



Iværksætterkomet. Mads Dinesen er bare 19 år, men har haft egen virksomhed i seks år og tjent gode penge. Nu bruger han nogle af sine penge til at relancere natklubben Nasa, hvor han er ny direktør og medejer. Foto: Steven Achiam

# »Eksklusivitet handler ikke om penge«

En blot 19-årig iværksætterkomet vil med ung energi og god forretningssans atter gøre Nasa til en populær og eksklusiv natklub. Han er blevet medejer og tiltræder som direktør i dag

AF LASSE LADEFOGED

»Altså, det er jo egentlig lidt paradoksalt, at jeg ikke selv er gammel nok til at komme ind her,« påpeger Mads Dinesen, da vi stiger ud af den lille elevator, som fører op til den legendariske natklub Nasa i indre København. Den nye medejer og - fra i dag - adm. direktør for stedet er nemlig bare 19 år gammel.

Dermed skrives endnu et usædvanligt kapitel i den fascinerende og brogede historie om det fashionable foretagende i Boltens Gård. En historie, der begyndte i 1997, hvor et top-eksklusivt sted åbnede og hurtigt blev kendt for champagneorgier for jetsettere, kendisser og kongelige. Men også en historie om et sted, der blev meget hårdt ramt af krisen og i flere år har været en aldeles dårlig forretning. Det skal Mads Dinesen forsøge at lave om på.

»Jeg er kommet her meget som kunde, jeg holder meget af stedet og har derfor selvfølgelig også en personlig interesse i, at stedet kører godt. For at se noget, man holder af begynde at forfalde det er altid kedeligt.«

Mads ved godt, at folk vil studse over hans alder. Men det er han vant til. Som 13-årig startede han akvariumvirksomheden AcroFarm DK. Et foretagende, der voksede med årene, og sideløbende med folkeskolegang og via kongebrev lykkedes det den unge knægt fra Emdrup, der ligger på grænsen mellem København og Gentofte at drive virksomheden til en stor økonomisk succes. Så stor, at der, da han rundede de 18 år, var rigeligt med kapital til at starte et internationalt investeringsselskab, der ligeledes blev en stor indtægtskilde. Gymnasiet blev ikke gjort færdigt. Til det var der alt for meget arbejde i de to virksomheder, samtidig med at der nu også var to bestyrelsesposter at se til.

## Egne penge

Hvad det har kostet at købe sig ind som én ud af tre ejere i Nasa, vil Mads Dinesen ikke ud med, men slår dog fast, at der er tale om hans »egne penge«.

»Jeg har intet manglet derhjemme, men det er mine egne penge, jeg har brugt til at købe mig ind her,« siger han og peger rundt i de kridhvide og rumskibslignende lokaler, der udgør den virkelig flotte klub.

*Nu vil den energiske unge iværksætter bruge sine evner som forretningsmand til at få Nasa til igen at være - ja - en god forretning. Men hvordan i alverden finder man på at gå fra akvariumservice til en natklub?*

»Min erfaring i forhold til at drive en natklub er meget be-

## Blå bog Mads Dinesen

- Alder: 19 år
- Opvokset i Emdrup ved Gentofte
- Startede som 13-årig virksomheden AcroFarm DK og som 18-årig et investeringsselskab, der konceptudvikler projekter i udlandet.
- I dag en af tre aktionærer i Boltens Gård Aps.
- Tiltræder 1. april 2011 som adm. direktør for natklubben Nasa.

lasl

grænset. Derimod har jeg rigtig god erfaring med at drive en virksomhed og få tallene til at løbe rundt. Til at være kreativ har jeg min *floor-manager*, der har god kontakt til *promotere* og som skal lave den fede fest. Som direktør skal jeg sætte rammerne og skabe en struktur, så han kan gøre det uden at skulle tænke på regninger, branding udadtil og at få det hele til at fungere.«

## Dårlig forretning

Og Nasa som sund forretning har det mildt sagt været så som så med gennem årene. Under det økonomiske opsving, da der stadig blev langet prelierters Moët-champagner over disken i hobetal, gik det godt. De kendte stod i kø, eller det gjorde de egentlig ikke, for de blev lukket ind foran »almindelige« mennesker, og i en årrække var det ikke usædvanligt at se Klaus Riskjær sidde på skuldrene af kronprins Frederik omringet af gudeskønne kvinder på dansgulvet kl. 5 søndag morgen. Det var her, de internationale kendte festede, når de var i København. Det var ligemeget, om man var Prince,

Ronaldo eller prinsen af Monaco. Det var her, det skete. Rammerne var fashionable og futuristiske. Det var noget, man aldrig havde set i København før. Og penge var ikke noget problem.

## Ændret forbrug

Men så kom krisen, og forbrugsmønstret ændrede sig brat. Nu var det ikke længere smart at smide om sig med penge. Tværtimod. Selv rige finansmænd stoppede med at smide 100.000 efter en flaske champagne. Og det ramte Nasa hårdt. Den tidligere fodboldspiller Jacob Svinggaard, der på daværende tidspunkt ejede klubben, forsøgte desperat at lokke nye kunder til ved at gøre stedet mere åbent for alle. Det virkede et stykke tid, men resulterede i, at Nasa mistede sin funkende eksklusivitet. Væk var kendisser og kongelige og internationale milliardærer. Og væk var omsætningen. I 2010 måtte selskabet bag klubben dreje nøglen om, og klubben er siden blevet kørt videre i det nye selskab Boltens Gård Aps.

Nu håber Mads Dinesen, at han i samarbejde med de to an-

dre ejere igen kan gøre Nasa til en god forretning. Men det skal ikke være som dengang, slår han fast.

»Det er ikke længere moderne at smide om sig med penge og vise sig. I dag er det moderne at gå op i kvalitet frem for kvantitet.«

*Men var charmen ved dette sted ikke netop, at det kun var de rige og kendte, der kom her?*

»Altså, de kendte er da stadig meget velkomne. Ligesom alle andre er,« lyder svaret.

»Man skal ikke forstå det sådan, at Nasa fremover skal være et billigt sted. For det er vi ikke og bliver det aldrig. Derfor kan man stadig godt være et eksklusivt sted. Eksklusivitet har ikke nødvendigvis noget med penge at gøre.«

*Hvad er eksklusivitet så?*

»At alt, hvad vi foretager os her, er af høj kvalitet. Personalet skal hjertens gerne bruge en time på at presse limefrugter, for det smager bare bedre, end hvis man bruger Roses Lime. Og når en gæst bestiller en flaske champagne, så skal serveringspigen vide, hvad det er, hun serverer.«

Mads Dinesen har stærkt tiltro til, at man med fornuftig forretningsføring og gode idéer bag enhver fest kan få folk til at komme igen og igen og være villige til at betale for god kvalitet.

»Folk, der går i byen, er dybt illoyale, og stamgæster er en sjælden race. Men jeg tror på, at hvis der er en idé bag alt det, vi gør herinde, og vi altid har en fest og aldrig bare »åbent«, så vil folk også komme igen og igen.«