

Executive audit

Name:	Inari Paaloma
Title:	Chief Executive
Company:	CSAB
Income:	Valfritt
Age	68

Managerial capacity

Authority	17
Executive know-how	8
Intelligence	13
Networking	11
Bargain	17
Coping	75 /

Med rötter i Finska Karelen och ett brokigt förflutet är Inari Paaloma hårdare och mera erfaren än de flesta i reklambranschen. Hennes karriär har tagit många märkliga vändningar. Från servitris på Södertäljes första pizzeria, vidare som handläggare på försäkringskassans lokalkontor i Haninge där hon så småningom blev chef. Via kontakter inom LO lyckades hon manövrera sig in i de politiska korridorerna och blev så småningom som chef på Statistiska Centralbyrån. Men karriären tog inte slut där. Det var där allt började.

Nu, 68 år gammal, är hon närmast en ikon bland marknadsföringsfolk, och i synnerhet har hon helt förändrat synen på hur vetenskapliga rön och statistik skall användas i marknadsföringen. Visserligen fuskar alla aktörer, man manipulerar underlag, ställer ledande frågor, gör taskiga urval. Men Inari har upphöjt detta till en skön konst. Med sitt nystartade bolag, CSAB (Creative Science AB) levererar hon vetenskapliga rapporter med de resultat som beställaren önskar, och med högsta möjliga integritet från de klassiska lärosätena eller de mest avancerade tekniska högskolorna. Egentligen är det inte särskilt krångligt. Med sitt enastående nätverk av universitetsanställda ser hon till att erbjuda fattiga forskare ett levebröd, genom att vetenskapligt bekräfta uppdragsgivarens ståndpunkter.

Vetenskap och statistik ligger till underlag för mängder av beslut och bestämmer dagordningen i den offentliga debatten. Kontroll över den vetenskapliga produktionen ger makt och inflytande. Inari anser sig själv vara en av Sveriges mäktigaste dolda makthavare. Designad vetenskapsproduktion är en framtidsbransch där stora pengar finns att tjäna.

Kreativ vetenskap kräver kreativa vetenskapsmän, som vågar vara okonventionella och bryta mot reglerna. Inari har länge experimenterat med ballongdagar och såpbubbleterapi, men sedan några år tillbaka har hon utvecklat ett koncept som hon kallar "exodus", vilket har lyft hennes anställda från en passiv drönartillvor i sina små kontorsbås till en högre nivå av "outstanding creativity", för att använda hennes egna ord. I Exodus ingår temadagar där de tränar på att bryta regler och konventioner. De går mot röd gubbe på Sveavägen vid rusningstrafik, försöker gå före i kön på Systembolaget på fredagseftermiddagarna och har vattenkrig på Moderna Muséet. För att nämna några exempel.

Executive audit

Name:	Adam Steinholtz
Title:	
Company:	Stureplansgruppen
Income:	1000 kkr
Age	34

Managerial capacity

Authority	14
Executive know-how	15
Intelligence	13
Networking	19
Bargain	15
Coping	45 /

Festfixare alltsedan tonåren och entreprenör ända ut i fingerspetsarna. Redan i gymnasiet sysslade Adam med "event management" långt innan ordet var uppfunnet. Han insåg genast vad som gav framgång: att värva populära och kända människor som kunde vara ansiktet utåt, "Selling points" som kunde bistå med sitt nätverk, skriva under inbjudningskortet och mingla med gästerna. På examensfesten var det skolans populäraste tjejer som fick vara ansiktet utåt, på senare år har han engagerat Michael Becker, Ulf Fredrik von Roth och Rai Fierro som kvällsvärdar. Det är som att lägga pussel. Man introducerar roliga människor för varandra och så drar de själva igång partystämningen som sprider sig till andra. Det ligger ett oerhört värde i att få rätt gäster.

Numera arbetar han direkt under mr Kovac, VD för Stureplangruppen. I Adams stall ingår, förutom kronjuvelen Spy Bar, även Sturecompagniet, Köket, The Lab, The White Room och Laroy. Och Adam är spindeln i nätet. Men de senaste åren har varit hårda mot Stureplan. Kändisarna sviker, och de tidigare så omtalade krogarna har närmast fått töntstämpel. Stureplangruppen blöder pengar, trots skattefusk och omfattande kokainförsäljning via ombud. Han har till och med betalat våldsamma förortsgång för att skapa dålig stämning hos huvudkonkurrenterna Kharma och Berns, med blandat resultat.

Men Adam har många idéer för Stureplan på 2010-talet. Kvinnliga och manliga strippor ska få igång stämningen på dansglovet. Mäklarbrickor och badkarsbål ska öka alkoholintaget. Tigrar och schimpanser. Gyttjebrottning och bubbelbad. Det är dags för eliten att smaka på lite gammal hederlig dekadens.

Adam är nästan onaturligt trevlig och trollbinder ofta sin omgivning. Men hamnar man på hans svarta lista kan man lika gärna flytta från Stockholm. Såvida man inte vill tillbringa sina utekvällar på ställen som Rosa Drömmar eller Hanks Heaven, förstås.

Executive audit

Name:	Ulf Hjertqvist
Title:	Konsult
Company:	Stenbeck-sfären
Income:	Nolltaxerar
Age	56

Managerial capacity

Authority	16
Executive know-how	16
Intelligence	8
Networking	12
Bargain	15
Coping	55 /

Det har runnit mycket dynga genom etermedierna sedan Ulf som hungrig uppkomling sattes att producera ”sådan husse, sådan hund”, en illa ansedd show som blev en föregångare inom förnedrings-TV på åttiotalet, trots att tittarsiffrorna var försumbara.

Åren gick och Uffe arbetade sig in i den innersta kretsen kring Janne Stenbeck, tack vare vassa armbågar och obefintlig känsla för moral. Att det blev Christina Stenbeck som tog över efter pappa Jan ser Uffe som den yttersta förnedringen. Han som var självskriven efterträdare till MTG-sfären. Men den korpulenta idioten ville visst skapa en dynasti, hellre än att belöna sin mest meriterade medarbetare för många års trogen tjänst.

När Fan blir gammal så blir han religiös. Det gäller även Uffe, även om han föredrar välgörenhet i form av galor. Det har visat sig vara en formidabel pengamaskin. Dra ihop ett stort jippo för något behjärtansvärda ändamål, som Aidsbekämpning eller för att hjälpa hemlösa. Det känns extra bra att kamma hem sköna miljoner i reklamintäkter när ett gäng världsförbättrar-artister står och framträder gratis. Och det bästa är att de reklamfinansierade TV-kanalerna får oförtjänt bra rykte. Hjälpgalor är verkligen det mest geniala som någon PR-snobbe någonsin uppfunnit.

Men Uffe har också andra, mindre moraliskt högtflygande grejer på gång. Som att låta arbetslösa tävla på förnedrande sätt om en anställning på McDonalds eller 7-eleven. Lysande ”Product placement”, samtidigt som det på sätt och vis kan kallas för välgörenhet. Många av de tävlande får mycket riktigt anställningar efter att ha deltagit i programmet, om de bara visar framfötterna ordentligt.

Kopplingen reklam mellan TV-välgörenhet-produktplacering är en lysande strategi, och dess enorma potential är närmast utnyttjad i vårt kalla land. Men inte länge till, så länge Uffe har något att säga till om.

Executive audit

Name:	Malou Örner
Title:	Mäklare/delägare
Company:	Vasamäklarna
Income:	2000 kkr
Age	31

Managerial capacity

Authority	12
Executive know-how	14
Intelligence	17
Networking	13
Bargain	15
Coping	50 /

Trots sina knappa 31 år har Malou gjort en smått enastående karriär inom den lukrativa (men stenhårda) mäklarbranchen i Stockholms innerstad. Redan som 25-åring hittade hon nya USP:ar (Unique selling points) på den annars något förstelnade fastighetsmarknaden. Lockpriser och home-staging räcker inte längre, och för övrigt genomsådar ju alla köpare sådant numera. I en bejublade kampanj i Metro lät hon Petter skriva rap-låtar om de mera svårsålda försäljningsobjekten för att på så sätt etablera en känsla av exklusivitet och utvaldhet hos presumtiva köpare. I en annan uppmärksam kampanj lät hon anordna en gårdsfest, där spekulanterna kunde träffa sina nya grannar under lättsamma former. Cardigans-Nina, som bodde i samma bostadsrättsförening, uppträdde på scen. Det gäller att utnyttja fastighetens fulla potential vid varje försäljningstillfälle, att suga det sista värdet ur de förfallna väggarna.

Med en sådan kometkarriär kunde Malou snart titulera sig delägare till den anrika mäklarbyrån "Vasamäklarna" redan vid trettio års ålder. Snart blev det läge att skaffa den efterlängtade etagevåningen vid Hötorget. Sedan var det dags för hennes andra stora livsprojekt vid sidan av karriären – att skaffa barn. Tanken på tvåsamheten har hon för länge sedan gett upp, män är svin och äktenskap tar alldeles för mycket tid i anspråk. Dessutom, vill man ha sig ett skjut finns det gott om villiga män som kan tänka sig att ställa upp på krogarna runt Stureplan. Dessa genetiska praktexemplar fungerar också utmärkt som "spermadonatorer", utan att de själva behöver veta om det. Vem fadern till Ella är vet inte Malou, och det intresserar henne egentligen inte heller.

Ella, i sin tur, är förmodligen den yngsta person som suttit i ett styrelserum i Sverige. Malou tycker att det är viktigt att tillbringa mycket tid med sin dotter. Därför får hon följa med på viktiga möten när arbetet så kräver, om inte mormor vill ställa upp som barnvakt. Malou funderar på att anställa en flitig östeuropé till att ta hand om barn och hushåll (varför inte en stilig, manlig sådan?), men så länge hon har föräldraledighet att ta ut ser hon inte riktigt behov därav. Och att hon ammar medan VD:n diskuterar företagets "strategic audit" ser hon som den naturligaste sak i världen.

Malous liv kan tyckas flärdfullt för en utomstående betraktare. Men själv vet hon att mäklarens vardag minsann inte är någon dans på rosor. Det är kunderna som bestämmer, och vill de ha en lägenhetsvisning kl 18:00 en fredagkväll är det bara att se till att vara tillgänglig. Kanske hinner hon inte ens köpa helmat på Hötorgshallen, utan måste handla på tråkiga Coop. Livet kan vara hårt ibland.

Executive audit

Name:	Johan P. Kempe
Title:	Opinionsbildare
Company:	Timbro
Income:	Nolltaxerar
Age	49

Managerial capacity

Authority	12
Executive know-how	13
Intelligence	15
Networking	15
Bargain	16
Coping	65 /

49 år och med en ansenlig släng av ”de grå tinningarnas charm” dansar Johan P. Kempe fram genom opinionsbildningens vindlande korridorer. Somliga kallar honom för ”lobbyist”, vilket han anser vara ett hån mot hans kompetens. Lobbyism förknippar han med klåpare som Mats Hult, Siewert Öholm eller (ve och fasa) Johan Ehrenberg. Själv anser han sig vara den mest geniale opinionsbildare som någonsin levat i Sverige.

Kempe är oerhört imponerad av den kinesiska draken, dess enastående förmåga att skapa tillväxt samtidigt som de breda folklagen håller sig på mattan. En enastående vandring från kommunismens djupaste misär till något som snarare liknar korporativism eller – fascism. Kempe har i hemlighet börjat damma av de gamla trettioårsidéerna och insett att såväl Kina som USA närmar sig Mussolinis gamla ideal, men från olika utgångspunkter. Gärna som ”compassionate conservative”, bara kapitalets fria rörlighet garanteras.

Kempe är inte alls längre säker på att människans frihet är eftersträvarsvärd. När foten slinter greppar handen uppåt, för att citera Nietzsche. Behovet av starka ledare och patriarkala strukturer består, trots alla framgångsrika frigörelserörelser som vunnit mark under 1900-talet. Nyliberalismen är död, medan mörkblåa och bruna rörelser är på stark frammarsch. Med ett fuktigt finger i luften känner Kempe vartåt vindarna blåser, och ser till att ligga i bräsch för utvecklingen. Med ett stall av skribenter för han fram sin målmedvetna agenda. Johan P. Kempe planerar noggrant sina kampanjer, och använder sig av sitt enastående nätverk för att föra fram rätt åsikter vid rätt tid. Men vad rätt åsikter är idag är han mer osäker på. Vi befinner oss i en brytningstid.

Han bejublar de gamla liberala idealen om kapitalets fria rörlighet, samtidigt som han fnysar föraktfullt åt de socialliberala idéerna som försöker frigöra människorna. Fackföreningar är kartellbildning, och det kan omöjligt accepteras. Välgörenhet är effektivare än statliga insatser, som bara leder till korruption och passivitet.