

Det är stil på Madde och Henke

Svenska män handlar kläder för 1500 kronor i månaden. Stilfavoriten finns i New York och heter Henrik Lundqvist.

Sämst klädda är en politiker och en sportjournalist, enligt modemagasinet Kings undersökning.

Den genomsnittliga herrgarderober är värd drygt 31 500 kronor.

Var fjärde man köper ibland kläder som han egentligen inte har råd med, enligt undersökningen.

Sveriges bäst klädda man är hockeymålvakten Henrik Lundqvist. Filip Hammar, Alexander Skarsgård och Anders "Moneybrother" Wendin segrar i klasserna tv, film och musik.

Reinfeldt knäcker Ohly

Den bäst klädda politikern är statsminister Fredrik Reinfeldt (M), tätt följd av socialminister Göran Hägglund (KD). Jumboplatsen intar Lars Ohly (V), som även delar sistaplatsen alla kategorier med TV4-profilen Patrick Ekwall.

Den överlägset mest välklädda yrkesgruppen är advokater, enligt Kingläsarna.

I botten hamnar snickarna. Hela 75 procent av männen i undersökningen anser att de själva klär sig bättre än genomsnittsmannen. Männen favoritmärken är Tiger och Acne.

Madeleine i toppen

Landets bäst klädda kvinna är prinsessan Madeleine, följd av modejournalisterna Elin Kling och Sofi Fahrman.

På männens globala bottenlista finns en minst sagt brokig skara.

Eller vad sägs om David Beckham, Kim Jong Il, Michael Moore, Usama bin Ladin och Elton John?

Det är fjärde året i rad som King frågar sina läsare om stilförebilder, trender och konsumtionsvanor.

Totalt 1211 män deltog i undersökningen, som gjordes på magasinets hemsida.

FREDRIK ÖJEMAR

fredrik.ojemar@di.se
08-573 650 39



STILIGT. Prinsessan Madeleine och Henrik Lundqvist klär sig snyggast. FOTO: SCANPIX



VÄRLDENS UNDERVISNING. Mattias Hansson, vd för utbildningsföretaget Hyper Island, slår sig inte till ro.

FOTO: JOEYABRAIT

Hyper Island öppnar portarna i New York

Sedan Mattias Hansson tog över som vd för Hyper Island för tre år sedan har han tagit det lokala utbildningsföretaget från Karlskrona via Stockholm ut i världen.

I morgon öppnar han ett prestigekontor i New York.

Drömmen är att starta ett nytt EF.

När Mattias Hansson klev in som storägare och vd i Hyper Island för tre år sedan bedrev bolaget en yrkesutbildning i digitala medier i Karlskrona. I dag har Hyper Island utbildningar även i London, Stockholm och New York.

Bolaget är fem gånger större, med en omsättning på omkring 50 miljoner kronor, och Mattias Hansson är just i färd med att lägga i ytterligare

en växel. I morgon invigs ett kontor i New York, där bolaget redan har startat utbildningar i digitalt tänkande för chefer inom främst reklamvärlden.

Enormt intresse

"Intresset har varit enormt stort. Vårt varumärke är mer känt utanför Sverige idag", säger Mattias Hansson.

"De kommer hit för att de behöver uppgradera sitt digitala tänkande. Vi ser till att de

får in det i ryggraden. Till skillnad från många andra it-riktade utbildningsföretag handlar det mer om psykologi än om teknik för vår del."

Mattias Hansson har ett förflutet som journalist och chefredaktör för tidningar som Nöjesguiden och Z.

Under it-yrans i slutet av 1990-talet höll han föreläsningar om den digitala revolutionen på storföretag.

Behovet av att förstå hur man som företagare skulle förhålla sig till den digitala revolutionen var slående, tycker han.

"Många är helt fokuserade på att förstå vad det nya och fräcka är när det i själva verket är innehållet som är det viktiga", säger han.

Nu har han gjort affärer av sin övertygelse.

Sett till tillväxtsiffrorna går

det strålande, men några stora vinster är det inte tal om. Men det kommer, försäkrar Mattias Hansson.

"Det finns en hel del bra utbildningar i världen. Men i den akademiska världen är man generellt sett dålig på att sälja. Det anses till och med vara fult av många. Det är något jag inte förstår. Att sälja utbildning är det vackraste som finns och det är precis vad vi ska ägna oss åt."

EF är förebilden

I går ansökte Mattias Hansson om att starta högskoleutbildning även i USA. Inom två år ska omsättningen dubblas och inom fem år ska Hyper Island vara verksamt i fem världsdelar, enligt Mattias Hansson. Förebilden är EF.

"I Sverige tror folk fortfarande att EF bara handlar

om språkresor när det i själva verket är världens största utbildningsföretag. EF har bevisat att det går att rulla ut ett svenskt utbildningskoncept i världen och det tänker vi bevisa igen", säger han.

TOMAS NORDENSKIÖLD

tomas.nordenskiold@di.se

08-573 651 53

Di FAKTA

Mattias Hansson

- **Ålder:** 41 år.
- **Familj:** Fru och tre barn.
- **Bor:** i Stockholm.
- **Bakgrund:** Vd för utbildningsföretaget Hyper Island sedan 2007. Har tidigare varit chefredaktör för Nöjesguiden, tidningen Z samt vd för bland annat Jarowskij Media och medgrundare av e-handelsbutiken Zoovillage.



BRA FART. Harley Davidsons motorcyklar fortsätter att locka köpare. FOTO: HANS PUNZ

Harley Davidson ökar vinsten

Harley Davidson redovisade på tisdagen en nettovinst på 71,2 miljoner dollar, 30 cent per aktie, för årets andra kvartal.

Under samma kvartal 2009 låg vinsten på 19,8 miljoner, 8 cent per aktie. Exklusivt engångs-

poster låg vinsten på 59 cent per aktie, vilket kan jämföras med en snittprognos på 41 cent per aktie enligt en sammanställning av prognoser gjord av Reuters.

Under kvartalet levererade bolaget 59.046 motorcyklar. Försäljningen av motorcyklar och andra relaterade produkter gav intäkter på 1,14 miljarder dollar, i princip oförändrat jäm-

fört med samma kvartal i fjol.

För hela 2010 räknar Harley Davidson med att leverera 201 000–212 000 motorcyklar, varav 53 000–58 000 under tredje kvartalet.

Bruttomarginalen för helåret beräknas ligga på 32,5–34 procent, ned från marginalen på 35 procent under andra kvartalet. (TT)