

Samhörigheten är en styrka för bageribranschen

Bageribranschen har redan i decennier präglats av en stark samhörighetskänsla, en känsla som aktörerna i branschen har all anledning att vara stolta över. Känslan är särskilt påtaglig exempelvis under Bageriförbundets årliga årsmötes- och sommarkonferens, de så kallade Bagardagarna, där de aktiva i branschen jämte familjemedlemmar sammanstrålar för att umgås under ett veckoslut. Årligen deltar omkring femhundra personer i dessa Bagardagar. Därtill håller Bageriförbundets regionala föreningar egna evenemang i t.ex. i samband med sina årsmöten. Ett bra exempel är att medlemsföretagen i Pohjois-Karjalan Leipomoyrittäjät ry i januari i år höll sitt sedvanliga årsmötesveckoslut tillsammans med sina samarbetspartners (leverantörer av maskiner och råvaror), den här gången i Tahkovoori i Nilsä.

Vad är då orsaken till denna samhörighetskänsla i bageribranschen? Enligt min uppfattning bygger den på familjeföretagarskap, på långa traditioner och på viljan att se framåt. Det var just familjeföretagarna som fick till stånd att Bagardagarna utvecklades till ett så viktigt evenemang. Sedermera har också företagens avlönade chefer och andra anställda i ansvarig ställning börjat delta, liksom också företrädare för branschens leverantörer av råvaror och maskiner. Att så många varit med har bara ökat samhörighetsandan bland de aktiva i bageribranschen. Visst är konkurrensen på marknaden för bageriprodukter hård, men det är inte ett hinder för företagarna att umgås och t.o.m. bli vänner.

Varför vill jag då i denna ledare betona en sak som väl för de flesta av oss i bageribranschen redan i tiotal år varit en självklarhet? Det har att göra med att samhörigheten – och dess framtid – alltid är beroende av de människor som bidrar till den, hur de tänker och vad de gör. Det händer emellanåt i vår bransch att det kommer fram ledare som har den inställningen att man inte ska ha någonting att göra med konkurrenterna – ”och i synnerhet inte tillsammans med konkurrenterna hålla gemensamma kvällsitsar eller veckoslut – det är väl redan något som konkurrensmyndigheterna borde reagera på. Vi ska bara koncentrera oss på jobbet och på att skapa resultat, för arbete är arbete, resten av livet ska hållas separat.” Sådana tan-

kegångar förekommer särskilt bland människor som inte känner till bageribranschen och dess historia.

Jag har länge tänkt på att inställningen bland människorna i företagets ledning till branschens gemensamma frågor och också till branschens framtid väldigt mycket är beroende av personerna själva, om de hör till ägarna av ett familjebolag, om de är avlönade chefer i familjeägda företag eller om de är direktörer som värvats utifrån för att leda stora, multinationella börs- eller investeringsbolag. Verkligheten är förstås inte så svartvit och enkel, men med en viss överdrift kan det väl sägas att en familjeföretagare blickar långsiktigt in i framtiden (utan att för den skull glömma målsättningarna på kortare sikt), och en anställd chef i ett familjeföretag inriktar sig på några år framöver, medan perspektivet för ett internationellt placeringsbolags chefsdirektör är några månader framåt eller det närmaste kvartalet. Just ett internationellt investeringsbolags direktör är mycket medveten om att han eller hon sannolikt värvats till sin välbetalda post för en begränsad tid, kanske några år. En sådan avlönad chefs uppdrag är att på kort tid prestera ett maximalt gott resultat. Mycket snart kommer personen att ersättas av någon annan. Det är bara förståeligt att en direktör av det här slaget inte över hövan bekymrar sig över branschens framtid, och inte heller har mycket till övers för dess traditioner. Det här är naturligtvis inte ett allmängiltigt omdöme. Visst finns det också goda exempel på direktörer av ett helt annat slag.

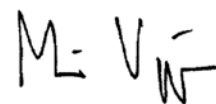
En avlönad chef i ett familjeägt bolag, större eller mindre, har möjligheter att tänka längre framåt, eftersom han eller hon inser att anställningen är långsiktigare, ”tills vidare”, så länge som personen sköter sitt jobb bra. Jobb av det här slaget kan även tänkas pågå i decennier. Personen kan också vara eller bli intresserad av branschens historia, och av dess framtid. När vi sedan tänker på rena familjeföretag, där den som tar över ledarskapet tas så att säga ”inifrån”, är omtanken när det gäller bolagets och branschens framtid närmast en självklarhet. I sådana fall spelar också branschens historia och traditioner en väsentlig roll. När ett familjeföretag växer till sig och det vid generationsväxlingen

inte längre finns en naturlig efterföljare ur den egna kretsen, så händer det att man utifrån anställer en sådan chef som har framtidsvisioner men som också inser det förflutnas betydelse. Om en person som värvats att styra ett familjebolag inte klarar av att anamma de här värderingarna, så blir anställningen sannolikt inte långvarig.

Som jag ser saken består Bageriförbundets medlemsföretag närmast av familjeföretag där man blickar framåt, men med påfallande stark känsla för traditioner och historia. I branschen hörs ofta ett skämtsamt talesätt, som är nog så träffande, nämligen ”i många branscher är ett kvartal tre månader, men i bageribranschen är ett kvartal 25 år”.

Som avslutning på denna ledare, årets första, vill jag citera en passus ur president Sauli Niinistö's nyårstal. Presidenten sade bl.a. följande: ”Man har sett hur egennyttan, eller till och med girigheten, har ökat. Detta är ett tecken på att rättskänslan vissnar; man gör inte heller nödvändigtvis det som känns rätt, utan så att man själv drar största möjliga nytta. Med en sådan inställning försvinner förtroendet för samhället.”

Presidentens oro är något som vi alla i bageribranschen har anledning att begrundas.



Mika Väyrynen

