

SVERIGE

"Tack för att du ännu finns, Kurt Hellström!"

PUBLICERAD 2002-07-06

Du äger en liten affär som säljer glass. Den går med förlust, men du vill visa upp vinst så att du kan sälja affären. Hur gör du? Ekonomen Paul Krugman ställer frågan i en kolumn i The New York Times.

Enron-strategin är en möjlighet. Du skriver kontrakt med kunder och lovar leverera en glasstrut om dagen i 30 år framåt. Sedan antar du en extremt låg kostnad per strut och tar upp den samlade beräknade vinsten från de kommande 30 årens glassförsäljning som en del av årets resultat. Vips, du har en lysande business!

Just så gjorde Enron, den amerikanska energigiganten. Skillnaden var bara att företagsledningen handlade i gaskontrakt och inte glass.

IT-företag visar en annan möjlig strategi. Även om glassförsäljningen går med förlust i dag försöker du övertyga om omvärlden att det viktiga är antalet kunder i framtiden. Sedan gör du upp med annan glassförsäljare längre ner på gatan om att ni köper några hundra glasstrutar av varandra varje dag.

Du kan också ge bort glasstrutar gratis till alla som passerar på gatan, mot att du får ta deras namn för framtida erbjudanden. Nu kan du visa upp både stigande volym och en hastigt växande kunddatabas. Med hänvisning till de lysande utsikter som därmed framträder kan du få investerare att dyrt köpa nya aktier i din glassbutik.

WorldCom ger tips om en tredje strategi. Här handlar det inte om att skapa en illusorisk bild av kunder och försäljning. I stället gäller det att trola bort kostnader. I glassbutiken tar du upp kostnader för grädde, socker, sirap, choklad etc såsom del av inköpspriset för en ny frysbox. När de nu förvandlats till en investering kan kostnaden i bokslutet spridas ut på många år, medan du tar upp intäkterna från glassförsäljningen genast. Just så gjorde WorldCom inom sin bransch, telekommunikation.

Världen vill uppenbarligen bedras. Varför? Människan har alltid dragits till drömmen om förmögenhet utan ansträngning; därav guldruschen, därav tulpomanin i Holland på 1600-talet, därav kraschen på Wall Street 1929, därav dagens sanslösa spelande, mot all sannolikhetslära.

Ett antal element i dagens företagsvärld har gett bluffandet spelrum och stimulans. Företagsledning har fått alltmer av sin belöning från bonus och optionsprogram, kopplade till priset på aktien, som i sin tur beror på vilken förväntan de lyckas bibringa omvärlden om framtiden.

Pensionsfonder har tagit över alltmer av ägandet och deras förvaltare konkurrerar om att ligga väl till i tabeller kvartalsvis över avkastning. Revisionsfirmor får mer av sina intäkter från konsultarvoden än från revision.

I en miljö där så många tjänar ekonomiskt på att upprätthålla bluff och illusion kunde Enron t.o.m. köpa sig aktierekommendationer från analytiker, under hot om att annars ge affärer till någon annan investmentfirma.

Ett element i just USA, påpekar Olle Wästberg, den svenske generalkonsuln i New York, är också den hårda hierarkin inom storföretagen. Folk tenderar göra vad de blir tillsagda av sina chefer, även om det går över gränsen för det etiskt försvarbara.

Men finns där inte också något mer? Den nya finansiella ekonomin har bidragit till att mystifiera ekonomiska samband och dra fokus bort från kärnan i själva verksamheten. Tidens massmediala hyllande av yta på bekostnad av innehåll främjar samtidigt en celebritetskultur. Den söker stjärnskott och "starka män" men förskjuter hårt, långsiktigt uppbyggnadsarbete. Den ogillar en flärdfri och ärlig beskrivning av verkligheten som den är.

Tack för att du ännu finns, Kurt Hellström!

TEXT

Hans Bergström

© Detta material är skyddat enligt lagen om upphovsrätt