

Már az új tulajdonos is kinőtte a kábelgyári ingatlant

A mobil és a kegyelemdőfés



Zoltánfi Zoltán a régi főbejárat előtt

Fotó: Schmidt Andrea

Leporolta Fekete Klára, lapunk munkatársának 1999-ben megjelent Cégvesztő című könyvét Bubryák István televíziós újságíró. Gyári burleszkek című, hamarosan az MTV-n látható hatrészes dokumentumfilm-sorozatában – amelynek egyben a producere is – újra sorra veszi, miért zártak be vagy torpantak meg a fejlődésben Szeged patinás gyárjai, miközben összeveti a múltat a jelenrel. Azt mutatja be: íme, ez volt, és ez keletkezett a helyén! Televíziós kollégáinkat mi is elkísértük a forgatás helyszíneire.

MUNKATÁRSUNKTÓL

A Szegedi Kábelgyár 1998-ban élte meg végórát, akkora már csak az őrzésről gondoskodott tulajdonosa, a Siemens. A város magas technikai színvonalán álló cégét a múlt század utolsó éveiben mindenki siratta, a több lépcsőben utcára került 350 ember családja pedig tragédiaként élte meg a biztos kenyér elvesztését.

Akkoriban sokan azt mondták, a Siemens 1993-ban csak piacot akart vásárolni, és az volt a célja, hogy elsvassza ezt a magas ipa-

ri kultúrát. 2005-re már bölcsebbek lettünk, látva azt, hogy immáron közel 8 millió mobiltelefon lapul az emberek zsebében, miközben a vezetékes készülékek száma évek óta stagnál, 3 millió körül. És azokhoz csak egyszer kellett megépíteni a vezetéket, a szegedi gyár híres termékeiből, a hírközlő kábelből. Zoltánfi Zoltán, akinek kezdő mérnöként első munkahelye volt a Szegedi Kábelgyár – a Siemens-érában, 1994–96. között annak igazgatói székében is ült – végigélhette magának a hazai hírközlési kábelgyártásnak is a befejezését.

Ma már nyugdíjasként azt hangsúlyozza, a Siemens az olcsó munkaerő és a jó szellemi háttér miatt terjeszkedett Közép-Kelet-Európában. Több száz millió forintot költött fejlesztésre, s nem számított arra az áttérésre, amit a mobiltelefonok okoztak. Zoltánfi a budapesti székhelyű Belden-Duna Kábel Kft. ügyvezetője volt nyugdíjazásáig, ez a cég vitte tovább egészen napjainkig a helyi telefonkábel gyártást. Mint mondtotta, a gyártmánytól a Belden-Duna idén április 22-én végérvényesen búcsút vett.

A volt kábelgyári ingatlanokat a Huszár

Kft. vásárolta meg 1999-ben, amelynek tulajdonosi köre részben az ott raktárakat bérlő Hansa-Kontakt Kft. tulajdonosaiból áll. Tóth János, az 1995-ben alakult élelmiszer-kereskedéssel foglalkozó Hansa-Kontakt ügyvezető igazgatója elmondta, akkoriban a szó szoros értelmében egymásra találtak a Siemenszel: a multinak az volt a célja ugyanis, hogy az 5 hektáros telket ne darabolják fel, s ők voltak az egyetlenek, akik üzemeltetni szerették volna. Az üzemek felújítását követően ma négy megye 2200 kereskedőjét innen látják el áruval. A területre még más cégek nagyker raktárai is beköltöztek, a Huszár utca felőli főépületet, a Mária Terézia korabeli huszárlaktanyát pedig az önkormányzat vásárolta meg, alakította ki benne az okmányirodát.

A Hansa-Kontakt napjainkban már a saját bőrén érzi a régi kábelgyári problémát: nem tud terjeszkedni a lakóövezetben, a kamionok is egyre nehezebben forgolódhatnak a szűk utcákban. Az elhatározás már meg is született: zöldmezős beruházást terveznek a leendő logisztikai központban, az M5-ös szomszédságában.

Sziklay Piroska: Merni kell belevágni az új dolgokba!

Ötvenévesen ment ki az USA-ba

Jól fizető könyvvizsgálói állását maga mögött hagyva, ötvenévesen próbált szerencsét az Egyesült Államokban Sziklay Piroska. A magyar asszony Beverly Hills-i villákban takarít és egy amerikai főiskolán tanul.

– Tudja, én nyolc-tíz év elteltével általában megismerem a szakma csínját-bínját, s kereselem, hogyan lehetne tovább lépni. Elismert és megbecsült könyvvizsgálóként nem tudtam, hová menjek, mihez kezdjek – kezdett története mesélésébe Sziklay Piroska, akivel a szegedi Tisza úszóházban ültünk le beszélgetni. A helyválasztás nem volt véletlen, hiszen a dunántúli asszony egyrészt Szegedet és a Sárga üdülőtelepet tekinti szűkebb hazájának, másrészt fia, Gyebrovszki Géza az úszóház tulajdonosa. Az asszony elmondta, hogy ötvenévesen találkozott egy idős férfival, aki ingatlaneladásokból gazdagodott meg külföldön.

– Arra gondoltam, hogy ezt én is meg tudom csinálni – emlékezett vissza Piroska, aki eldöntötte: Los Angelesbe utazik. – Mindenki boldognak nézett, hogy ötvenévesen akarok nekivágni az ismeretlennek, de nekem éppen ez adott erőt – fogalmazott az asszony.

– Egyrészt angolul szerettem volna tanulni, amire a szocializmusban nem volt lehetőségem, másrészt a rendszerváltás után néhány évvel meg akartam nézni, hogyan működik a kapitalizmus. Kétkedő típus vagyok, magam akartam látni az Egyesült Államokat – mesélte. Sziklay Piroska 1996-ban – némi megtakarított pénzzel – repülőre ült és elindult az ismeretlenbe.

A megérkezése utáni napon vett egy térképet és gyalogosan

útnak indult, hogy vásároljon egy magyar újságot. Piroska reggeltől estig talpalt, mire megtalálta az újságot. Ebben olvasott a magyar bárlól. Itt ismerkedett meg a hazánkból származó magyarokkal. Két hét múlva már egy idős, beteg nénit gondozott, majd Beverly Hills-i villákban takarított, ahol ő volt a „lány”, aki nek mindent el kellett magyarázni, és akivel csak a gond volt.

Férjét Los Angelesben ismerte meg, 1998-ban összeházasodtak. Időközben Piroska hazatért Magyarországra, ahol a mai napig is három – több mint egymilliárd forint feletti árbevételű – részvénytársaságnak a könyvvizsgálója. Elmondta: miután befejezi a könyvelést, repülőre ül és visszamegy takarítani a több millió dolláros villákba. Piroska 57 évesen beiratkozott odakint egy főiskolára, ahol könyvvizsgálatot tanul.

Beszélgetésünk végén, amikor összefoglalta amerikai élményeit, így búcsúzott: „Nagyon sok megaláztatásban volt részem. Ha az ember mindennap azt hallja, hogy így nem jó, úgy nem jó, amit csinál, hamar elveszti az önbizalmát. Mindezek ellenére soha nem bántam meg, hogy elmentem. Bármennyire is fél az ember, merni kell belevágni az új dolgokba!”

A. T. J.

ÁTDOBTA A KALAPJÁT

Sziklay Piroska Móró Piros néven – a takarításból összegyűjtött egymillió forintból – kiadta Dobbt át a kalapod... címmel írt könyvét. Az Egyesült Államokat megjárt asszony azt tervezi, hogy az USA-ban élő, magyar származású biológus férjével hazaköltöznék Magyarországra. Előbb azonban befejezi főiskolai tanulmányait.



Sziklay Piroska: Arra gondoltam, hogy ezt én is meg tudom csinálni

Fotó: Miskolczi Róbert

Nagyvárosi vásárlói típusok itt és ott

Az árakra érzékeny és a kényelmes vevők tábora



Nagybevásárlás a Tescónál

Fotó: Frank Yvette

Vevőként a többségünk vadászik az alacsony árú termékekre. Így aztán új vásárlói szokásként a hónap elején, a havi fix folyószámlára érkezése után bevásárlókörutat szervezünk, és meglátogatjuk valamelyik modernnek mondott hiper- vagy supermarketet, illetve diszkont áruházat. Ez az oka a hétvégi tesós-corás és esetleg metró-s-pennys-lidles tömegelésnek is.

MUNKATÁRSUNKTÓL

Jó vásárlónak lenni manapság, mert versenyeznek kegyeinkért a márkatermékek gyártói, a hazai és az EU-ból könnyebben bejövő, vagyis importból származó cuccok, s persze a kereskedelmi láncok, sőt: a gyártói és a kereskedelmi márkák is. Ez a sokféle versenyző egyszerre leginkább a modernnek mondott bolttípusban kínálja magát.

A sándorfalvi K. Mihályné szívesen böngész a napilapos hirdetéseket és a különböző reklámújságokat, de csak havonta egyszer, fizetés után indul férjével szegedi bevásárlókörutra. Nem úgy a Tisza-parti városban élő nővére, aki vadászik az akci-

ókra. A fiatalos mozgású özvegyasszony nyugdíjasként ráér több részletben megvásárolni a konyhába, fürdőszobába valót – magyaráz kicsit irigykedve a hűg az egyik szegedi hipermarket bejáratánál.

Tíz vásárló közül csak minden nyolcadik jár mindig hagyományos boltba – derül ki az ACNIl-sen piackutató vállalat vizsgálataiból. A vásárlók harmada változtatja a boltokat és az üzlettípusokat. Ugyanakkor az is kiderült, hogy a modern üzletek látogatói nem biztos, hogy vásárolnak is: a napi fogyasztási cikkekre szánt összeget a nagyvárosi magyarok 36 százaléka a hipermarketekben költi el. Ugyanakkor a régióban Magyarországon a legkisebb

a supermarketekbe járók aránya – e kutatás eredménye szerint e bolttípus sokkal népszerűbb Csehországban és Szlovákiában. A magyarok egynegyede állította, nem jár e bolttípusba. Érdekes, hogy ugyanekkor azok aránya, akik supermarketekben hagyják a vásárlásra szánt pénzüket legnagyobb részét.

Ellenben a diszkontáruházak Közép-Kelet-Európa országai között nálunk a legnépszerűbbek: minden tizedik magyar rakártszerű áruházi polcra teszi kosarába a máshol drágábban kínált árucikkeket. Az itt böngészők zöme idős és nyugdíjas, de magasabb iskolai végzettségűek alkotják a „racionális árvevő” vásárlók közé tartozik.

Egyébként a modern kereskedelmi csatornák négy vásárlói típusa közül a legnagyobb (42 százalékos aránnyal) az „irracionális árvevő” csoport, melynek tagjai 40 évesnél idősebbek, alacsony iskolai végzettségűek, de

az ár és az otthonához való közelség mellett minden más tényezőt is figyelembe vesznek a bolt kiválasztásánál. A második legnagyobb csoport (26 százalékkal) a magasabb iskolai végzettségű és családós, hipermarketben vásárolók. A legkisebb létszámú a fiatal és teljes munkaidőben dolgozók alkotta, nem árérzékeny csoport, melynek tagjai ott veszik meg a mindennapi betevőt, ami éppen az útjukba esik, nincs idejük az összehasonlításra. Mint például P. né Anna, aki a hazai üzletláncokhoz tartozó sarki áruházban „lép le” nap mint nap a reggeli kifliért, tejért és sajtért, majd rohan a gyerekkel az oviba, aztán pedig az irodába.

Tíz nagyvárosi vásárló közül hat érzékenyen reagál az árakra, de közös ismertetőjelük, hogy fontosnak tartják a széles termékskálát és az egy helyen való vásárlás lehetőségét, a bolt tágas eladótérét.