

Nya produkter ska lyfta Electrolux

SIDAN 14



Reklamförbud föder kreativitet

SIDAN 50



Smygpremiär för Lars Thunell

SIDAN 16



Dagens industri

Tisdag 15 november 2005

Årgång 30, nummer 257 Pris 20:-

STOCKHOLMSBÖRSEN 14/11

+24,7

i procent sedan årsskiftet

+0,1

i procent under gårdagen



Oljebolag bland vinnarna

Stockholmsbörsen rörde sig bara marginellt under måndagen. OMXS-index steg 0,1 procent. De oljelerade bolagen var återigen bland vinnaraktierna. Skandia steg inför rapporten i dag, tisdag.

NYCKELTAL med förändring under gårdagen

Kronor/euro	Kronor/dollar	Långa räntan	Dow Jones	Nasdaq
9,56	8,16	3,40	+0,1	-0,1
-0,15 öre	-0,39 öre	-0,02 %-enheter	i procent, vid stängning	

Trappar upp kriget om Skandia

Andra AP-fonden trappar upp kriget om Skandia mot sydafrikanska Old Mutual. Fonden driver i tysthet en kampanj för att övertala Skandias utländska ägare att säga nej till budet. Och fler motåtgärder är på gång.

"Det är inte uteslutet att vi köper mer aktier", säger Petter Odhnoff, förvaltningschef på Andra AP-fonden.

SIDORNA 6-7



FOTO: CIGCI JONSON

Han ska frälsa Stora Enso

Hannu Ryöppönen är mannen som ska få fart på skogsjätten Stora Enso.

"Målsättningen är att få aktien att röra sig – uppåt", säger Hannu Ryöppönen, som förväntas ta över som koncernchef efter Jukka Härmälä.



Hannu Ryöppönen

SIDAN 32

Bonnier tittar på Orklaköp

När norska industrikonglomeratet Orkla nu vill sälja sin mediedivision, är familjen Bonnier en av spekulanterna. Källor inom Bonnier bekräftar att mediekoncernen är intresserad av Orkla "till rätt pris".

SIDAN 7

Vattenfall redo för nya köp

Vattenfall, med VD Lars Josefsson, planerar att köpa företag för 30 miljarder kronor de närmaste åren, menar bedömare. Dessutom planeras investeringar i kärnkraft och elnät för drygt 80 miljarder kronor.

SIDAN 10

Saab på jakt utomlands

Försvarskoncernen Saab internationaliseras allt snabbare.

"Vi minskar antalet anställda i Sverige och växer utomlands – faktureringen utanför Sverige ökar hela tiden", säger VD Åke Svensson.

SIDAN 12



FOTO: MATS SAMUELSSON

BYGGER VIDARE. Rockpartys Patrik Svensson utvecklar varumärket.

Hultsfred inte bara festival

Hultsfredsfestivalen, som i år blev en ekonomisk fullträff, har utvecklats till en koncern som omsätter 80 miljoner kronor. Ett sjuttioal anställda jobbar med alltfrån utbildningar och digitala projekt till konferens- och restaurangverksamhet.

SIDORNA 20-21



FOTO: MATS SAMUELSSON



FOTO: BONNY HÅKANSSON

Slipade företagare bakom rockarna i Hultsfred

Di Fredrik Sjöshult
fredrik.sjoshult@di.se 070-255 51 21

HULTSFRED
Varumärket heter Hultsfred och nyckelordet är kreativitet. Målet har varit att skapa något mer än en festival.

Resultat: en lönsam företagskoncern med utbildningar, digitala projekt, konferenser, restaurang och planer på en nöjespark och en högskola.

”Det finns ingen kris inom musikindustrin. Det är skivindustrin som har det tufft”, säger Patrik Svensson, en av festivalens grundare och i dag utvecklingschef inom Rockpartykoncernen.

Hultsfredsfestivalen blev i år en fantastisk ekonomisk framgång. Festivalen lockade 32 000 besökare som betalade 1 300 kronor var för entrébiljetten. Det gjorde att arrangörerna, föreningen Rockparty, kunde räkna hem en mångmiljonvinst.

Omsätter 80 miljoner kronor

Där kunde berättelsen ha slutat. Men i stället är festivalen bara början som sedan förgrenar sig i en koncern som i år omsätter 80 miljoner kronor och gör en vinst på 7 Mkr.

I Rockpartys hus vid landsvägen i Hultsfred arbetar i dag ett sjuttiototal fast anställda i ett tjugotal olika verksamheter. På hösten är festivalen en av de mindre sysslorna med enbart fyra anställda för att till slut växa till 800 anställda i juni.

”I början av 1990-talet insåg vi att vi inte kunde bygga en hel verksamhet på ett arrangemang som varade i tre dagar”, säger Patrik Svensson, som även sitter i Företagarnas riksstyrelse.

Insikten blev starten på en explosiv varumärkesutveckling.

Men det fanns hinder på vägen. Ban-

kerna och ”festivalflummarna” talade inte riktigt samma språk. Inte nog med att det var svårt att låna 3 Mkr för att rockbandet Black Sabbath skulle komma till festivalen i slutet av 1990-talet.

”Det var inte möjligt för banken att bedöma den affären så vi löste det genom att låna hos företag i stället”, konstaterar Patrik Svensson.

Skapade en styrelse

När varumärket skulle utvecklas till en restaurang och nöjeslokal i Hultsfred, döpt till Rockmetropol, fortsatte problemen med bankerna. ”Festivalflummarna” skapade en styrelse med betrodda lokala företagare och gjorde research på bankchefen för att klä sig rätt inför mötet.

”Det lyckades. Vi fick låna 6 Mkr och har snabbt betalt av det lånet”, säger Patrik Svensson.

Lokalerna, Rockmetropol, blev en grund för att kunna arrangera allt från konferenser och företagsbjudningar till konserter och julbord i Hultsfredsanda. De har också utvecklats till en mobil restaurang med kapacitet för tusentals gäster.

Men varumärkesutvecklingen stannade inte vid det. I anslutning till Rockmetropols nöjesetablissemang har lokaler för en skola och företagskuvöser byggts upp.

Vill starta friskola

”Våra utbildningar handlar inte om att göra musik utan om hur man kommersialiserar musiken”, säger Patrik Svensson.

Hittills har det blivit kvalificerad yrkesutbildning, folkhögskoleutbildning. Även högskolan i Kalmar köper utbildning av festivalarrangörerna. Rockparty har också ansökt om att starta en friskola på gymnasienivå.

”I framtiden vill vi starta en egen högskola här”, säger Patrik Svensson. Ett viktigt inslag i utbildningarna är den

”I dag finns det artister som tjänar mer pengar på ringsignaler än på skivförsäljningen”, konstaterar Patrik.”

Patrik Svensson, en av grundarna till Hultsfredsfestivalen

digitala utvecklingen. Rockparty har startat ett utvecklingsbolag som ska förädla svensk musik och festivalen digitalt. Musik med Hultsfreds signum ska i framtiden bli digital för att exempelvis kunna distribueras som innehåll i en mobiltelefon.

Den digitala utvecklingen där ljud och bild har blivit attraktivt för innehållsleverantörerna har förändrat kontraktet för festivalen och artisternas turnérande.

Tidigare såg artisterna Hultsfredsfestivalen främst som bra pr i samband med ett skivsläpp. Men i takt med att skivförsäljningen har minskat har gagerna höjts, i gengäld kräver festivalarrangörerna i Hultsfred att rätten till att distribuera framträdandet digitalt bakas in i arvodet.

Tror på en ljus framtid

Svarta rubriker om olaglig nedladdning av musik förändrar inte Patrik Svenssons tro på en ljus framtid för musikindustrin, men han är tveksam till skivbolagens framtid i traditionell form.

”I framtiden kanske en Volvo är lad-

dad med tusen svenska låtar. Eller varför inte sälja telefoner som är laddade med musik i kundens smak”, säger Patrik Svensson.

Och det är artisterna som lyckas anpassa sig till den nya världen som kommer att överleva, enligt Patrik Svensson. I Hultsfred talas det om skalbar musik, alltså olika varianter av samma låt som specialanpassas för radio, mp3-spelaren, dansgolven eller som en ringsignal till mobiltelefonen.

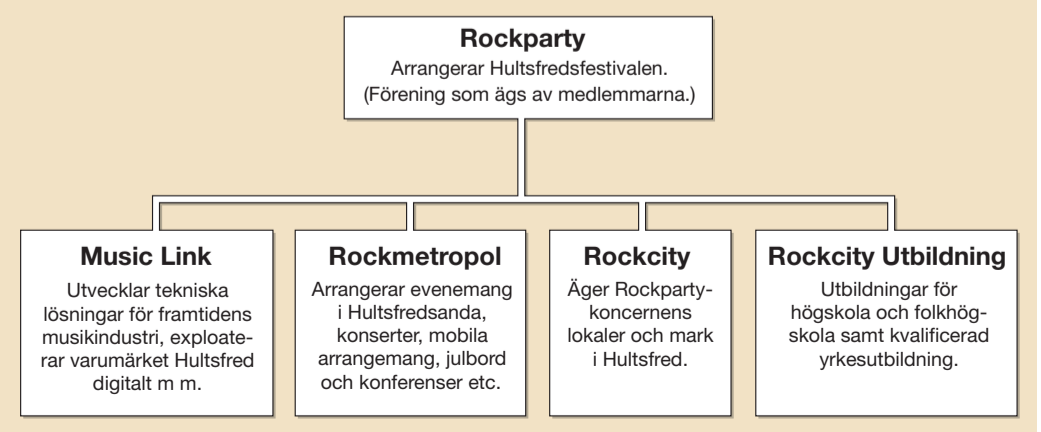
Digital lagring

”I dag finns det artister som tjänar mer pengar på ringsignaler än på skivförsäljningen”, konstaterar Patrik Svensson.

I Rockpartys lokaler pågår också ett projekt med digital lagring av all svensk musik. Rockparty har begärt att få regeringens uppdrag att ta över det statliga Ljud- och bildarkivet.

”Men vi vill inte bara arkivera. Vi vill också göra materialet tillgängligt och kommersialisera det. Vi har teknik för lagringen och det går att lösa upphovsrättsfrågan kring försäljningen”, säger Patrik Svensson.

Hultsfred – en koncern på fyra ben



◀ HÖST PÅ SCEN.

Under hösten ligger festivalområdet i Hultsfred öde. Kontrasten mot trängseln under festivaldagarna är stor. Men det är nu de tunga strategiska artistbesluten tas av Patrik Svensson och hans medarbetare.

När Dagens Industri strövar omkring bland de ödelador och lövbeströdda gräsytor som under några sommar dagar fylls av tiotusentals festivalrusiga besökare pekar Patrik Svensson ut ännu en ny väg mot exploatering av varumärket – planerna på en upplevelseattraktion som ska bli en blandning av ett nöjesfält och ett museum med svensk musik i fokus.

Den ska också fyllas av Hultsfredskultur, det vill säga liv i misär. Besökarna ska kunna övernatta på en inglasad tältplats med allt som hör "drägglivet" till, förklarar Patrik Svensson.

Samarbete med Vimmerby

Någon mil från Hultsfred, i Vimmerby, ligger Astrid Lindgrens värld. Tanken är att Rockpartys utbyggnad av huset vid landsvägen ska komplettera sagoparken och att de tillsammans ska locka besökare till det mörkaste av Småland.

"Jag åker till Nashville för att kolla hur de gjort en upplevelseattraktion av sin musikkultur. Vi har räknat med att vi behöver investera runt 20 Mkr i nöjesparken och funderar på att ta in externt kapital för att finansiera det bolaget", säger Patrik Svensson.

Finansiering med riskkapital är ett nytt steg i utvecklingen av den föreningsägda koncernen. Bolagen som driver utbildningarna, digitaliseringen, restaurang och konferensavdelningen samt äger lokalerna ägs av föreningen Rockparty där alla har rätt att bli medlemmar.

All vinst återinvesteras

Föreningsmedlemmarna äger varumärket och bolagen som värderas till hundratals miljoner kronor. Alla anställda inom Rockpartykoncernen har marknadsmässiga löner men föreningen delar inte ut vinsten till ägarna. Allt återinvesteras i rörelsen.

"Det har aldrig varit aktuellt att bolagisera Rockparty. Otänkbart. Festivalen bygger ju på att hundratals personer ställer upp och arbetar frivilligt och det hade aldrig funkat om det funnits en ägare med kommersiella intresse", säger Patrik Svensson.

"Och festivalen är basen för all annan verksamhet."

"Vi som arbetar här gör inte det för att tjäna pengar. Det handlar om att bygga samhället och göra något som vi tycker är kul och meningsfullt. Jag tror att vi i framtiden kommer se fler entreprenörer som drivs av att arbeta med saker som man tycker är kul och intressant", säger Patrik Svensson. □



FOTO: MATS SAMUELSSON

ROLIGT PÅ JOBBET. "Jag tror att vi i framtiden kommer se fler entreprenörer som drivs av att arbeta med saker som man tycker är kul och intressant", säger Patrik Svensson, grundare av Hultsfredsfestivalen som i dag vuxit till en koncern med 80 miljoner kronor i omsättning.