmediálne podporovaný a charakterizovaný, nadnárodný život. Život, kde prostredníctvom internetu a satelitov viete presne tie isté informácie, sledujete rovnaké programy, čo vaši známi o tisíce kilometrov, vďaka globalizovanej obchodnej sieti môžete nakúpiť rovnaké potraviny (Beck 2004: 92 – 93).