

Egy családi vállalkozás története, avagy matek a nyakkendő mögött

Közreadta Szabó Mirtill 2016. 08. 22.

Kategóriák

Címkék

„Magyarországon 10 millió ember él, ebből kb. 4 millió férfi. A fenti 4 millióból 2 millió gyerek és idős, így ők számunkra kiesnek. A fennmaradó 2 milliónak maximum a fele hord nyakkendőt, ezek közül is hozzávetőlegesen fél millió az egyenruha részeként, mert katona, rendőr vagy éppen vámos. Tehát, marad félmillió potenciális ügyfél. Egy férfi szekrényében legalább 15-20 kraváтли lóg, így



ha beszorzod ezt az 500 ezret 15-20-szal, láthatod, hogy a nyakkendőből mindig meg lehet élni!” Ezzel az atyai matematikai levezetéssel indult a Roland Divatház története.

Sikeres családi vállalkozásokat bemutató sorozatunk következő részében Dr. Berendi Péter, a Roland Divatház mára leköszönt alapítója a főszereplő. Pontosabban: ő, a fia – a jelenlegi ügyvezető – Berendi András, valamint Berendi Péter unokája Berendi Szonja – a patinás divatház marketing vezetője. Innen aztán adja magát a téma: milyen „családilag vállalkozni” a jelen magyar valóságban.

– Ma ez az egyik legégetőbb problémakör Magyarországon – kezdi a beszélgetést dr. Berendi Péter.

– Ahhoz képest, hogy népszerű téma, a sajtó viszonylag keveset foglalkozik ezzel.

– Mert az érintettek nem erőltetik ezt a kérdést. A fiatalokat a saját cégük indítása vagy a családi vállalkozás mielőbbi átvétele érdekli. Az „öregék” pedig vagy elfehéredett ujjakkal kapaszkodnak a székükbe, vagy szíves örömet átadnák a stafétát, ha lenne kinek, de erről **Szabó László korábban már részletesen mesélt.**

A családi ezüstitől az egyesületig

– A közös pont Önök (Szabó László és dr. Berendi Péter) között a Családi Vállalkozások Országos Egyesülete, ahol mindketten az elnökségben dolgoznak.

– Ez a közös „ügy”, a családi vállalkozások jogi helyzetének rögzítése. Azt szeretnénk elérni, hogy a családi vállalkozás önálló jogi kategória legyen. A munka már jó ütemben halad, több ügyvédi irodával együttműködve készítjük elő az anyagot. Jelenleg az egyesület legfontosabb célkitűzése ez.

– Miért olyan fontos ez Önöknek?

– A hazai gazdaság alapját a családi vállalkozások képezik. Sokszázezres számról kell beszélnünk, így a munkavállalók döntő többsége is ilyen cég alkalmazottja. Kevésbé ismert tény viszont, hogy a gazdasági válság idején éppen ezek a társaságok bocsátották el a legkevesebb embert. Vagyis a családi vállalkozások munkaerő megtartó képessége kiemelkedően jó! Mindez azért lehetséges, mert – ahogy a mondás tartja – a családi vállalkozásban a tulaj a családi ezüstit is beviszi, csak hogy életben tartsa a céget. Ezek a káefték, béték hosszú távú, generációkon átívelő befektetések, megbízható partnerek.

– Tétélezzük fel, hogy önálló jogi kategória lesz a családi vállalkozás. Mit nyerhetünk ezzel?

– Azt szeretnénk, hogy a gazdasági szabályzóknak jelenjenek meg olyan pozitív diszkriminatív előnyök, amelyek jobban helyzetbe hozzák a családi vállalkozásokat. Például egy pályázat elbírálásánál egy igazolt családi vállalkozás kapjon pont előnyt, vagy az azonos megítélésű indulók közül a primus inter pares (lat. első az egyenlők között) elv szerint főt kapjon.

– És ez így nem diszkrimináció?

– Igen is, meg nem is. A magyar gazdaság helyzete megkívánja a családi vállalkozások támogatását. Akár itthon, akár külföldön nézünk széjjel, azt láthatjuk, hogy a familiáris kapcsolatokon alapuló cégek mindenütt szilárd alapot képeznek. Az erős fundamentum pedig, stabil országot eredményez, éppen ezért nyugaton már létezik erre az egészséges megkülönböztetésre jogi precedens.

Régimódi történet

Beszélgetés közben hátrafordul és az elegáns iroda falán lévő fotóra mutat.

– Ez a divatáru-kereskedő édesapám fényképe, de akár a textilkereskedő nagyapámé is lehetne itt – avat be az 1933-as kezdetekbe dr. Berendi Péter.

– Ha jól számolom, bár nem a Roland Divatházban, de a textilszakmában immáron az ötödik generáció tevékenykedik a Berendi családból. Nézzük a családi titkokat! Hogy csinálják?

– Annak idején édesapám, varrónő édesanyámmal az üzlet dolgait a vacsoraasztalnál beszélte meg, így ennek én is fültanúja voltam. Később, amikor apa lettem, a fiam ugyancsak így szívta magába a tudást.

A második „nagy titok”: a szeretet, és a családi minta. A harmadik összetevő ebben a képletben a szerencse. Ezt úgy kell érteni, hogy igen jó csillagállás kellett ahhoz, hogy a műszaki egyetemi éveim után a családi vállalkozásban elhelyezkedő fiamat (Berendi András) úgy tudjam befolyásolni, hogy közben meg is szeresse a szakmát. Ennyi a titok.

– Minden a Divatház storyjával foglalkozó cikkben olvasható, hogy a Berendi család konyhájában kezdődött a történet az Ön szétbontott nyakkendőjével. Innentől azonban nem olyan kézenfekvő a folytatás...

– Édesapám bevezetőben említett gondolatmenete indított el az úton. Varrónő édesanyám – akinek varrógépe ma a Roland Divatház előterében fogadja a látogatókat – szétbontotta egyik nyakkendőmet és levette a szabásmintáját. Hozzá kell tennem: az első, ez alapján varrott munkával nem igazán büszkélkednék. Ruhaipari technikai kapcsolataimmal viszont belevághattam a vállalkozásba. Csakhamar az addig kizárólagosságot élvező, rettenetesen merev, cseh Diolén alapanyagot lecseréltük finom, puha, selyem típusú poliészterre. (Talán nem mellékes, hogy a német alapanyag beszállító azóta is a partnerünk, pedig ma már az ottani alapító gyermeke ül az igazgatói székben.)

Az első 100-as széria sikerén felbuzdulva nem kis önbizalommal 70.000 kraváti gyártásába kezdtünk, ezzel a számmal pedig monopolhelyzetbe kerültünk Magyarországon.

Nagyjából erre az időre datálható, hogy fiam is fantáziát látott a nyakkendő bizniszben és egyetemi tankörtársaival besegítettek a boltba: csomagoltak, szállítottak. Ahogy növekedett a vállalkozás, úgy vált szükségessé egy kényelmes, tágas telephely. Kapóra jött a Május 1. Ruhagyár egy részének a privatizációja, így azt megvásároltuk.

Két főnök egy fedél alatt

– Az Önök esetében nem beszélhetünk klasszikus generációváltásról.

– Valóban nem. Csaknem egyszerre kezdtük, eleinte az én irányításommal ment a vállalat, a későbbiekben viszont a fiam önállósodásával párhuzamosan egyre inkább a háttérbe húzódtam. Én még a régi vágású vezető típusba tartozom, az Élni és élni hagyni elv mentén „főnökösködtem”. András viszont kőkemény üzletember.

– Hogy fér meg két, ennyire különböző mentalitás „egy csárdában”?

– Ma már felnőttként nem zavarjuk egymás köreit. A mai napig nem értünk egyet sok mindenben, de maximálisan elismerem, amit a cége élén tesz! 70 évesen – visszavonulásom idején – arra jöttem rá, hogy ez a mai gazdasági környezet már nem az én világom. Ő viszont a MA embere. És a vicc az, hogy huszonöt évvel ezelőtt is az volt.

Most pedig itt van a holnap üzletembere, hiszen unokám, Szonja már most a Roland marketing vezetője.

Augusztus a Május 1.-ben

– Ha tíz év múlva újra összeülünk egy augusztusi interjúra az egykori Május 1.-ben, miről szeretne mesélni? Mire vágyik még?

– Mindent láttam. A családom, a gyerekeim, unokáim sínen vannak.

– Akkor miért annyira szívügye a Családi Vállalkozások Országos Egyesülete? Nem ad elég feladatot Önnek még most is a Roland?

– Üzletileg 10 éve már nincs közöm a Rolandhoz (csak a családi kapcsolatot). Nyolcvanévesen úgy hiszem: a koromat még nem érte utol a fizikai és

szellemi állapotom. Minden reggel úgy kelek fel, hogy legalább nyolc megvalósítandó ötletem van. Ezeket az energiákat valahol le kell vezetnem. Bár lapos közhely, de nekem tényleg a munkám a hobbim. És tudom, hogy ebben jó vagyok!

– Ezek szerint tíz év múlva is bőven lesz majd témánk a Rolandról vagy a családi vállalkozások jogi státusáról.

– Igen. Állítólag elviselhetetlenül optimista vagyok...