

NYA UF-CHEFEN: IN MED FÖRETAGSAMHET I FÖRSKOLAN!

ASPEKTEN SID 24

FORUM FÖR TJÄNSTEFÖRETAGARE

FEBRUARI 2007 #1

almega TIDNINGEN

Medievärldens Kamprad

Han vågade och vann

Nutek och Almega
Vård och omsorg
nästa exportsuccé

Personliga problem
Vilket ansvar har
chefen?

Möt facket
HTF:s nye ordförande
i spännande intervju

TEMA KONFLIKT HARRY POTTER OCH STREJKHOTET 8-13

Vad gör du när någon kämpar i motvind?

1994 startade en ung man ett svenskt livsstilsmagasin. Det låter inte konstigt i dag, men på den tiden var Sverige inne i en rejäl lågkonjunktur efter yuppieåren. Vi hade precis fått privata radio- och tv-kanaler och tidskrifter var inget man satsade på. Nu var det etermedier och internet som gällde.



Jag kommer ihåg hur det pratades när Christopher Östlund startade Plaza: Han blir inte långlivad, han vet inte vad han gör. Självsäger Christopher i dag att man måste våga tänka på ett annat sätt; att inte vända kappan efter vinden har alltid varit hans filosofi. Nu har han ett 15-tal tidskrifter och en av dem finns i 40 länder.

Det är spännande med framgångssagor. Jag kan inte påminna mig någon biografi över personer som har åstadkommit något bestående som inte har berättat om hur de kämpade i motvind i början. Tänk om vi andra kunde lära oss något av de här kämparna: Att även om vi inte själva vågar gå mot strömmen kan vi åtminstone låta bli att sätta upp extra hinder för dem som gör det.

Hinder är något vi kommer att ta upp i nästa tidning också, då temat handlar om funktionshinder. Mest handlar det om att ett hinder inte behöver vara en begränsning – och hur det kan vara en tillgång.

Lotta Oom, tf chefredaktör
lotta.oom@almeqa.se 08-762 68 53

almeqa
TIDNINGEN

Almegatidningen är en medlemstidning för alla företag inom förbundsgruppen Almeqa. Tidningen finns även på www.almeqa.se

Ansvarig utgivare: Jonas Milton

Tf chefredaktör: Lotta Oom

Redaktör Almeqa svarar: Heléne Persson

Redaktionsråd: Eva-Karin Anderman, Antje Dederling, Christina Ekdahl, Catharina Hult, Kristina Karmestedt, Magnus Kendel, Ari Kirvesniemi, Åsa Ramel, Marie Silfverstolpe, Lennart Stenvall

Design och layout: Andreas Slättner

Repro och tryck: O8Tryck, Stockholm

Upplaga: 13 000 exemplar

Prenumerationsärenden:

almeqa.epost@almeqa.se

Adress: Box 55545, 102 04 Stockholm



FOTO PRB

TEMA KONFLIKT

Nu är en historiskt omfattande avtalsrörelse igång. 80 procent av alla löntagare berörs och resultatet kommer att påverka företagens och Sveriges ekonomi under lång tid. Vad händer om det hettar till? Vi reder ut konfliktbegreppen och hur vapnen får användas.

8-13



22 Möt HTF:s nye förbundsordförande

Bengt Olsson i en intervju om avtalsrörelse, globalisering och tjänstesektorns betydelse för Sverige.

4 Nutek och Almega har unikt projekt ihop

Den internationella konkurrensen inom vård- och omsorgssektorn ökar. Vad kan Sverige göra för att branschen ska fortsätta att växa och utvecklas?

5 Arbetsmarknadsministern besöker Almega

Nu står arbetsförmedlingarnas verksamhet högt på listan för att få fler i arbete.

7 Affärerna finns i medarbetarna

Ett konsultföretag är helt beroende av duktiga medarbetare för sin framgång. Läs om hur SP arbetar med utveckling och lön.

16 Sjukpenning för sjukgymnastik?

Almeqas experter svarar på dina arbetsrättsfrågor.

17 Japan nästa för medievärldens Kamprad

Som 30-åring drömde Christopher Östlund om att äga en stor internationell tidning. I dag, tio år senare, finns en av hans 15 tidningar i 40 länder – och ges bland annat ut på arabiska.

20 Ansvar som inte går att delegera



Alla kan drabbas av privata problem – frågan är vilket ansvar chefen har för medarbetaren i sådana lägen.

Redo för natt-mangling? 14





JAPAN NÄSTA FÖR MEDIEVÄRLDENS KAMPRAD

TEXT MARTIN APPEL FOTO JENS OLOF LASTHEIN

När **Christopher Östlund** fyllde 30 hade han en dröm. Hans nystartade tidning Plaza skulle bli en stor internationell tidning. I dag har han fyllt 40. Den arabiska utgåvan lanserades förra året, och företaget är på väg in i Japan.

Området Stadshagen i Stockholm sjuder av liv. Trista industrilokaler och ett dystert grustag får ge plats åt moderna bostäder och kontor, och området är nu en gigantisk byggarbetsplats.

Ett av husen är redan färdigbyggt, och strax intill en jättelik byggrop tornar en futuristisk skapelse i glas och metall upp sig. Plaza Pub-

lishing Group står det på skylten, och högst upp har vd Christopher Östlund sitt kontor.

– På alla tidigare kontor har jag alltid haft det minsta rummet, men nu har jag faktiskt det finaste, säger han nästan ursäktande.

Han går fram till de stora glasfönstren och blickar ut över området. Den svaga vintersolen lyser upp en skyline av lyftkranar, byggmaskiner och färdigbyggda hus. Borta vid

Favoritposition. Christopher Östlund sitter alltid med fötterna på bordet, oavsett om han jobbar eller har möte. När han fick japanskt affärsbesök var han tvungen att fråga om det ansågs vara oartigt i Japan. Svaret blev nej.

horisonten lyfter flygplanen från Bromma flygplats.

– Jag älskar den här utsikten, säger han.

Precis som i Stadshagen är det nybyggarganda som präglar Plaza Publishing Group. Ända sedan Christopher lanserade den första Plazatidningen 1994 har nya tidningar växt upp. Ambitionen har varit att starta åtminstone en ny tidning om året, och i dag ger koncernen ut ett 15-tal tidningar.

Den gemensamma nämnaren heter livsstil. Tidningarna skriver om mode, mat, design och inredning. I dag finns det gott om liknande tidningar, men när Christopher startade Plaza 1994 var det tunnsätt. Sverige var inne i en lågkonjunktur, och intresset för tidskrifter var extra lågt. Sverige hade precis fått privata radio- och tv-kanaler, och det alla pratade om var etermedier. Tidningar



”Precis som när Ikea startar ett nytt varuhus så snart det senaste har blivit lönsamt, startar vi nya tidningar i takt med att de gamla går runt.”

var definitivt inte inne, men det hindrade inte Christopher.

– Man måste våga tänka på ett annat sätt, säger han. Att inte vända kappan efter vinden har alltid varit min filosofi.

Christopher var 28 år när han startade Plaza Magazine, och även om han var rekordung var han långt ifrån grön. Redan som 24-åring blev han chef för studenttidningen Vägvisaren, och ungefär samtidigt jobbade han med reklam på det som i dag heter Kanal 5.

Christopher var tidigt intresserad av media och form, och på familjens sommarresor ner till kontinenten kom han i kontakt med en helt ny tidningsvärld.

– Jag var 14 år när jag köpte mitt första nummer av Vogue, berättar han.

Affärsmannskapet lärde han sig ännu ti-

digare. Som åttaåring sålde han Vivos almanackor till grannarna, och när han blev lite äldre köpte han in gamla uppslagsverk och sålde dem dyrt via tidningarnas radannonser. Historien påminner om när den unge Ingvar Kamprad sålde blyertspennor i sin småländska hembygd, och Ikea är också en av Christopher Östlunds förebilder.

– Precis som när Ikea startar ett nytt varuhus så snart det senaste har blivit lönsamt, startar vi nya tidningar i takt med att de gamla går runt.

Tillväxten har skett med eget kapital, men den har ändå gått snabbt och både Plaza Publishing Group och Station 5 (se faktaruta) är med på Dagens Industris lista över snabbväxande ”Gasellföretag”.

Trots att Plazagruppen ger ut 15 tidningar jobbar här bara runt 100 människor. Datorer gör tidningsproduktionen effektiv, och en stor del av skribenterna arbetar i stället som frilans. Tillsammans har tidningarna omkring 1 500 frilansskribenter knutna till sig.

Att vara chef för ett medieföretag är en omvitnat knepig uppgift, och arbetsgivarrollen skiljer sig från exempelvis ett industriföretag.

– Det är svårt att vara chef för journalister, fotografer och formgivare. Det är känsliga människor som brinner för vad de gör.

Hans uppväxt med en journalist och en konstnär till föräldrar har lärt honom att hantera mediemänniskor.

– Man måste vara försiktig när man ger kritik, konstaterar han luttrat.

En stor del av Plazas expansion har skett i utlandet. Christopher förstod tidigt att den som vill ha lönsamhet i ett livsstilsmagasin inte kunde begränsa sig till Sverige. Drömmen om en internationell expansion fanns redan från starten. När Christopher fyllde 30 år sa han i en intervju att hans framtidsvision var att ”göra allt jag gör i dag ute i Europa”.

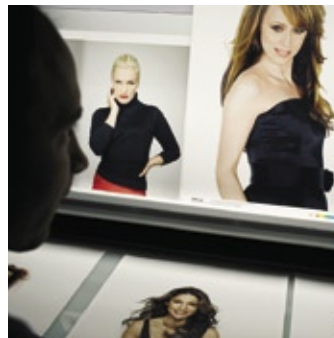
I dag är han nybliven 40-åring, och visionerna har blivit verklighet: Plaza finns i över 40 länder. Att tidningen ges ut på engelska



Frida Boisen är chefredaktör för Plaza Kvinna, som lanserades 1994. Precis som Ikea startar ett nytt varuhus så snart det senaste blivit lönsamt, så startar Christopher Östlund nya tidningar i takt med att de gamla går runt.



Lika som bär. Den Plaza Magazine som säljs i arabvärlden är i stort samma tidning som vi kan läsa i Sverige. Alkoholreklam och lättklädda kvinnor är visserligen bortplockade – och tidningen läses bakifrån – men det är samma artiklar där som här.



I november 2005 lanserade Station 5 tidningen Tove, för kvinnor mellan 25 och 40. Chefredaktör Tove Oskarsson Henckel (till vänster), som också har gett namn till tidningen, har varit med sedan starten. Här i samtal med tidningens art director Sara Bregoli.



Tre företag i Plazagruppen

Plaza Publishing Group ger ut företagets mer exklusiva titlar Plaza Interiör, Plaza Koti, Plaza Kvinna, Plaza Magazine (på tre språk), Plaza Stora Husguiden, Plaza Stora Kök- och Badguiden, Plaza Watch. Tidningen Gourmet ägs till 70 procent av Plaza Publishing Group.

Station 5 är ett separat bolag för de bredare titlarna Hem Ljuva Hem, Hem Ljuva Hem Trädgård, Mitt Nya Paradis, Tove.

Lotsatorgruppen hanterar alla tidningars prenumerationer och liknande administrativa uppgifter.



Tog bungyjump till Sverige

Namn: Christopher Östlund.

Yrke: Vd för Plaza Publishing Group.

Ålder: 40 år.

Bakgrund: Studerade ekonomi i Uppsala. Har varit engagerad i mycket – och introducerade till exempel bungyjump i Sverige.

Familj: Hustrun Anneli och dottern Esther som är ett halvår. Brorson till före detta skolministern Britt Mogård och sysling med miljöminister Andreas Carlgren.

Reser: Gärna till sommarstugan i Sigtuna.

Intressen: Veteranbilar, böcker.

och tyska är knappast förvånande, men förra året kom Plaza – på arabiska. I enlighet med principen om att tänka annorlunda valde Plaza att strunta i franskan och italienskan. I stället lanserades en utgåva som säljs i hela arabvärlden.

– **Vivar en av de** första västerländska tidningar som fick licens i arabvärlden, säger Christopher och det märks att han brinner för den här delen av världen.

Ovanför soffan hänger tavlor med foto-konst från arabvärlden, och han har precis

kommit tillbaka från en affärsresa till För-enade Arabemiraten.

Och den internationella expansionen är inte slut. Just nu för Christopher intensiva förhandlingar med ett japanskt förlag. I som-ras tog han med japanerna ut i skärgården och bjöd på varmkorv med bröd – och nu hop-pas han att förhandlingarna ska ge resultat.

– Vi räknar med att etablera oss i Japan under 2007, säger han.

I så fall fortsätter expansionen i den takt den gjort sedan Christopher fyllde 30. En ny tidning om året. Minst.

MARTIN APPEL

Tidskriftsmarknaden stark – trots webben

Den svenska tidskriftsmark-naden har länge varit uträk-nad. Olyckskorpar har pratat om att internet ska slå ut tid-skrifterna. Men än så länge är Sveriges tidskrifter starka. En undersökning som Gallup gjort åt branschorganisationen Sveriges Tidskrifter visar att mer än 90 procent av svensk-

arna läser minst en tidskrift varje vecka. Och det finns många att välja bland. Sveriges Tidskrifter har runt 400 tidskrifter som medlemmar.

Sveriges största tidskrift är Icas gratistidning Buffé med en upplaga på 1,9 miljoner exemplar. Om man räknar bort gratistidningarna är Hemmets

Journal störst med en upplaga på 237 000.

Men även om den svenska tidskriftsmarknaden fort-farande är stor så minskar många tidskrifter i upplaga. Det är framför allt datatidning-arna och serietidningarna som tappar medan tidningar om musik och resor ökar.