

»Det handler om at være tre-fire dage sammen med drengene. Det er lidt lige som at tage til Polen for at gå på jagt. Du skal drikke en masse øl, spise god mad, høre et hav af dårlige vittser og være ude i naturen.«

»Nej, vi har ikke pigerne med. De skal jo blot gå på café med hinanden for at åbne op. Vi mænd skal bruge to-tre dage, før vi begynder at åbne op og tale om liv og død.«

»Hvis vi havde konerne med, ville de jo ikke give os lov til at starte dagen med en smøg og en bajer. De ville synes, at det så mærkeligt ud.«

Henrik Rossen, erhvervsmand og inkarneret festivalgænger

REDAKTION: ANNE AXHOLM - email: kunst.kultur@borsen.dk

Roskilde forkæler firmaer

»Special treatment« er navnet på festivalens nyeste initiativ over for erhvervslivet, der giver mulighed for at pleje netværk og forretningsforbindelser

■ Roskilde

AF PETER B. RASMUSSEN

Roskilde Festival lancerer i år et nyt koncept til erhvervslivet, hvor virksomheder kommer om bag kulisserne og får indblik i hele festivalorganisationen via foredrag og rundvisning. Samtidig tilbydes de koncertoplevelser, i det omfang de selv ønsker det. Ros-

kilde Festivalen har gjort krum-spring for at undgå begrebet VIP, og kalder erhvervs-konceptet for »Special Treatment.«

Allerede i år er 300 erhvervsfolk med fra bl.a. TDC's direktion, GN Store Nord, Motorola, Roskilde Bank, Home og Aage Müller. Prisen er det tredobbelte af en normal festivalbillet, men så får erhvervsfolkene til gengæld også ophold i medieområ-

det bag Canopyscenen, hvor mediefolk og kendisser opholder sig under lidt mere komfortable forhold end i den øvrige del af festivalområdet. Her er bl.a. en særlig restaurant og der sørges for gode overnatnings- og transportfaciliteter.

»Dette er en forsøgsordning, og nu må vi se, hvordan det går i regnvejret,« siger Esben Danielsen, talsmand for Roskilde Festi-

valen, der forklarer, at der aldrig er faldet så meget vand under en festival som i år. Festivalen er ikke begejstret for den almindelige profilsponsorering – derfor er konceptet dukket op.

»Vi giver folk en oplevelse med hjem, og samtidig får de mulighed for at støtte festivalen,« siger Esben Danielsen.

peter.rasmussen@borsen.dk

Erhvervslivet rocker på festival

■ Roskilde Festival

AF PETER B. RASMUSSEN

Kolde bajere i plastikbægre og smat til anklerner er et effektivt middel til at bringe folk nærmere hinanden. Det er en kendt sag i og omkring Roskilde Festivalen. Erkendelse er nu også nået til dele af erhvervslivet.

Home Erhvervscenter i København har taget Roskilde Festivalen til sig i en sådan grad, at nogle af virksomhedens vigtigste kunder nu er med på festivalen. Det sker som markedsføring, men i et højt gemytligt koncept – fjernt fra nålestribede jakkesæt og taktiske spil bag facaden.

»Når man har set en forretningsforbindelse fyre luftguitaren af til Scissor Sisters, så vil man lettere overvinde kriser, uoverensstemmelser og udfordringer, når de kommer en gang i fremtiden,« siger partner Claus Hald fra Home Erhverv. Han anser konceptet som beslægtet med de oplevelser, der fører soldaterkammerater sammen. Han og partneren Michael Lind går efter at give få en stor oplevelse. Alternativet var at give mange en lille oplevelse. Det duer ikke i Homes koncept. Overfladiskheden skal have trange kår.

De to musikglade Home-partnere har håndplukket de 10 ud fra forskellige kriterier. Musikinteressen er fremherskende for de fleste. Samtidig er de i fuld fart inden for hver deres branche,

og har ifølge Claus Hald alle et højt humoristisk niveau.

Ikke for hustruer

Det sociale samvær er og bliver en gennemgående åre i erhvervsfolkernes forhold til Roskilde Festival. 50-årige Henrik Rossen er inkarneret festivalgænger og har været med fra 1972-1980 og igen fra 1997 og til nu.

Han er på vej fra en stilling som direktionsdirektør i Cowi til jobbet som frontfigur i et udviklingsselskab i Proark, der bl.a. er kendt fra Ejendomsinvest.

Rossens lejr har beboere på mellem 40-55 år med så forskellige professioner som overlæge, præst, advokat, skorstensfejer og headhunter. En erhvervsmand og en figur fra justitsvæsenet er så kendte, at deres navn ikke må komme frem i denne løslupne sammenhæng.

Björk og The Who

En anden kendt skikkelse i kredsen, arkitekt Bjarke Ingells, er også primært med på festivalen for musikens og festens skyld.

»Man behøver ikke at være alt for funktionel i alt, hvad man gør, men jeg vil ikke udelukke, at Björk vil kunne give inspiration i arbejdet som arkitekt.

»Jeg er fascineret af hendes måde at bære ting fra en sammenhæng og føre den over i en anden. Det er det, vi også forsøger at gøre i visse dele af arkitekturen, siger han.



Jakob Wind-Hansen, 38 år, er erhvervscenterdirektør i Realkredit Danmark og var sidste år sammen med Claus Hald på Roskilde. Han er begejstret for festivalen.

»Det handler om at brede netværket ud. Erhvervslivet leder efter nye events og måder at være sammen med deres kunder og samarbejdspartnere på,« lyder vurderingen fra Wind, der er forankret i 1960'ernes rock og ser frem til Red Hot Chili Peppers og The Who.

Home rocker

Claus Hald nærmer sig de 50 år og taler storebroderligt om Michael Linds manglende historiske indsigt i rockens udvikling. Claus Hald

har været på Roskilde Festival 30 gange og er rundet af Led Zeppelin, Deep Purple, Beatles og Rolling Stones. Fundamentet hviler på rock, hvilket også er tilfældet for den anden partner, Michael Lind. Han er kun 41 år, men har sine spidskompetencer i den britisk-amerikanske rock med kardinalpunkterne i f.eks. Oasis og Blur.

Homes arrangement er markedsføring, men intet koldt kalkuleret fedteri. I hvert fald Claus Hald er en blød mand, der stemmer centralt i det politiske felt for at sikre sig »en Jord, som hans børn også synes er et dejligt sted at være på.«

»Hellere det end en lavere skatteprocent,« lyder vurderingen.

Derfor er han også glad for, at Roskilde Festivalen støtter en masse gode formål som f.eks. Læger Uden Grænser.

Han undrer sig over, at erhvervslivet ikke bruger festivalen mere, end tilfældet er. Roskilde Bank og Tuborg udnytter den fornuftigt, men der er basis for mere, vurderer Claus Hald.

»Intet når Roskilde til sokkeholderne. Det er organiseret anarki, der fungerer. Et eksempel på projektarbejde og logistik på højt plan, som ejendomsbranchen og erhvervslivet i det hele taget kunne lære af,« vurderer Claus Hald.

peter.rasmussen@borsen.dk

Erhvervsfolk på vej til festival med gummistøvler og regntøj. Homes erhvervsafdeling i København er udgangspunkt for Roskilde-arrangementet. Kunder og samarbejdspartnere fragtes hver dag frem og tilbage i en minibus. Dog ikke erhvervsmanden Henrik Rossen (nr. 2 fra højre) med mudder på støvlerne. Han er forlængst rykket ind i campingområdet med omkring 40 andre gutter i alderen 40 til 55. De nyder Roskilde Festivalens aura af »herreværelse«, hvor fruene ikke har adgang. Foto: Jeanne Kornum