NYTT MAGASIN

MÄNNISKOR, AFFÄRER, IDÉER I INTERNETÅLDERN

# GURU

MAGASIN

NR 1 ~ OKTOBER 2000 ~ 55 KRONOR

På nätet: guru.nu

Alla slåss om **KOMPETENSEN.** Rätt folk är en **BRISTVARA.** Det är dags att leta på **NYA STÄLLEN.** 28 sidor tema.

# Den vilda jakten på hjärnorna

32-67



**YES!**
DE KÖPTE VÅR AFFÄRSIDÉ 16–19

**MODE**
SÅN ÄR STILEN PÅ WEBBYRÅN 70–77

**MANHATTAN**
RÄTT STÄLLEN EFTER JOBBET 94–95

**BRANSCH**
GULDÅLDER FÖR SPANARNA 84–90

INTERPRESS 0271-01
SPECIALRETUR
01
7 388027 105506



## HÅLL I DIG!

**GURU/SIFO: SVENSSON SÄGER SITT OM IT-FOLKET** 22–27

GURUARKIV - PLATSHÅLLARE
Utgåvans källmapp: 2000-1
Plats i läsutgåvan: 2

# TROLIGEN EN ANNONS

Bedömning - inte en verifierad annonssida.
En kort lucka eller positionen före redaktionens första sidor
talar för annons, tillsammans med JJ:s arkivbeskrivning från 2010.
Luckan kan också innehålla redaktionellt material.

Ingen läsbar originalfil för denna plats.

Denna sida är skapad för arkivet och ingår inte i originaltidningen.
Bedömningen kan ändras efter kontroll mot ett tryckt exemplar.

GURUARKIV - PLATSHÅLLARE
Utgåvans källmapp: 2000-1
Plats i läsutgåvan: 3

# TROLIGEN EN ANNONS

Bedömning - inte en verifierad annonssida.
En kort lucka eller positionen före redaktionens första sidor
talar för annons, tillsammans med JJ:s arkivbeskrivning från 2010.
Luckan kan också innehålla redaktionellt material.

Ingen läsbar originalfil för denna plats.

Denna sida är skapad för arkivet och ingår inte i originaltidningen.
Bedömningen kan ändras efter kontroll mot ett tryckt exemplar.

GURUARKIV - PLATSHÅLLARE
Utgåvans källmapp: 2000-1
Plats i läsutgåvan: 4

# TROLIGEN EN ANNONS

Bedömning - inte en verifierad annonssida.
En kort lucka eller positionen före redaktionens första sidor
talar för annons, tillsammans med JJ:s arkivbeskrivning från 2010.
Luckan kan också innehålla redaktionellt material.

Ingen läsbar originalfil för denna plats.

Denna sida är skapad för arkivet och ingår inte i originaltidningen.
Bedömningen kan ändras efter kontroll mot ett tryckt exemplar.

GURUARKIV - PLATSHÅLLARE
Utgåvans källmapp: 2000-1
Plats i läsutgåvan: 5

# TROLIGEN EN ANNONS

Bedömning - inte en verifierad annonssida.
En kort lucka eller positionen före redaktionens första sidor
talar för annons, tillsammans med JJ:s arkivbeskrivning från 2010.
Luckan kan också innehålla redaktionellt material.

Ingen läsbar originalfil för denna plats.

Denna sida är skapad för arkivet och ingår inte i originaltidningen.
Bedömningen kan ändras efter kontroll mot ett tryckt exemplar.

ORIS
Swiss Made Watches
Since 1904

Making a big impression,
internationally.




Rek.pris 11.990:-

**Borås** Klockmäster Jälmers, Allégatan 30, tel. 12 10 44
**Göteborg** Douglas Krook AB, Östra Hamngatan 43, tel. 711 34 79
**Halmstad** Mårtenssons Ur & Guld, Brogatan 8, tel. 21 54 54
**Helsingborg** Rydbergs Ur, Väla Centrum, tel. 20 25 35
**Lidingö** Lidingö Urhandel, Stockholmsvägen 54 D, tel. 765 85 04
**Lund** Douglas Krook AB, Klostergatan 9, tel. 12 30 95
**Malmö** Douglas Krook AB, Gustav Adolfs Torg 43, tel. 793 40. Mister Clock, Burlöv Centrum, tel. 43 45 80. Mister Clock Caroli City AB, Kattsundsgatan 8, tel. 300 180
**Nacka** Arstrand Urmakeri & Urhandel, Forum, tel. 718 10 90
**Skövde** Klockmäster Pagolhds Ur, Hertig Johansgata 14, tel. 41 03 47
**Stockholm** Arstrand Urmakeri & Urhandel, Sturegallerian 12, tel 611 11 86 Erikson Urhandel, Gallerian/Hamngatan, tel. 22 39 29. Franks Ur, Drottninggatan 39, tel. 10 07 18. Krons Ur, PK-Huset, tel. 545 136 50. NK Juvelsalong, Hamngatan, tel. 762 84 55. Söders Urhandel AB, Söderhallarna 106, tel. 642 20 99 Wohlin Urhandel, Biblioteksgatan 12, tel. 678 12 24
**Sundsvall** Synvårdscentrum Ur-Optik, Storgatan 16, tel. 61 35 11
**Södertälje** Ideströms, Storgatan 6, tel. 550 316 70
**Umeå** Klockmäster Ljungs Ur, Kungsgatan 67, tel. 14 01 11
**Upplands-Väsby** Per Urmakare, Väsby Centrum, tel. 590 332 04
**Örebro** Edwalls Ur, Drottninggatan 14, tel. 611 00 94 Stjärnurmakarna, Mariebergs Köpcentrum, tel. 22 32 22

Marnadsförs i Sverige av Bell Promotion. E-post: mikael.baath@bellpromotion.se
Fax 031-40 80 77. Tel 031-40 14 64. www.oris-watch.com

GURU MAGASIN
guru.nu

**OKTOBER 2000**
**NR 1 ~ ÅRGÅNG 1**

**CHEFREDAKTÖR**
**Jens Frejrud** ~ jens@guru.nu ~ 08–736 30 44

**REDAKTÖRER**
**Erika Augustinsson** ~ erika@guru.nu ~ 08–736 30 61
**Jan Isakson** ~ jan@guru.nu ~ 08–736 30 60

**ART DIRECTOR**
**Tony Henschel** ~ tony@guru.nu ~ 08–736 30 67

**FORMGIVARE**
**Sofia Boström** ~ sofia@guru.nu ~ 08–736 30 68
**Erik Nilsson** ~ erik@a4.se ~ 08–644 95 11
**Susanna Sjöholm** ~ sanna@guru.nu ~ 08–736 30 68

**SKRIBENTER**
Petra André, Fredrik Arnander, Magnus Bejmar, Daniel Bergsten, Daniel Björk, Magnus Bodin, Per Hagman, Filip Hammar, Ulrika Hjalmarson, Erik Hörnfeldt, Petter Ljunggren, Hasse Nilsson, Johan Ohlson, Ann Westfelt

**FOTOGRAFER**
Fredrik Hjerling, Elisabeth Ohlson, Gunnar Seijbold

**ILLUSTRATÖRER**
Sofia Boström, Martin Ek, Gunvor Ekström, Jenny Wik

**HUSGURU**
Joakim Jardenberg ~ joakim@infinit.se

**KORREKTUR & SPRÅKGRANSKNING**
Göran Ribe

**TACK TILL**
Marica Finnsiö Gefvert, som ryckte in som redaktionschef

**REDAKTION**
**Mail:** red@guru.nu **Tel:** 08–736 53 00
**Fax:** 08- 736 30 77 **Post:** Guru, 105 44 Stockholm
**Besök/bud:** Gamla Brogatan 26, Stockholm

Guru ges ut av Bonnier Tidskrifter AB och ingår i affärsområdet Bonnier Tidskrifter Business. Där ingår också Veckans Affärer, Resumé och Bonniers del av MKF/Mobil och MTI/Dagens Medicin.

**PUBLISHER, FÖRLAGSCHEF OCH ANSVARIG UTGIVARE**
**Bo Hedin** ~ bo.hedin@btb.bonnier.se ~ 08–736 30 45

**MARKNADSCHEF**
**Mia Peterson** ~ mia@guru.nu ~ 08–736 30 42

**ANNONSAVDELNING**
Advertise AB
**Carl Thörne** och **Anders Hansson** ~ annons@guru.nu
**Tel:** 08–22 44 80 **Fax:** 08–562 32 80
**Post:** Box 16047 102 31 Stockholm **Bud:** Vattugatan 1

**TRYCK**
Sörmlands Grafiska Quebecor AB, Katrineholm 2000.

**PRENUMERATION**
**Helår 11 nr:** 485 kr (388 exkl moms) **Halvår 6 nr:** 285 kr (228 exkl moms)
**Postgiro:** 421632-1 **Automatisk kundservice:** 08-454 95 50, talsvar, öppet dygnet runt, för prenumeranter med knapptelefon.
**Personlig service:** 08-454 95 13. Mån-fre kl 9–16.
**Mail:** pren@guru.nu **Fax:** 08–21 40 84
**Post:** Prenumerationsservice / Guru, 106 88 Stockholm
Uppge alltid ev prenumerationsnummer vid kontakt med tidningen.

GURUARKIV - PLATSHÅLLARE
Utgåvans källmapp: 2000-1
Plats i läsutgåvan: 7

# TROLIGEN EN ANNONS

Bedömning - inte en verifierad annonssida.
En kort lucka eller positionen före redaktionens första sidor
talar för annons, tillsammans med JJ:s arkivbeskrivning från 2010.
Luckan kan också innehålla redaktionellt material.

Ingen läsbar originalfil för denna plats.

Denna sida är skapad för arkivet och ingår inte i originaltidningen.
Bedömningen kan ändras efter kontroll mot ett tryckt exemplar.

GURUARKIV - PLATSHÅLLARE
Utgåvans källmapp: 2000-1
Plats i läsutgåvan: 8

# TROLIGEN EN ANNONS

Bedömning - inte en verifierad annonssida.
En kort lucka eller positionen före redaktionens första sidor
talar för annons, tillsammans med JJ:s arkivbeskrivning från 2010.
Luckan kan också innehålla redaktionellt material.

Ingen läsbar originalfil för denna plats.

Denna sida är skapad för arkivet och ingår inte i originaltidningen.
Bedömningen kan ändras efter kontroll mot ett tryckt exemplar.

GURU MAGASIN
NR 1 ~ OKTOBER 2000

## INDEX

### REPORTAGE

**Så tuktas en riskkapitalist**
16 Ett gäng tjejer har bestämt sig. Deras affärsidé ska bli verklighet. Första etappen är avklarad – att skaffa kapital.

**Fula, skitiga & elaka?**
22 Svenska folket talar ut om människorna i it-branschen. Och branschfolket förklarar hur det kunde gå som det gick.

**På jakt efter kompetensen**
32 Guru drog österut – och hittade en enorm kompetensreserv. Här hemma hittade vi ett par reserver till. 28 sidor reportage.

**Skrik efter bandbredd**
80 Alla skriker efter mer bandbredd. Den som finns utnyttjas för dåligt. Är lösningen en bandbreddsbörs?

**De blir rika på framtiden**
84 Prognosmakare och framtidsforskare tjänar guld. Marknaden för deras rapporter bara växer. Guru satte branschen under luppen.

**Sunkkrogen lever**
92 Den har vare sig charm eller särskilt god mat. Men den goda syltan är ändå en pärla i vårt kroglandskap. Läs Per Hagmans hyllning.

### AVDELNINGAR

10 ◗ **INBOX** Våra läsare tycker till.
12 ◗ **START** Kungens bredband och sånt.
28 ◗ **SAKER** Grejer vi bara vill ha.
70 ◗ **STIL** Sånt är modet på jobbet.
83 ◗ **BODIN** Om prickar och heta sajter.
94 ◗ **GURU GUIDE** Inneställen och nya böcker.

### KRÖNIKOR

15 ◗ **ANN WESTFELT** om lekande ledarskap.
30 ◗ **FREDRIK ARNANDERS** tio budord.
69 ◗ **ULRIKA HJALMARSON** om Che-generationen.
97 ◗ **ERIK HÖRNFELDT** om korrumperade vinodlare.

## JENS FREJRUD, CHEFREDAKTÖR

# Därför.

Förr hörde jag till dem som frågade alla som kom i min väg vad ”den nya ekonomin” egentligen var för något. Jag fick massor av svar, men köpte inget.

Nu frågar folk mig.

Ännu värre.

Som så många andra slingrar jag mig hit och dit i försöken att ge begåvade förklaringar. Ingen lätt match.

De som kanske gör det lättast för sig är de som självsäkert hävdar att det inte finns någon ny ekonomi.

Och det kan man väl hålla med om. Men det är väl bullshit det också, på sitt sätt.

Klart den finns. Klart den också är en ny del av något gammalt. Ännu klarare är att den utmärker sig genom att inte låta sig beskrivas. Inte så konstigt, den står ju inte still tillräckligt länge för att någon beskrivning ska fastna; sanningarna idag hade ingen ens kommit på igår.



Gamla Brogatan, 000914, klockan 01.25

**FÖR MIG ÄR DET SJÄLVA** ordet ”ekonomi” som är begränsningen. Förändringen handlar om något mycket vidare än vad som går att beskriva i ekonomiska termer.

Så här: Det här samhället håller på att förändras i grunden. Vi är alldeles i början av något som vi ännu bara kan ana konturerna av. Förändringen sker på alla områden, från hårda ekonomiska till mjuka mänskliga. Från kärnkraftverk till sex, om man så vill.

Många kloka människor uttrycker läget ungefär så. Jag håller med. Och inser att jag har en otroligt rolig uppgift: att försöka beskriva skeendet, att lyfta fram det för dagen mest innovativa och spännande, att försöka hitta nycklarna som leder till nästa fas i utvecklingen. Att försöka skapa journalistik som greppar sammanhangen och skådar en liten bit in i framtiden.

Lika viktigt tycker jag det är att lyfta fram trender, livsstil och attityder, företeelser som på snåriga vägar intimt hänger ihop med affärsidéer, företagskulturer och kompetensutveckling.

Först då får vi chansen att lukta på helheten, att känna igen oss i vardagen och att så småningom kanske formulera våra egna sanningar om vart vi egentligen är på väg.

Därför handlar Gurus premiärnummer lika mycket om fyra hungriga kvinnors jakt på riskkapital, företagarexpansionen i Ryssland och bandbreddsutvecklingen i Sverige som Svenssons attityder till it-branschen och hur man klär sig på webbyråerna i Stockholm.

Att Guru också handlar om sunkiga syltor, inneställen i New York och rosa blobbar får du se som en ren bonus.

Sånt gillar ju du.



**PS. HÖLL PÅ ATT** glömma. Guru fortsätter på nätet: guru.nu

jens@guru.nu

> Jag tror att de flesta vd:ar har ganska liten koll på vad en it-avdelning sysslar med

MATTIAS FORSLUND

## BÖRJA TALA OM EN ENDA VÄRLD

Jag är intresserad av allt som berör skärningspunkten mellan Bosse Larssons nygammalekonomi (nätverk möter utbud/efterfrågan/kostnad/intäkt/likviditet/lönsamhet – oavsett tidsepok ekonomins orubbliga tyngdlagar), människor mellan geni och galenskap (ofta kallade entreprenörer), och framför allt hur webben ska bli world wide!

Jag saknar den tidning som på allvar vill bevaka överbryggningen av ”The Digital Divide”, och som framför allt kan se poängen med att skapa en världsmarknad för Svenska Strålande Trådlösa Grunkor.

Vi har den så kallade Fjärde världen litet överallt (allt från Botkyrka till Botswana), så varför inte börja tala om en värld istället? Med 100 procent uppkoppling och 100 procent nätverk, och inte bara fem procent online.

• När ska mer än hälften av världen få se en telefon?

• När ska Lars Magnus Ericssons vision bli sann?

• Telefoner till alla?

Trådlöst är modellen! Tiden är kommen, och Lars Magnus ler i sin grav och från himlen! Deru, guru!

Tillägg – och en överbryggning av Den Digitala Klyftan som inte reflexmässigt innebär ett ropande på statliga supersubventioner med MegaBaiBangProjekt, utan en utveckling som innebär ett gynnande av initiativ på mikronivå, mikrofinans och uppmuntrande av makrosjälar överallt – vare sig de bor i Fittja eller Fidji, Rosengård eller Ruanda, Stureplan eller Somalia.

Fattiga är att lita på – de ser som en hederssak att betala tillbaks… asap! Ok, kör hårt!

Med vänliga hälsningar

**ANDERS ABRAHAMSSON**
*abrahamsson@anytimenow.com*

Vi tar ditt brev som en lyckospark. Och ett tufft krav på att bli en tidning med visioner. Läs nu om när Mäkitalo sa till all världens experter att de hade fel. Du kommer att gilla det.

## KVINNLIGA FÖREBILDER, TACK!

Jag vill gärna läsa hur man pysslar om sina medarbetare på bästa sätt samt om marknadsföring. Kvinnliga förebilder/företagare är förstås alltid intressant. Eller svenskar som lyckats utomlands, hur de har gjort för att komma upp sig i ett annat land, och om häftiga kontor inredningsmässigt.

Vänligen

**MARIE HAGBERG**
*info@mediakompanietmh.se*

Allt du vill läsa vill vi också läsa. Så det kommer säkert. Läs nu storyn om Kingkong. Du kommer att gilla den.

## VAD VET EN VD – EGENTLIGEN?

I dagens hypade sensationsjournalistik känner jag ett behov av nyansering. Faktabaserade och med kompetens bedömda reportage från alla dessa nystartade företag, eller framtidsprojekt i traditionella företag.

Bristvaran är inte visioner, bristvaran är bevisen på fungerande lösningar som används och är broarna mellan de gamla och nya kommunikationssätten, marknadsföringskanalerna, kundkontakten och så vidare.

Artiklar som skrivs idag är antingen globala successtories eller visioner där inte något är omöjligt.

Eller så är det nödslakt av föregående när riskkapitalet har tagit slut.

Vi vet alla att det måste till ett ”stålbad” (mera klyschor) men det föregår mer i det fördolda som sällan lyfts upp till ytan.

Det finns massor att skriva om. Men det behöver inte alltid vara vd:n som intervjuas. Jag tror de flesta vd:ar har ganska liten koll på vad en it-avdelning egentligen sysslar med…

**MATTIAS FORSLUND**
*mattias.f@persea.se*

Kritiker där. Visst, nyanserna får ofta ge vika för det enkla perspektivet. Någonting säger oss dock att det inte bara är medierna som går i den fällan.

## INTE EN SÅN TIDNING TILL!

Svara ärligt: behöver jag verkligen ännu ett ”livsstilsmagasin”? De ploppar ju upp som mögelsvampar ur tidskriftsmyllan. Alla utgivare vill vara med och tjäna pengar på mitt förmodade behov att jämföra mig med andra, kanske mer framgångsrika, människor.

Gemensamt för tidningarna är att de ansträngер sig så hårt för att träffa mitt i prick på livsstilen att de missar det substantiella som (förhoppningsvis) ligger bakom. Mycket yta, mycket likriktade människor, mycket varumärken; lite kritiskt tänkande. Vad har ni att erbjuda som de andra inte har?

**GUNNAR LINN**
*gunnar.linn@mail.com*

Guru erbjuder idag: Äkta yta (it-modet på sidan 70), en kvartett oliktänkande (Besvärliga människor på sidan 56), mycket kritiskt tänkande (Svenska folket om it-branschen på sidan 22). Om du behöver det vet vi inte, men återkom gärna med besked.

## JAG VILL LÄSA OM MÄNNISKOR

Jag vill läsa om individer! Människor som jag kan identifiera mig med och som har intressanta åsikter och funderingar kring vår nya värld.

Vänligen

**IDA BECKMAN**
*idbe.dik@akademikerhuset.se*

Guru svämmar redan över av intressanta personligheter. Hugg in!

## HUR LÄNGE ÖVERLEVER NI DÅ?

Är ni på Guru dinosaurier eller? Varför startar ni en papperstidning om den så kallade nya ekonomin? Såg er sajt, den räcker.

**EVA ANGELINI**
*eva.angelini@telia.com*

Kul att du gillar sajten, hoppas att du gillar tidningen också. Vi funderade på plast, men fastnade för papper, det kändes bäst.

**Inbox är Gurus forum för synpunkter och debatt. Var gärna tuff i sak, men undvik personangrepp – de för sällan diskussionen framåt. Konstruktiva synpunkter på tidningen välkomnas. Vi förbehåller oss rätten att redigera insända texter i förtydligande syfte. Anonyma inlägg publiceras endast i undantagsfall, och alltid under förutsättning att du bifogat namn och adressuppgifter. Välkommen till Inbox med dina åsikter. (Diskussionen fortsätter på guru.nu)**

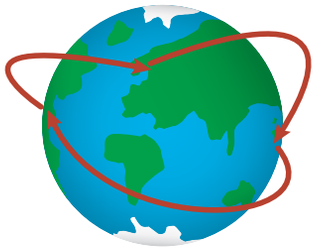
GURUARKIV - PLATSHÅLLARE
Utgåvans källmapp: 2000-1
Plats i läsutgåvan: 11

# TROLIGEN EN ANNONS

Bedömning - inte en verifierad annonssida.
En kort lucka eller positionen före redaktionens första sidor
talar för annons, tillsammans med JJ:s arkivbeskrivning från 2010.
Luckan kan också innehålla redaktionellt material.

Ingen läsbar originalfil för denna plats.

Denna sida är skapad för arkivet och ingår inte i originaltidningen.
Bedömningen kan ändras efter kontroll mot ett tryckt exemplar.



## Här kan du nätverka globalt

Chaordia heter ett nytt projekt vars syfte är att konstruera möten mellan människor i en tid av datorer och virtuella nätverk.

Tanken bakom Chaordia är att utveckla en sorts global kontorshotell-kedja. Genom att köpa en plats i Chaordia i till exempel Stockholm får du också ett passerkort som ger dig tillgång till kontorsplatser i Chaordia över hela världen.

Först ut är Köpenhamn, och förhandlingar pågår just nu med Hongkong och San Francisco. Därefter kommer det redan etablerade Stallet i Stockholm att ingå i Chaordia-projektet.



FREDRIK HJERLING

Chaordia.

Redan idag har NCC backat upp projektet med 20 miljoner kronor. Huvudägare och initiativtagare är förre reklammannen Göran Garberg och Chaordias vd Lars Rydén.

– Tanken är att företagen i Chaordia ska samarbeta i stället för att konkurrera med varandra. Det ska vara öppna ytor och planlösningar. Alla ingår i ett gemensamt globalt nätverk, säger Lars Rydén.

Men vem som helst får inte etablera sig i Chaordia. Man måste ha den nya ekonomins värderingar och varje hyresgäst intervjuas för att se om denne passar in.

– I all stress idag gäller det att hitta tillbaka till sina värderingar. Mångfald, respekt, samarbete och skapa mening kan alla prata om – men vi försöker göra det, säger Göran Garberg.

**ERIKA AUGUSTINSSON**

## The Wake åker på världsturné

**Det svensk-danska multimedieprojektet The Wake åker på storturné. Efter världspremiären i Malmö den 15 september och sedan Amsterdam, Köpenhamn och Stavanger är det dags för London, Hamburg, Edinburgh och Glasgow.**

**Bakom The Wake står de danska konstnärerna Michael Kvium och Christian Lemmerz, som har gjort en 8 timmars stumfilm baserad på James Joyces roman "Finnegans Wake". Filmen kombineras med en interaktiv nätkonstupplevelse på www.wake.dk och ackompanjeras av tio dj:ar från Malmö-Köpenhamnsområdet.**

**The Wake arrangeras av den dansk-svenska kulturbiennalen Kulturbro 2000.**

**ERIKA AUGUSTINSSON**




AFTONBLADET BILD

# Fullt bredband hos kungen

Kungafamiljen är ordentligt uppkopplad. Sedan ett par år tillbaka har både Kungliga slottet och Drottningholm bredband. Och den som är mest nyfiken och intresserad av internetvärlden är kungen själv, som redan 1996 tog initiativet till att inrätta hovets webbplats, **www.royalcourt.se**

Kungen surfar också så ofta hans pressade schema tillåter det, meddelar hovets presstjänst.

Men de som använder datorn och internet mest är prinsessorna och prinsen, som tar hjälp av internet för att samla information framför allt i skolarbetet. Trots sin kungliga status har de inte varsin dator utan får samsas om familjedatorn. Kungafamiljen har heller inga officiella e-postadresser. Orsaken är att varje familjemedlem redan idag får totalt 10 000 brev skickade till sig varje år och det finns inte tid i hanteringen för e-post också.

År 2005 ska hela svenska folket ha samma möjligheter som kungen om regeringens bredbandsvision slår igenom. Enligt it-kommissionen är det en rättighet likt el och telefoni, och hela satsningen har en nota på 60 miljarder kronor.

**ERIKA AUGUSTINSSON**

### SÅ GÖR DU IT-KARRIÄR

1 **Leta efter** bolag som är i stark tillväxt.

2 **Kontakta** headhuntingbolag som arbetar inom it. Be om ett förutsättningslöst möte.

3 **Prova** jobb-boards som Stepstone och Jobline.

4 **Bestäm** vad du vill göra i nästa jobb och jobbet därefter.

5 **Ta ett jobb** horisontellt för att bredda dina kunskaper även om det inte ger en karriärkick direkt.

Källa: yesitworks.com

> När folk är överens med mig har jag en känsla av att jag har fel
>
> OSCAR WILDE

idiot som helst kan möta en kris – det är det dagliga livet som tröttar ut en

ANTO

# Trappan blev ett fall för Carl Bildt

Humany.com sysslar med kundrelationer på nätet. I styrelsen sitter förre moderatledaren Carl Bildt.

I somras flyttade företaget in i nya lokaler i Gamla stan i Stockholm. Lokalerna renoverades ordentligt och en svängd marmortrappa byggdes in mellan de två våningsplanen.

Men när företagets mest namnkunnige styrelseledamot kom för att titta på de nya lokalerna höll det på att gå riktigt illa.

Den före detta statsministern, hjälten från Bosnien, stöp som en fura i den såphala marmortrappan.

Företagets vd Fredrik Eklund, son till Klas Eklund, chefekonom på SEB, var snabb att se humorn i incidenten. Parallellen med Kungens kurva, där kung Gustaf V en gång körde i diket med sin bil, var uppenbar. Snabbt klottrade han ned "Carls kurva" på en papperslapp och tejpade upp i trappan.



GUNNAR SEIJBOLD

**Carl, trillade.**

Idag sitter det en mässingsplakett med samma inskription i trappan.

Bara så att ni vet.

**JAN ISAKSON**

## SAJTFAKTA

**35%** av småföretagen har en egen sajt.



**Arvid, vd.**

# Jippiie, vi slipper tänka på fredagar!

**Varje fredag läggs de ordinarie arbetsuppgifterna åt sidan och i stället ägnas dagen åt kompetensutveckling.**

**Det är en strategi som webbyrån Pool har infört. Orsaken är att personalens utveckling har fått stryka på foten till förmån för nya uppdrag.**

**– Kompetensutveckling är en nödvändighet för överlevnad på sikt. Vi blir inte attraktiva om vi inte kan ny teknik och nya trender, säger Pools vd Arvid Levinsson.**

**När ingen fast tid var avsatt för kompetensutveckling visade det sig att de anställda prioriterade kundprojekten.**

**Den egna personliga och yrkesmässiga utvecklingen stannade vid drömmar och prat.**

**För att garantera att de anställda hinner med att tänka på sig själva är man tvingad att avsätta konkret tid varje fredag, att syssla med egna projekt.**

**Dagen avslutas med utvärdering och presentation av vad varje medarbetare gjort under dagen. Detta för att säkra att kompetensen sprids och stannar i företaget.**

**– Det är en enorm investering. Omräknat i konsultarvoden rör det sig om dryga 200 000 kronor per medarbetare och år.**

## JOBBFLIRT

### Vem flirtar du med på jobbet?

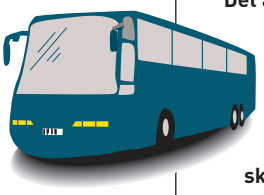
- Kollega **56%**
- Kunder **30%**
- Underlydande **18%**
- Chefen **9%**

Källa: Details magazine

# Ta bussen till Toscana – på konferens

Sätt dig på bussen till Toscana och var på konferens – samtidigt.

Företaget Team Svenungsson AB har kommit på idén att specialinreda bussar och arrangera konferenser ombord.



Bussen styr kosan mot Alsace eller Toscana. Under resan finns massor av tid för att konferera och trimma samman en grupp. Väl framme finns det tid att besöka vingårdar.

– Det blir inte någon onödig spilltid, påverkansmöjligheten är maximal och själva resan går fort, säger Erling Svenungsson, vd för Team Svenungsson.

Den stora fördelen med en buss är att alla hela tiden är samlade på ett och samma ställe.

– Eftersom man brukar se restid som något improduktivt vill man normalt sett minimera den, medan vår idé är att i stället förädla den.

Idén har man fyndigt döpt till "team coaching by coach".

Maximalt får 35 personer plats. Tre bildskärmar för PC-presentationer och video finns placerade på strategiska ställen. Längst bak finns konferensrum som även fungerar som fikarum och matplats.

**Blir inte folk åksjuka?**

– Hittills har vi faktiskt inte haft ett enda fall av åksjuka, säger Erling Svenungsson.

Info: www.svenungsson.se

**PÄR JONASSON**

# Kvinnorna väntar på bättre teknik

**Folk klarar inte av att beställa varor från nätet, och banners vill man inte klicka på av rädsla att "gå vilse på nätet".**

**Det är några slutsatser som det norska, oberoende trendinstitutet Bengal kommit fram till i en undersökning av skandinaviska internetanvändares beteende och attityder.**

**– Att e-handeln handlar om kompetens och inte att folk är rädda är ju en möjlighet. Att informera bättre om hur man handlar på nätet är ett betydligt enklare problem att lösa än betalningsosäkerheten, säger Paal Fure, ansvarig för utredningen.**

**1 E-handeln hindras först och främst av okunskap och att man inte klarar av att beställa varor på nätet.**

**2 Bannerannonser har begränsad effekt eftersom användarna är osäkra på var de hamnar om de klickar på en annons. De**

**3 Färre kvi män har a av nätet, f väntar på att te utvecklas och vi ska finnas en ty tisk användning**

**4 Sajter an oss av fö problem. används för att snabbare och ef är en myt. Vill v cept är kokboke rande enklaste**

**5 Waptelef trådlöst i folk i alln mycket intresse Men alla uppge väntar tills de v funktioner verk gerar.**

**ERIKA A**

## NÄTSHOP

**16%** näts hem

**83%** näts från

Com



AFTONBLADET BILD

GURUARKIV - PLATSHÅLLARE
Utgåvans källmapp: 2000-1
Plats i läsutgåvan: 14

# TROLIGEN EN ANNONS

Bedömning - inte en verifierad annonssida.
En kort lucka eller positionen före redaktionens första sidor
talar för annons, tillsammans med JJ:s arkivbeskrivning från 2010.
Luckan kan också innehålla redaktionellt material.

Ingen läsbar originalfil för denna plats.

Denna sida är skapad för arkivet och ingår inte i originaltidningen.
Bedömningen kan ändras efter kontroll mot ett tryckt exemplar.



ANN WESTFELT

# *Hockeyspelet stannar*

Jag var tvungen att bryta mönstret. Mönstret att hålla kunskap för mig-själv, att inte våga erkänna okunskap eller inkompetens. Att i och för sig komma i tid, fylla i tidrapporter korrekt, läsa de rätta tidningarna och tillhöra de rätta kretsarna – men till vilken nytta?

Jag började med något så enkelt som ett pussel. La fram lådan oöppnad, väl synlig på kontoret. Jag sa inget. Gick därifrån – och väntade. Det dröjde en stund, sen var det någon som blev nyfiken. Efter en stund var det fler, och strax var engagemanget igång. Efter det har det blivit hockeyspel, basketbollar, vattenpistoler, dartspel och radiostyrda bilar.

Startskottet var att jag som ledare signalerade: ”Det är OK att pussla mitt på dagen. Ni till och med uppmanas att göra det.”

**SEN HAR DET GÅTT AV BARA FARTEN.** Hockeyspelet inköptes för att vi har en fransman på jobbet som aldrig spelat ishockey. En hemlig insamling skedde, och vår logga målades på spelarnas tröjor. Hockeyspelet används som ett bra break. Om du har suttit framför datorn under en längre stund eller om inspirationen har sinat kan en tiominuters match göra underverk.

Om hela kontoret sitter djupt koncentrerat är det inte omöjligt att vi hör ett skrik och några medarbetare springer runt efter att ha fått en välriktad vattenstråle i nacken. Vi skrattar – och får ny energi.

Att skapa en miljö där du vågar misslyckas innebär att du också vågar försöka lyckas. Du lär dig att vinna, förlora och att försöka igen.

Att i tid våga erkänna att du inte fixar en deadline innebär också att teamet har tid att reagera i tid – och faktiskt leverera i tid.

Uppfattar kunderna oss som rena lekstugan?

När vi frågar, får vi svaret: ett ovanligt personligt engagemang. Viljan att förbättras är tydlig, glädjen att prestera och att utveckla kunden är genuin. När misstag sker vågar vi erkänna, och en omprioritering sker med kunden och inte emot.

**Att skapa en miljö där du vågar misslyckas innebär att du också vågar försöka lyckas.**

I och med att vi inte består av ett slutkört gäng som sover i snitt fem timmar per natt, har vi orken och lusten att klura på kundlösningar nästan när, var och hur som helst. Man ser det som en glädje att utveckla kunden – inte som ett prestationskrav.

Är det lönsamt?

Självklart ger metoden en högre effektivitet och därigenom förbättrad lönsamhet. Personalen är fokuserad på sina uppgifter, har roligt på jobbet och har orken att både planera, följa upp och vara flexibla när stormen blåser. I samband med lekfullhetens införsel har önskemål om förbättrade rutiner, struktur och uppföljning uppkommit.

Kompetenshöjningen har gått snabbt. I dag tar vi fram mycket avancerade tekniska lösningar som ett fåtal bolag i Sverige behärskar, i kombination med ett stort kreativt engagemang. Det är spännande – och utmanande.

Hur klarar vi av att växa?

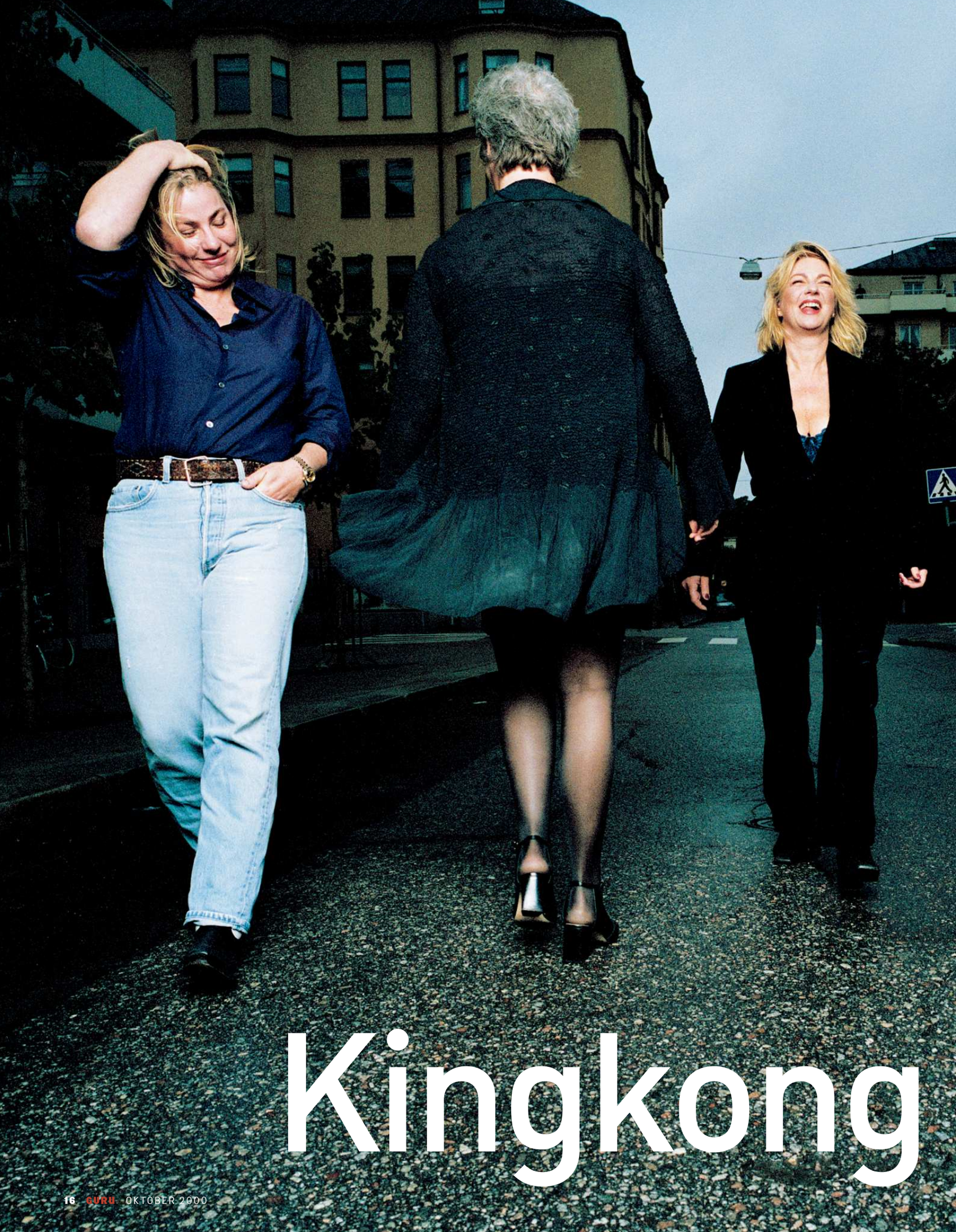
**VI ÄR ORGANISERADE** i produktionsgrupper, där varje grupp ansvarar för sin egen rekrytering och utveckling. Vi diskuterar vilka utmaningar man önskar inom gruppen, vidareutveckling och kunder.

Att växa innebär att nya team skapas, och det delegerade ansvaret bibehålls. Det är viktigt att blanda långa, strategiska jobb med korta, snabba kampanjer. Kunden behöver kontinuitet, och produktionsgrupperna behöver omväxling.

Det är en fråga om planering.

Framtiden ser ljus ut. Vi har fullt upp med roliga, svåra och utmanande uppdrag, samtidigt som vi planerar för att vidareutveckla lekfullheten. Hockeyspelet har kommit för att stanna. ■

**Ann Westfelt är vd på Drax Industries.**
ann@drax.se



# Kingkong



# är en kvinna

**Där riskkapitalet finns råder djungelns lag. Lusse, Lotta, Madde och Anna hade en bra idé och gav sig ut i snårskogen. Nu ska Kingkong göra nätet kvinnligare.**

TEXT **JOHAN OHLSON** FOTO **ELISABETH OHLSON**

En apa har kastat sig in i it-världen. Vild, oförutsägbar och halsbrytande trotsar hon den virtuella tyngdlagen när hon slänger sig i medievärldens myllrande grenverk. Ännu så länge liknar kingkong mest en liten silkesapa, men snart, mycket snart är hon en stor, stark, rasande best. Och om man får tro grundarna av kingkong så kommer ingenting att vara sig riktigt likt i it-djungeln sedan. Med kingkong har kvinnorna – för i det här fallet är det faktiskt en hon – fått sitt första starka fäste i Sverige i en i övrigt mansdominerad world wide web.

Ingen blir euforisk över enbart tekniken på nätet längre och många hemsidor liknar fortfarande stora, tomma visitkort. Ropen efter innehåll har skallat ett tag och riskkapitalet har förklarat sig villigt att öppna plånböckerna för rätt idéer.

Det mesta som har presenterats har gjors av män, män och åter män. Nu dyker ett gäng tjejer upp, yrkeskunniga, med en kommersiell idé, med ett koncept för journalistiskt innehåll och viljan att tjäna pengar.

För kingkongs fyra grundare är målet att bli Sveriges ledande leverantör av redaktionellt innehåll och kunskap om och för kvinnor. Och det kan man lova för att man är **Madde Stenberg**, **Anna Larsson**, **Lotta Skoglund** och **Lusse Stenberg** – tillsammans en samlad, mångårig och gedigen erfarenhet av tv, dagspress, radio, böcker och internet.

**IDÉN BYGGER PÅ ATT FÖRSE** medier, företag och organisationer med journalistiskt innehåll och medial kompetens med inriktning på kvinnor.

– Vi kommer inte att syssla med traditionell damjournalistik eller tjejjournalistik. kingkong är framåt, glatt anarkistiskt nytänkande och i det ligger det också ett självklart kvalitetstänk, säger Madde Stenberg, som har ett mångårigt förflutet som tv-producent.

Kingkongs affärsidé riktar in sig på fem ämnesområden: konsultverksamhet, till exempel hjälpa företag att hitta mediala lösningar, livsstilsundersökningar, programidéer och koncept för press och tv – och slutligen bedriver man syndikatverksamhet. Det innebär att man genom nätverk fungerar som ett slags mediegrossist där man säljer och förmedlar olika kreatörers arbete och kompetens.

**Varför är det just ni som ska göra nätet kvinnligare?**

**Madde:** Grunden är att vi har jobbat ihop i olika sammanhang och gillar varandra. Vi satt nu på olika positioner inom media och undrade vad som skulle hända om vi satte ihop våra kompetenser, ▷



**MADDE STENBERG, ledande tv-producent och programutvecklare. Din roll i Kingkong? Jag är vd och creative director över hela verksamheten. Har kommit fram till att: Enbart tv-branschen var för snäv. Det gav mig för litet utrymme att utveckla produkter. Att befinna sig här och se vilken oändlig potential av nya kunder vi har är min nya utmaning.**

**LOTTA SKOGLUND, 27 år inom samhällsjournalistik och dokumentär. Din roll i Kingkong? Jag är ansvarig utgivare och ansvarar för material om hälsa, vetenskap och dokumentärer. Jag har kommit fram till att: Det bästa hos en person kommer aldrig fram i stora fasta hierarkier. Jag har någonting som gör att jag dör lite då. Jag älskar att starta nytt. Och att dansa samba.**



vad skulle hända om vi satte ihop tidning, radio, kvällstidning, ungdomstidning, samhällsjournalistik, tv?

–Och pengar, skjuter Lusse Stenberg in. Hon är rutinerad och hon har aldrig spräckt en budget som hon produktanalyserat själv.

kingkongs kärna består i dag alltså av fyra personer. Journalisterna **Jonna Bergh** och **Hanna Widell** som var med från början är knutna till gruppen och kommer mest att jobba med företagets ungdomsdelar. Men vägen till Kingkong var inte spikrak och enkel. Det började med en smäll.

**Anna:** Vi presenterade idén för ett bolag som ”hjälper” startup-företag. Och de jublade och applåderade. Ett par dagar senare föll Nasdaq…

**Madde:** ”It är död” stod det i jätterubriker.

**Anna:** Varje morgon man vaknade så hade något it-företag kraschat, var det inte Boo.com så var det Dressmart. Det var bara att tänka om. Och i processen att få lönsamhet, insåg vi begränsningarna i vår första idé, som mer var en mötesplats för kvinnor. Ett underbart innehåll men svårt att tjäna pengar på. ”All content, no cash.”

**Lotta:** Så vi gick vidare och funderade: Vad är vi duktiga på? Jo, innehåll.

**Hur har steget över till it-entreprenör påverkat livet?**

> ”Apan räddade faktiskt en kvinna. King Kong var kvinnornas vän.”
>
> ANNA LARSSON

**Anna:** När man är journalist som jag var på Aftonbladet Kvinna är det på ett sätt en privilegierad situation. I vår nya situation är man mycket mer utlämnad till andras välvilja så länge man inte genererar pengar. Men så fort man börjar göra det så kan man styra mycket mer.

**Madde:** Vad vi fick höra av dem som då var våra samarbetspartners var att ”pengarna kommer på fredag”. Så lät det varje vecka. Men det kom inga pengar på fredag. Och det här håller vi på att skriva en såpa om nu för nätet bland annat. Om sex tjejer som försöker starta ett företag.

**Anna:** Men hur ska man kunna anställa någon om man inte kan lita på att det kommer pengar?

**Madde:** Så vi var modiga och bröt samarbetet med de första finansiärerna. Och i detta ögonblick steg **Björn Wahlström** in genom dörren. Och han sa att det finns bara en ekonomi, den sanna ekonomin. Och det säger vi också numera.

**MEN HUR MÅNGA MILJONER** har de fått från den sanna ekonomin? Det vill tjejerna inte svara på. Affärshemlighet. Men deras attityd skvallrar om att det rör sig om en hel del.

Och så blev Björn Wahlström senior adviser till tjejerna i Kingkong och något av en hjälte för tjejerna, förstår man.

**Madde:** Man talar så mycket om riskkapital och nya ekonomin, men när det gäller vår idé är det ”den sanna ekonomin” som har följt oss hela vägen. Det är inte Björn Wahlström som investerat, men det är han som har förmedlat kontakten. Vi har nu en stor investerare och ett par mindre.

**Anna:** Vi skojade med våra finansiärer härom dagen, de frågade: ”Ni som ska göra kvinnoinnehåll, varför går ni till oss?” och vi svarade: ”Vi tar er för det som ni är bäst på”. Män sitter på pengarna och de pengarna vill vi ha.

**NÄR KONSULTEN KJELL A. NORDSTRÖM**, föreläsare och ekonomie doktor och rådgivare åt Kingkong, fick höra talas om idén bjöd han raskt in gänget att hålla en föreläsning på en av sina kurser för näringslivet.

**Lotta:** Vi hade bara funnits i en månad men vi höll ett föredrag för 60 dirrar. (Fniss…)

**Anna:** Med oss själva väldigt i fokus, vi hade väldigt långa utläggningar om vår bakgrund.

**Madde:** Vi var kraftigt betablockerade.

**Anna:** Och kraftigt sminkade. När man kommer in som tjejer i den här branschen är det lätt att få träffa folk och lätt att få uppmärksamhet. Man blir som ett rockband i kostymmaffian.

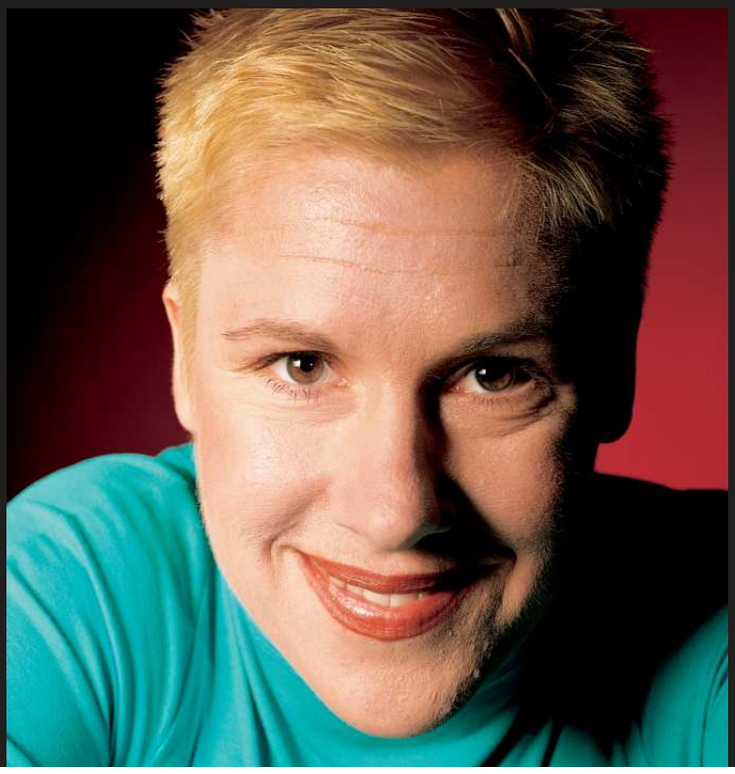
**Vad har ni känt av vad gäller fördomar?**

**Anna:** Alla har frågat oss om vi kan hålla sams. Det skulle knappast kommit på fråga om det varit sex män som bildat ett bolag. En del av uppmärksamheten kan också bero på att vi inte är



**LUSSE STENBERG, projektledare och tv-konsult.**
**Din roll i Kingkong? Jag är ekonomichef, budgeterar och har hand om all ekonomi. Har kommit fram till att: Jag har jobbat på alla stora produktionsbolag så det fanns ingen utmaning för mig kvar där.**

**ANNA LARSSON, före detta chef för Aftonbladet Kvinna.**
**Din roll i Kingkong? Jag är chefredaktör med ansvar för det journalistiska. innehållet. Har kommit fram till att: Jag vill inte längre jobba i en stor organisation med fasta roller. Tillvaron som anställd var inte så privilegierad som jag trodde. Man får mer makt över sig själv om man också tar det kommersiella ansvaret.**



som klassiska affärskvinnor. Vi är rätt bullriga, vi ser ut som färgglada fåglar, så det är inte bara en fråga om kön utan också typen av människor.

**Lotta:** Intresset beror också på bristen på kvinnor i sammanhanget. Men man ska inte heller glömma att även om det varit lätt för oss att få träffa folk har bedömningen av vår affärsidé varit minst lika hård som för alla andra.

**Är det någon skillnad på manligt och kvinnligt tänkande när man bygger en sådan här idé?**

**Anna:** Ja, när vi räknar på affärsplanen så tror jag att vi är lite mer duktiga flickor. Vi skriver inga fantasisummor som vi inte kan lova att uppfylla.

I kingkongs planer ingår också produktion av minst ett tv-program.

**Madde:** Vi vill bygga upp ett varumärke som står för något för kvinnor, och ett medel för det är att synas i olika positiva sammanhang. Och där är det fortfarande så att tv har flest par ögon. Internet kommer att fungera som en fördjupning likaväl som en tidning gör det.

**NU PÅGÅR ARBETET** med att bygga nätverket, träffa kunder, hitta säljare och färdigställa programidéer, och i december ska man köra igång.

**Madde:** Redan nu vill en tv-kanal att vi ska ta fram programkoncept till program med kvinnliga förtecken.

Kingkong har kontor på Sveavägen och man vill börja anställa folk i mitten av oktober.

**Har ni också det klassiska hyperperspektivet som man vant sig vid när det gäller it – i år är vi 50 och om två år 1 500?**

**Lotta:** Ja, i nätverket blir vi tusentals, men vi kommer att hålla oss runt 15 anställda.

**Och även killar är välkomna?**

**Alla:** Ja, unga, snygga killar…

**Har Kingkong också feministiska förtecken?**

**Anna:** Vi har inga feministiska intentioner, men vi har kommit fram till att vi är feminister.

**Madde:** Vi är ”queens of content”, affärskvinnor och journalister.

**Anna:** En del av vår verksamhet kommer att gå ut på att kvinnor själva får en möjlighet att påverka och berätta vad de vill ha för innehåll. Vi kommer att gå ut och fråga dem.

**Varför heter ni Kingkong?**

**Madde:** Vi har pratat om att hitta ord som får en ny innebörd i ett nytt sammanhang. Jonna Bergh, som var med från början, var ju också med och skrev boken ”Fittstim”. Det är ett klockrent exempel på hur man kan återanvända ord på ett nytt, positivt sätt.

**Lusse:** Och så räddade apan faktiskt en kvinna. King Kong var kvinnornas vän. ■

**Johan Ohlson är frilansskribent och exekutiv redaktör för Måndagsklubben i Kanal 5.**

## RÅD FÖR EN BRA START

**1 PLANERA** Börja inte jobba en timme innan pengarna sitter på kontot. Många presumtiva finansiärer är yviga med sina löften.

**2 SKAFFA ADVOKAT** Se till att ha duktiga advokater omkring dig när avtalen skrivs.

**3 HÅLL FAST VID IDÉN** Man måste tro stenhårt på sin idé och våga visa det. Våga hålla fast vid din idé utan att för den skull låta bli att lyssna på goda råd.

**4 KILL YOUR DARLINGS** Försök vaska fram en klar idé. En idé som har möjlighet att bli lönsam, och i den processen "kill your darlings". Som vi gjorde med idén om en portal.

**5 GE INTE UPP** Kvinnor har bevisligen svårare att få låna och kvinnor ger lättare upp – och det innebär att kvinnor måste våga mer och stå ut längre.

**6 KASTA BLYGHETEN** Vi har fått höra att de som har gått in i samarbetet med oss har gjort det delvis för vårt självförtroendes skull. Det är det som till slut avgör.

**7 EN KNAPP SEGER** Upptäcker du att du har glömt att knäppa en knapp så är det ingen nackdel…

GURUARKIV - PLATSHÅLLARE
Utgåvans källmapp: 2000-1
Plats i läsutgåvan: 20

# TROLIGEN EN ANNONS

Bedömning - inte en verifierad annonssida.
En kort lucka eller positionen före redaktionens första sidor
talar för annons, tillsammans med JJ:s arkivbeskrivning från 2010.
Luckan kan också innehålla redaktionellt material.

Ingen läsbar originalfil för denna plats.

Denna sida är skapad för arkivet och ingår inte i originaltidningen.
Bedömningen kan ändras efter kontroll mot ett tryckt exemplar.

GURUARKIV - PLATSHÅLLARE
Utgåvans källmapp: 2000-1
Plats i läsutgåvan: 21

# TROLIGEN EN ANNONS

Bedömning - inte en verifierad annonssida.
En kort lucka eller positionen före redaktionens första sidor
talar för annons, tillsammans med JJ:s arkivbeskrivning från 2010.
Luckan kan också innehålla redaktionellt material.

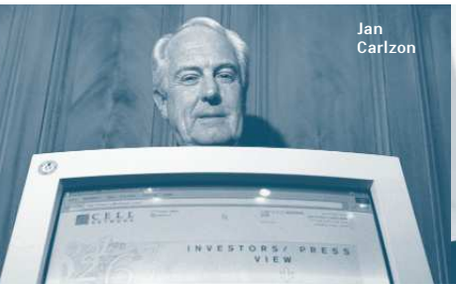
Ingen läsbar originalfil för denna plats.

Denna sida är skapad för arkivet och ingår inte i originaltidningen.
Bedömningen kan ändras efter kontroll mot ett tryckt exemplar.

# GIRIGA GRABBI UT


Ulf Dahlsten


Kjell A Nordström


Jan Carlzon


Johan Staël von Holstein


Kjell Spångberg

## GURU/SIFO: 1050 SVENSKAR

TEXT **JAN ISAKSON**

De senaste åren har internetföretagen via medierna stigit in i de svenska stugorna. Unga, hungriga och kaxiga har de nya entreprenörerna pekat ut vägen mot framtiden med hela handen. Alla som har tvivlat och ifrågasatt har sågats vid fotknölarna. Med fickorna proppfulla av riskkapital och en skenande börsutveckling i ryggen fick de nya företagen snart medierna med sig. Kritiken var länge obefintlig.

Men hur ser Svensson på människorna i internetbranschen. Guru bestämde sig för att pejla stämningarna i det svenska folkdjupet.

Resultatet?

- En av fem svenskar tycker att människor som arbetar med internet är mer giriga än andra.
- Över hälften av Sveriges unga tycker att för få kvinnor arbetar med internet.
- En nästan lika stor grupp, 51 procent, unga svenskar tror att deras liv kommer att påverkas i mycket eller ganska stor utsträckning av internet.
- Fyra av tio svenskar anser dessutom att utbrändhet kommer att bli ett större problem för internetrelaterade företag än i andra branscher.

Undersökningen bygger på intervjuer

PRESSENS BILD, AFTONBLADET BILD


Kajsa Leander, Ernst Malmsten


Johannes Bertorp


Per Bystedt


Jonas Birgersson

# GA BRÄNDA SÄGER SITT OM IT-FOLKET


Håkan Ramsin


Jessica Staël von Holstein


Christer Sturmark


Annie Wegelius

med 1 050 svenskar över 15 år i hela landet.

Vilka är det då som påverkar svenskarnas bild av internetbranschen?

Idag använder sig många företag av PR- och kommunikationskonsulter som lägger upp strategier för hur bilden av företagen ska förmedlas till kunder och allmänhet. Guru lade fram resultaten för fem PR-strateger och bad dem tycka till om vilka faktorer som påverkar svenskens bild av branschen.

En sak är experterna ense om. Bilden som sipprat ned i det svenska folkdjupet är starkt präglad av en liten grupp personer som fått extremt mycket uppmärksamhet i medierna, framförallt **Johan Staël von Holstein**, Icon Medialab, och **Jonas Birgersson**, Framfab. Andra exempel är Boo.com:s grundare **Ernst Malmsten** och **Kajsa Leander**.

– Staël von Holstein har varit mycket utmanande och provocerande i sin nyrikedom. Det är tydligt att han och några till bidragit starkt till den generella bilden, säger **Paul Ronge**, mediestrateg på Havanna PR och information.

– Jonas Birgersson och Johan Staël von Holstein har på rekordtid blivit kända i folkdjupet jämte personer som **Pehr G Gyllenham-**

# ”It-människorna tycks tro att det inte tänkts en klok tanke före 1995”

PAUL RONGE, MEDIESTRATEG

**mar** och **Astrid Lindgren**, säger **Carl Fredrik Sammeli**, vd på Prime public relations.

Genomslagskraften har skapats genom att ”skjuta på allt som rör sig”, och länge gjorde internetbranschens frontfigurer det utan någon genomtänkt strategi. Enligt Sammeli skulle ingen våga rekommendera en sån strategi. Risken för bakslag är för stor, vilket vi också sett exempel på.

– Men de här personerna har också lyckats förmedla en fantastisk entreprenörsanda till svenskarna, fortsätter Sammeli.

**DET ÄR FRAMFÖRALLT ÄLDRE** med lägre utbildning som har en bild av människorna i internetbranschen som giriga.

– Internetföretagen är ofta mer uppkäftiga än traditionella företag. Det kan leda till anstöt i den äldre generationen som är fast i jantelagstänkandet, säger **Mats Fogelberg**, vd på kommunikationsbyrån Audumbla Pilots.

Enligt honom är det inte konstigt att många har svårt att se hur 20-22 åringar kan vara värda så mycket. Bilden har sedan förstärkts av mediernas fokus på pengar. Mats Fogelberg anser vidare att branschens företrädare bidragit till bilden av girighet genom att vara relativt öppna med sin privatekonomi.

– I Sverige är det inte accepterat att skylta med sin rikedom. Det ska skötas diskret, som i familjen Wallenberg.

Flera av de experter Guru talat med tycker inte att svenskarna som ser internetfolket som giriga är något stort problem. De är snarare förvånade över att inte fler tycker de är giriga.

– Jag tror att de ska vara glada att resultatet inte är sämre. Internetföretagen har varit mycket öppna i de här frågorna och fått mycket utrymme i media. Trots det anser en stor majoritet att de inte är mer giriga än andra företag, säger **Anders Kempe**, vd på JKL, rådgivare i strategisk kommunikation.

Han anser tvärt om att resultatet är anmärkningsvärt positivt med tanke på att Sverige är ett av de mest jämlika länderna i världen.

– Givet de stora förmögenheter som skapats hos mycket unga mycket unga människor är det förvånande. Det visar att det håller på att ske stora förändringar i människors värderingar.

Han får medhåll av Carl Fredrik Sammeli:

– Spontant trodde jag att över 30 procent skulle se branschen som girig. Även om påståendet i sig är absurt – att människor skulle vara mer giriga bara för att de arbetar med it – har en del av bolagen profilerat sig med att säga ’kom hit och jobba så blir du rik’.

**KONSULTERNA PEKAR PÅ** att det alltid finns en grupp människor i samhället som anser att alla företagare är giriga. Och skulle man ställa motsvarande fråga om valutahandlare, direktörer eller börsmäklare skulle svaren bli liknande. Det går helt enkelt inte att förändra de värderingarna på kort sikt.

Däremot ligger det en pedagogisk utmaning i att få alla att inse att internet kommer att påverka deras vardag. 67 procent av svenskarna tror nämligen att nätet inte kommer att förändra deras liv, alternativt innebära en marginell förändring. Om inte annat är det viktigt att förbereda folk på förändring, eftersom många internetföretag bygger sina affärsidéer på att människor ska lägga om sina vanor.

– Den pedagogiska delen är mycket viktig. Det gäller att kunna förklara sin produkt eller tjänst och vad det innebär att använda den. Det är jätteviktigt med tydlighet, ett enhetligt språk och att berätta för rätt personer och i rätt ordning, säger **Adrienne Florman**, grundare och konsult på Florman PR och communication.

Hon tycker att Jonas Birgersson gjort några tappra försök. Bland annat har han lyckats lyfta upp bredband på dagordningen, vilket gett spaltmeter med förklarande artiklar i pressen.

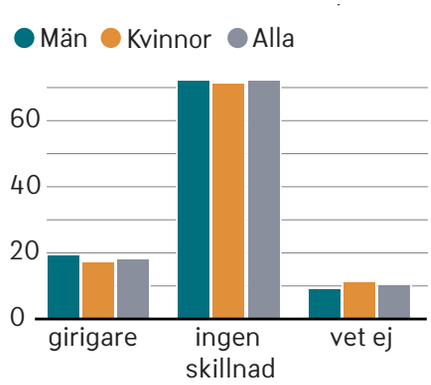
– Det finns ett inslag av generationsmotsättningar i inställningen till internet. Men det är viktigt att man får med sig alla på tåget. Hos många internetföretag finns det ett inslag av pubertalt övermod, de tycks tro att det inte tänkts en klok tanke före 1995. Det ger bara motsättningar. I stället gäller det vara ödmjuk och inse att det finns mycket att lära av historien, säger Paul Ronge. ■

**”De här personerna har förmedlat en fantastisk entreprenörsanda till svenskarna”**

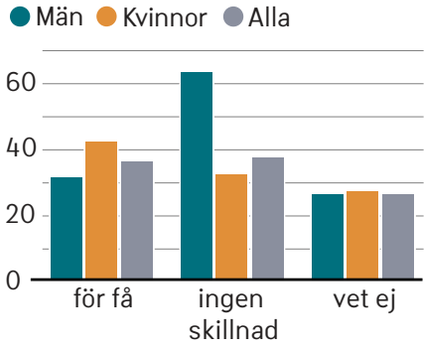
CARL FREDRIK SAMMELI, PRIME PUBLIC RELATIONS



# Var femte svensk (18%) tycker att folk som jobbar med internet är **girigare** än andra.



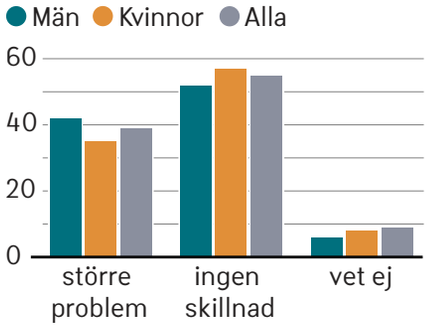

**Vi frågade:** Tror du att människor arbetar med internet är girigare än andra, eller är det ingen skillnad?



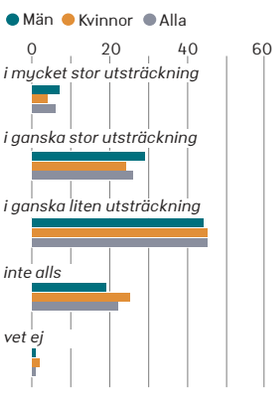

# Mer än var tredje svensk (36%) tycker att för få **få kvinnor** arbetar med internet.

**Vi frågade:** Tycker du att det är för få kvinnor som arbetar med internet, eller är det ingen skillnad mellan män och kvinnor?

# Fyra av tio (39%) tror att **utbrändhet** kommer att drabba internetbranschen hårdare än andra yrkesgrupper.




**Vi frågade:** Tror du att utbrändhet kommer att bli ett större problem bland människor som arbetar med internet jämfört med andra yrkesgrupper, eller är det ingen skillnad?




# Var tredje svensk (32%) tror att internet kommer att **förändra** deras liv.

**Vi frågade:** I vilken utsträckning tror du att internet kommer att förändra ditt eget liv?



# Icon, Cell, Framfab och Spray. Fyra tungviktare i it-världen. Vad tycker de om resultatet av Sifo-undersökningen? Här får de förklara.

TEXT **ERIKA AUGUSTINSSON**

**67 procent tror inte att internet kommer att förändra deras liv i större utsträckning. Vad beror det på?**

**Var femte svensk tycker att folk i it-branschen är girigare än andra. Vad beror det på?**

## Helga Baagøe,
**informationsdirektör**
**Icon Medialab**

– Kanske har informationen om internet varit dålig. Samtidigt så är det en sund inställning hos svenska folket på så vis att internet inte är en nyfrälsning utan bara ytterligare en kanal för information. Och det är ju upp till den enskilde hur mycket de vill påverkas av ett nytt medium.

– Vi diskuterar mycket hur vi uppfattas av allmänheten och det är ju beklagligt att bilden handlar om girighet. Men jag tror den är felaktig. Optionssystem är till exempel vanligt förekommande i andra branscher men det har aldrig diskuterats. Att man rapporterat om detta i it-branschen beror på att det har varit stor tillväxt. Mediabilden handlar också mycket om enskilda individer. De som står lite utanför upplever nog att det bara handlar om pengar. Johan Staël von Holstein är ingen talesman för hela Icon och det är viktigt att hålla isär företag och person. Men det är inte lätt i den här branschen och jag har respekt för att folk uppfattar branschen på det här viset.



## Ellinor Bollman,
**informationschef**
**Cell Network**

**– Konstigt att de inte ser att internet förändrar livet med tanke på att så många svenskar använder internet. Det förvånar mig. Framförallt på landet borde det vara en ny värld som öppnar sig. Det kan vara så att för många unga är internet redan ett gammalt fenomen.**

**– Medierna har gett bra draghjälp för att befästa uppfattningen om girighet. De berättar om dotcombolag som blir uppköpta och om snabba klipp. Branschen drar till sig nytänkare och det ger pengar. Men många i branschen är unga och därför inte så rädda att riskera något. Men man glömmer ibland att de är framgångsrika för att etablerade investerare satsat pengar på dem. Vi har övervägt att fokusera mer på vår koncernchef som våra internetkollegor har gjort. De andra har kanske gjort sig ett namn men det är inget som säger att det är bra för företaget.**



## Ola Kallemur,
**Informationschef**
**Framfab**

– Det beror på att vi har en linjär verklighetsuppfattning och att teknikutvecklingen är experimentell. Förväntningarna i början är mycket högre än teknikutvecklingen klarar. Jag tror heller inte att vi märker hur mycket teknikutvecklingen faktiskt påverkar oss i vardagen.

– Det beror inte på Jonas Birgersson i varje fall. Killen lever fortfarande på samma sätt nu som när han var tonåring, har samma kläder och bor i samma tvårummare. Men det finns mycket pengar att tjäna i branschen och det görs stora investeringar. Om de som tjänar pengar är 55 år eller 25 år spelar ingen roll. Att säga att alla i branschen är giriga är att göra det lätt för sig.



## Mattias Stanghed,
**portalchef**
**Spray**

**– I allmänhet tror jag att vi överskattar kortsiktiga förändringar och underskattar långsiktiga. Internet kommer att förändra världen på samma sätt som tv och el har gjort. Men vi befinner oss mitt i utvecklingen och då är det svårt att se effekterna.**

**– Det är jätteintressanta siffror och de förvånar mig inte. Media har fokuserat på nätentreprenörer och börsspekulationer. Det är ett litet antal människor som fått merparten av uppmärksamheten vilket gör att man lätt får intrycket av att "it-branschen" mest består av den typen av människor. I själva verket består it-branschen av en mängd olika discipliner och människor. Att dessa människor skulle ha gemensamt att de är "giriga" tror inte jag stämmer. Men det är givetvis ett problem för oss att brottas med myter och fördomar.**



SIMON CEDERQUIST, MATS ÅSMAN, RICKARD KILSTRÖM



GURUARKIV - PLATSHÅLLARE
Utgåvans källmapp: 2000-1
Plats i läsutgåvan: 27

# TROLIGEN EN ANNONS

Bedömning - inte en verifierad annonssida.
En kort lucka eller positionen före redaktionens första sidor
talar för annons, tillsammans med JJ:s arkivbeskrivning från 2010.
Luckan kan också innehålla redaktionellt material.

Ingen läsbar originalfil för denna plats.

Denna sida är skapad för arkivet och ingår inte i originaltidningen.
Bedömningen kan ändras efter kontroll mot ett tryckt exemplar.

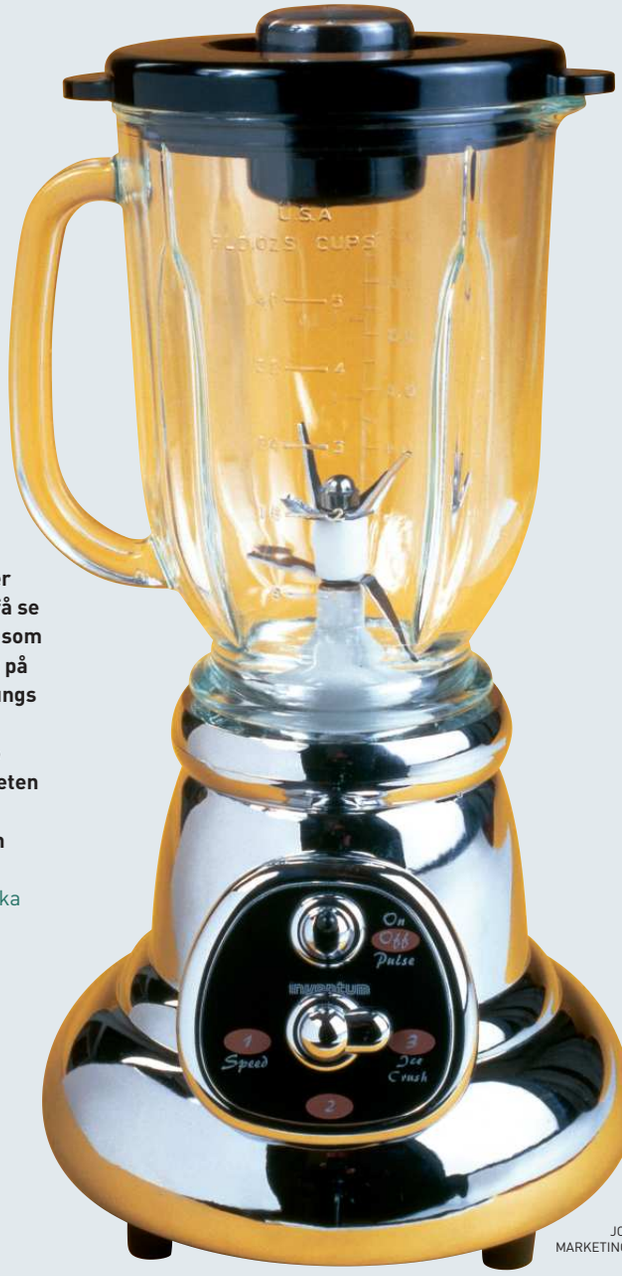
# ”Den ser ut som en gnutt och den är lustig. Design får inte vara lustig. För design handlar som bekant om smak och god sådan är inget man skämtar om”



**INTELLIGENT DAMMSUGNING** **Den verkar inte vara hur intelligent som helst, men bara tanken på att ha en robot som kan dammsuga, hämta brev, bevaka ditt hus och servera drinkar samtidigt är oslagbar. Cye styrs via din dator och om du tycker det är oetiskt med städhjälp är det här den ultimata lösningen. Varsågod politiker, ett argument till pigdebatten.** Probotic CYE-SR 995 USD, info: www.probotics.com



**ALLT I ETT** **Att bygga ihop flera små apparater till en är så klart en bra idé som vi kommer att få se mer av. Men det är få saker som är så klockrena som mobiltelefon och MP3-spelare i ett. Och snyggast på marknaden är Samsungs senaste modell. Tjänst som borde komma: möjligheten att spela upp en favoritlåt för den man pratar med.** Samsung SGH-M100, cirka 6 000 kronor, info: finns hos mobilhandlare.




JOFFE MARKETING AB

**BLANDA SOM ETT PROFFS** **En anledning till att lämna lakanen en kylig höstmorgon: Två deciliter mild jordgubbsyoghurt, en banan, fem isbitar. Efter femton sekunder i Blenderknivarnas våld så har du en fantastiskt god shake. Billig, nyttig och snabb. Men naturligtvis ställer Nordica Proffs Blendern upp även när du har onyttigare råvaror. En favorit är en limefrukt, tjugo isbitar, tio centiliter vodka, tio centiliter Ramlösa och en matsked råsocker. Dock ej på morgonen.** Nordica Proffs Blender, cirka 995 kronor, info: 08-445 79 00.

PASTA BASTA! **Folk köper ofta den billigaste pastan. Jag har aldrig förstått varför och när man har smakat De Ceccos spaghetti förstår man det ännu mindre. Det låter löjligt, men De Ceccos spaghetti är en kulinarisk upplevelse och nödvändig om man ska gå in för riktig italiensk matlagning.** De Cecco, 15 kronor, finns i välsorterade italienska matbutiker.



**LYXIGT TILL PALMEN** **När man precis har skaffat senaste Palm Piloten kanske man känner för att skydda den lite. Grymt lyxiga märket Louis Vuitton gör ett snyggt etui med sin klassiska logga. Det är väl aldrig fel att flasha lite? För den som vill vara lite mer diskret finns ett etui i grönt skinn.** Logotypemönstrad: 1 000 kronor, grön: 1 100 kronor, info: Louis Vuitton 08-611 92 00.








## VILSE I PANNKAKAN?

**Det är bra att veta var man är. Med Casios klocka med inbyggd GPS kommer du aldrig att ha några problem med att finna vägen till kompisens lantställe eller hitta rätt under din strapatsrika vildmarkshajk. Den är kanske lite blaffig, men äger du en vill du säkert visa upp den.** Casio GPS Pro Trek, 4 990 kronor, info: Ketonic 0515-131 45.



Alessi Zucchino,130 kronor, info: Alessi 08-667 35 50.



**DONKEY KONG ÄR TILLBAKA** **Minns du de gamla hederliga tidsfördriven Donky Kong Junior, Fire och Mario's Cement Factory? Nu har några av 80-talets Game&Watch-spel kommit tillbaka i miniformat. Här har du chansen att sätta dit alla Quake-fantaster som låg i vaggan när du hjältemodigt räddade prinsessan från Donky Kong.** Nintendo mini classics, 99 kronor, info: zoovillage.com



**LEK ROCKSTJÄRNA** **Panasonic kommer ut med världens första DVD-spelare där man kan spela in filmer och liknande i realtid. Så nu kan man verkligen leka rockstjärna och kasta ut videon genom fönstret. Kombinationen skrivbar DVD, portabel DVD och videoglasögon är framtidens melodi.** Panasonic DMR E-10, 3 999.95 USD, info: www.panasonic.com

**FROSSA I GULD**

**I höst är det dags att kasta silver- och stål-accessoarerna och istället frossa i härligt smaklöst guld. Det är dessutom en stabil råvara att investera i om man misstänker att it-aktierna ska börja rasa mot botten.** Kostar endast 84 616 kronor/kg hos Guldcentralen.




PRESSENS BILD

DANIEL BJÖRK

# *Stilfullt är för tråkigt*

Alla ska ha saker som tyder på smak i dag. Det ska vara rent och enkelt. Det ska vara stilfullt. För mig är det där så tråkigt det kan bli. Jag vill inte att mitt liv ska se ut som ett reportage i Wallpaper eller som Edward Nortons lägenhet i "Fight Club".

För när Ikea-katalogen ser ut som den engelska designbibeln fattar man att det är en massrörelse. Vi är väl lite mer egensinniga än så?

Jag tycker inte heller att man ska köpa 50-talsmöbler eller andra moderna antikviteter. Jag föredrar saker som inte är retro. Och gärna prylar som bryter av lite mot stilkonformismen.

Italienska designföretaget Alessis sockerströare är det allra enklaste sättet att göra uppror. Många tycker säkert att den är gräslig: den är färgrann, den ser ut som en gnutt och den är lustig. Design får inte vara lustig. För design handlar som bekant om smak och god sådan är inget man skämtar om.

Ställ din Alessiströare på det smakfulla soffbordet från Arne Jacobsson och effekten är förvånande. För elegansen tål inte att bli störd, allt måste vara stilrent runt omkring, annars blir det något annat av den.

Själv tycker jag att det är en oemotståndlig effekt. Att servera espresson efter maten blir roligare när man kan ställa en leende, röd gnutt framför sina gäster. Dessutom är den snygg och kommer säkert om ett antal år att vara en klassiker inom design. Varför samla på gamla saker när nya är så mycket bättre?

**Daniel Björk är journalist och gillar inte retroprylar**



FREDRIK ARNANDER

# *Vi vill inte ändra på oss*

En e-handelskund är ett lika intressant studieobjekt för mig som en rymdvarelse för en UFO-skådare. Jag undersöker och försöker förstå vad den här varelsen vill. Men egentligen är det bara samma gamla homo sapiens. I ett nytt sammanhang och i en ny tid.

I min high-techvärld är det viktigt att aldrig glömma bort hur människan är. Därför har jag gjort en kom-ihåg-lista i tio punkter.

**Vad har it-revolutionen gett oss? Tråkiga bruksanvisningar.**

I somras såg jag EM-matchen i fotboll mellan Sverige och Italien i Holland. Över 50 000 på läktarna. Några veckor tidigare hade jag sett filmen ”Gladiator”, där tiotusentals människor samlades på Colosseum i Rom för att se de blodiga spelen. Ingen större skillnad. Publiken skrek, som alltid. Alltså:

*Människan gillar att skrika i grupp.*

EasyEverything i Amsterdam är världens största kedja av internetkaféer. Kaféet i Amsterdam, med över 600 platser, är öppet dygnet runt och alltid fullt. Hälften av besökarna har dator hemma. Men de går till kaféet för att surfa tillsammans med hundratals andra.

*Människan gillar att träffa andra människor.*

Ingen affärsmodell kan bygga på early-adopters, sådana som gör saker för att vara först. De är alldeles för få. Nej, man vill ha massmarknad. Tv-tittande, fondsparande och mobiltelefoni är exempel på flockbeteende. Om två restauranger ligger bredvid varandra och den ena är tom och den andra är full, kommer nästan alla att välja den som är full.

*Människan gillar saker som andra gillar.*

Vi blir snabbt uttråkade. Därför kan också en webbsida hos ett e-handelsföretag aldrig konkurrera med din mailbox. På webbsidan händer inte mycket, men i din brevlåda kommer ständigt nya meddelanden.

*Människan gillar nyheter.*

Vad gör vikingarna i Frans G Bengtssons ”Röde Orm” när de inte slår ihjäl engelsmän och fransoser? De berättar historier. Det finns få saker man mår så bra av som en riktigt bra historia. Men vad har it-revolutionen gett oss? Tråkiga bruksanvisningar.

*Människan gillar underhållning.*

När amerikanska tv-kanalen ABC lanserade en nyhetstjänst på webben testade man både kvinnliga och manliga uppläsare. Över 70 procent av besökarna klickade på nyheten när den presenterades av en kvinna, men den manliga uppläsaren var inte lika intressant. Förmodligen berodde det på att de flesta besökarna var män.

*Människan gillar sex.*

Människan sover åtta timmar per dygn, och vill normalt vara ledig från arbete ytterligare åtta timmar och dessutom på helgen. Det många drömmer om är inte att jobba, ta hand om sin privatekonomi på nätet och delta i online-auktioner. Man vill inte göra någonting. Som att glo på tv, helst bakfull.

*Människan är lat.*

Hur mycket än människan gillar att fantisera, hitta på saker och låta idéerna flöda, föredrar vi det vi kan se, hålla i och smaka på. Jämför att lämna ditt kreditkort till en kassörska med att knappa in ditt kortnummer på en webbplats.

*Människan gillar det konkreta, men är rädd för det abstrakta.*

Det är bra som det är. Varför ska jag handla fonder på internet, när det går utmärkt att göra det på bankkontoret? Nya tjänster måste vara mycket bättre eller billigare än de gamla för att ens ha en liten chans.

*Människan gillar inte att ändra sitt beteende…*

I krig, revolutioner och katastrofer har människan anpassat sig till nya förhållanden för att överleva. I vår tids tekniska revolutioner – bilen, radion, tv:n, webben – har människan så småningom ändrat sina vanor. Mobiltelefoner, e-post och internetbanker är exempel på beteendeförändringar som homo sapiens klarat av. Men det beror mest på att tekniken till slut kom att passa oss.

*… men är mästare på att anpassa sig till nya situationer om hon måste.* ■

**Fredrik Arnander är vd för e-handelsplatsen Fondex.**
fredrik.arnander@fondex.se

GURUARKIV - PLATSHÅLLARE
Utgåvans källmapp: 2000-1
Plats i läsutgåvan: 31

# TROLIGEN EN ANNONS

Bedömning - inte en verifierad annonssida.
En kort lucka eller positionen före redaktionens första sidor
talar för annons, tillsammans med JJ:s arkivbeskrivning från 2010.
Luckan kan också innehålla redaktionellt material.

Ingen läsbar originalfil för denna plats.

Denna sida är skapad för arkivet och ingår inte i originaltidningen.
Bedömningen kan ändras efter kontroll mot ett tryckt exemplar.

# Sveriges tillväxt är hotad. Företagen kan det kompetent



Östen är en kämpe.



Maria är modig.

## Det visar en rapport från Konjunkturinstitutet, KI. Bara it-företagen skulle behöva nyanställa 60 000 personer, helst i morgon, enligt analysföretaget IDC. Ekvationen ter sig hopplös. För den som tänker traditionellt. För i den desperata jakten på kompetens glömmer vi vår egen bakgård. Det finns inget som säger att kompetent personal inte finns. En färsk rapport från Näringsdepartementet säger att vi är dåliga på att ta vara på kompetensen och att det är en paradox att hävda kompetensbrist.

TEXT **ERIKA AUGUSTINSSON, JAN ISAKSON**

inte expandera i den takt de vill –

# saknas personal.

Problemet med bristande resursanvändning måste tas på allvar. Det stämmer med Konjunkturinstitutets analys av läget, där man hävdar att det största problemet är att Sverige har dålig rörlighet, geografiskt och mellan yrkesgrupper.

Fram till förra året hade det till exempel inte ens gjorts någon inventering av den kompetens som våra invandrare faktiskt har.

– Vi har buntat ihop högutbildade och analfabeter i en grupp, säger **Gunilla Dahlén** på Statistiska Centralbyrån.

Ny statistisk visar att de invandrare som kommit sedan 1995 till och med har högre utbildning än svenskar (Se faktaruta på sidan 64).

**Pieter Bevelander** vid institutionen för ekonomisk historia på Lunds universitet skriver just nu en avhandling om högutbildade invandrares svårigheter att få ett jobb. Det handlar inte om brist på kompetens utan om informella kunskaper, och urvalskriterierna när du söker jobb blir alltmer subjektiva.

– Det är viktigt att du som arbetssökande har ”den rätta känslan”, och som invandrare kan ju den vara svår att förstå.

En invandrare behöver kanske vara 20 år i Sverige för att lära sig svenska koder och normer, vilket gör att utbildningen hinner bli gammal innan man accepterats av samhället.



**Fattiga...**



**...och Riga.**

När humankapitalet blir allt viktigare är också en felanställning dyr för ett företag. Konsekvensen blir att företagen ofta satsar på säkra kort.

– De som vågar anställa någon som är lite annorlunda upplever ofta att det gnisslar i början men att det klart lönar sig i det långa loppet, säger Pieter Bevelander.

Beteendevetaren **Per-Markku Ristalammi** vid Malmö högskola menar att urvalsmekanismerna vid anställning är mycket enkla.

Människan väljer den som är mest lik henne själv. Du utgår från kön, social bakgrund eller utbildning för att hitta gemensamma referenser och minsta motståndets lag gäller.

– Därför är den sociala kompetensen så viktig, utan den kan en organisation slitas sönder av konflikter. Men idag har det gått så långt att arbetsgivarna ofta anpassar sönder en människas unika egenskaper, säger han.

**Virva Herlitz** är psykoterapeut och arbetar i företaget Sinova som konsult när det gäller fusioner mellan företag med fokus på hur man hanterar den mänskliga faktorn i förändringar.

Hon har bland annat jobbat tio år för Sida med att förbereda svenska biståndsarbetare att möta främmande kulturer.

– Det överdrivna behovet av att kategorisera och att stoppa människor i vissa fack ser vi alltför mycket av idag. Det tror jag bottnar i den otrygghet som de snabba förändringarna i samhället skapar hos individen. Försvar blir vårt skydd.

Att det är lågt i tak för olikheter märks tydligt i Virva Herlitz arbete.

– Vi stämplar hellre en människa som besvärlig än tänker ”gud vad spännande och annorlunda”. Vi reagerar helt enkelt primitivt på vissa signaler.

Tydligt är också att svenskar ofta betraktas och betraktar sig själva som konflikthämmade.

– I Finland är det viktigt att konfrontera varandra. I övriga Europa är det mycket viktigt att ha en åsikt, det spelar ingen roll om det är rätt eller fel, säger Virva Herlitz.

**Johan Dann** på företaget Multimind, som arbetar med att rekrytera högutbildade invandrare, anser att rädslan att göra fel gör rekryteringen slentrianmässig.

– En feg rekryterare sållar bort dem som skiljer sig från normen och tar en medioker medelväg, och då är risken stor för mental inavel.



**Hjärnjakt i Estland...**


**...och Västerås.**

**PÅ MULTIMIND BETONAR MAN** att det inte handlar om att vara en invandrarakut utan att det är en bra affär för alla parter. Enligt Dann sker 70 procent av dagens rekryteringar via kontakter och få lediga platser annonseras ut. Men en person som är inflyttad, antingen det är från Motala eller Marocko, har inget eget nätverk och hamnar utanför.

Och människor som tänker annorlunda skrämmer oss. De vänder upp och ner på värderingar och beslutsprocesser.

– Över huvud taget har de som avviker på ett eller annat sätt det ytterst svårt i samhället. Folkhemmet satte upp regler för vad som är normalt, säger **Curt R Johansson**, professor i psykologi vid Lunds universitet.

Han menar att det är vårt ursprung i det gamla bondesamhället med stark social kontroll som skapat vår konflikträdsla och vår likriktning. Och hans tes bekräftas av **Jan Glete**, professor i historia vid Stockholms universitet:

– Till skillnad från resten av Europa har vi i Norden ingen stark feodal tradition. Det spelar in att svenska bönder varit tvungna att lösa sina problem gemensamt, vi har varit beroende av det för att överleva.

Men i början av seklet började samhället förändras.

# ...men har vi letat

28 SIDOR KOMPETENS: 36–51 VI JAGAR HJÄRNOR I ÖST 52–54 HÅRDA BUD I VÄSTERÅS

Vi flyttade från landsbygden till staden.

– Men de gamla värderingsmekanismerna har inte ersatts av några andra. Det gör att vi idag känner oss vilsna och osäkra på vår egen identitet. Rädslan för det annorlunda blir större, säger Curt R Johansson.



Hjärnor som räknas...

Både Ristalammi och Glete pekar också på svenskarnas stolthet över folkhemmet. Fördelningspolitiken gjorde att vi slapp många socialt betingade konflikter – Sverige hade funnit den ultimata lösningen.

Och så tänker vi än i dag: Sverige som det bästa landet som har hittat de bästa lösningarna. Andra sätt att tänka och agera blir ”fel”. Men eftersom vi är snälla människor försöker vi i god anda berätta och uppfostra andra folk till hur man ska agera.

Men nu gäller det att komma över rädslan för det främmande. Kampen om kompetensen är global, hela västvärlden skriker efter it-specialister.

**IT-BRANSCHEN I VÄSTEUROPA** behöver rekrytera över en miljon människor, enligt det svenska rekryteringsföretaget Wayne Recruitment.

Med bas i Lettland ska företaget starta rekrytering ”i industriell skala” i bland annat Baltikum, Polen och Ryssland.

Men Sverige får sätta fart för att komma in i matchen.

– Amerikanerna har funnits i Baltikum i tio år och redan plockat de fem till tio procenten som är absolut bäst. Men det finns många duktiga kvar, säger **Johan Westerudd**, vd.



...kompetens som slösas bort.

År 2050 kommer hälften av alla européer att vara pensionärer. En FN-kommitté har räknat ut att Europa behöver 159 miljoner nya invandrare eftersom det föds för få barn.

Tyskland har redan lagt fram en plan. Landet saknar 75 000 it-specialister. Det handlar enbart om människor med högre utbildning. Genom att dela ut 30 000 ”green cards” till it-specialister från Östeuropa, Ryssland och andra länder utanför EU ska landet ta ett språng in i det postindustriella samhället.

USA har tillämpat den här taktiken länge. En stor del av de anställda i den högteknologiska industrin i Silicon Valley är invandrare.

Med det i bakhuvudet kan framtidsscenariot verka skrämmande. När kompetensen inom ett visst område blir helt avgörande för en nation kommer länder inte att sky några medel för att locka de bästa hjärnorna.

Förlorarna blir de länder som bekostat dessa människors utbildning. Förr tog västmakterna de fattiga ländernas naturtillgångar. Idag tar de deras skarpaste hjärnor. Kalla det kunskapsimperialism.

Johan Westerudd på Wayne Recruitment inser problemet, men är inte oroad:

– De vi slussar hit stannar förmodligen i landet några år, sedan flyttar de tillbaka hem eller vidare till USA. Då har förmodligen deras hemmamarknader utvecklats och de kan bidra till den fortsatta utvecklingen i respektive land. ■

# verkligen överallt?


56–60 VAR OLYDIG. DET LÖNAR SIG.

62–64 RATTAR DE RÄTT FÖRETAG?

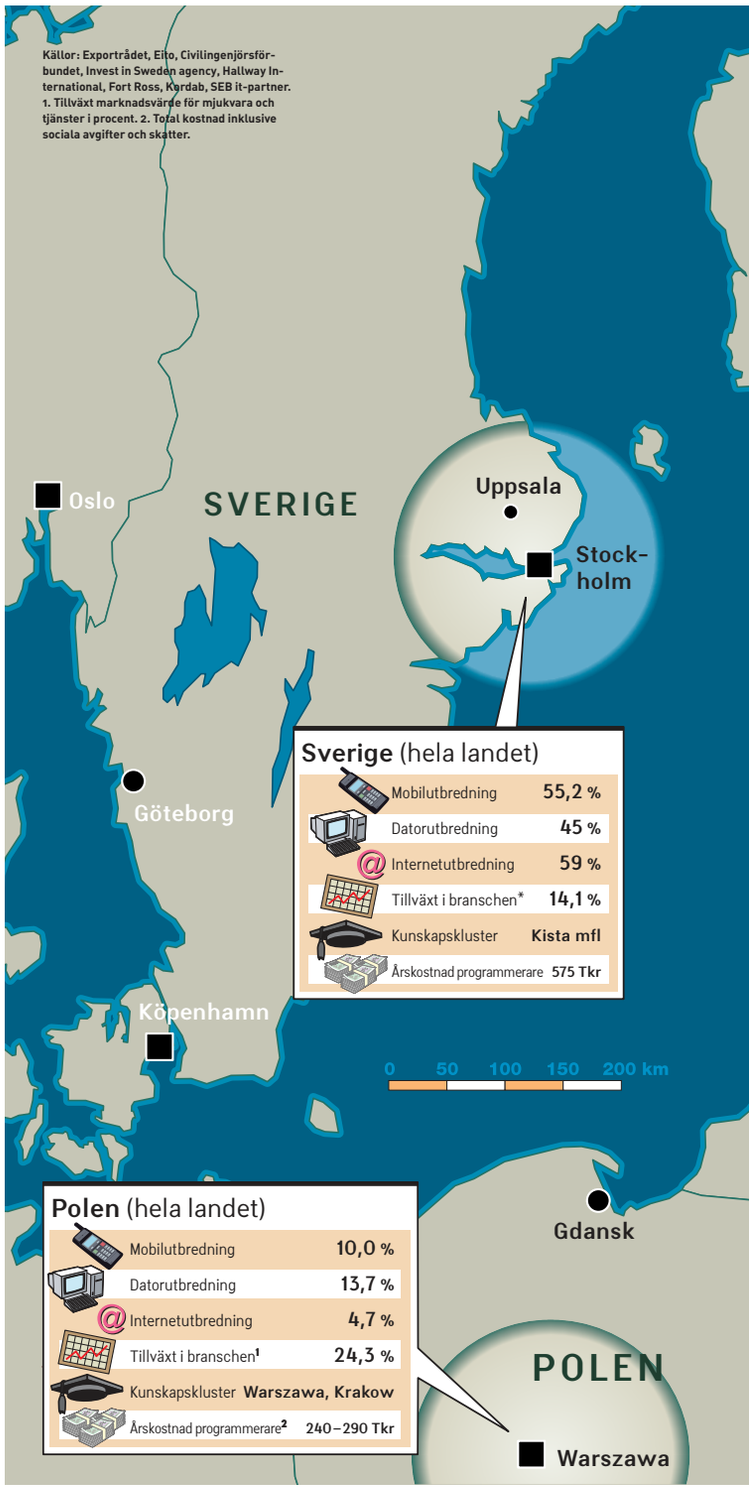
66–67 DE VET VAR DE SKA LETA

# Hjärnbrist?

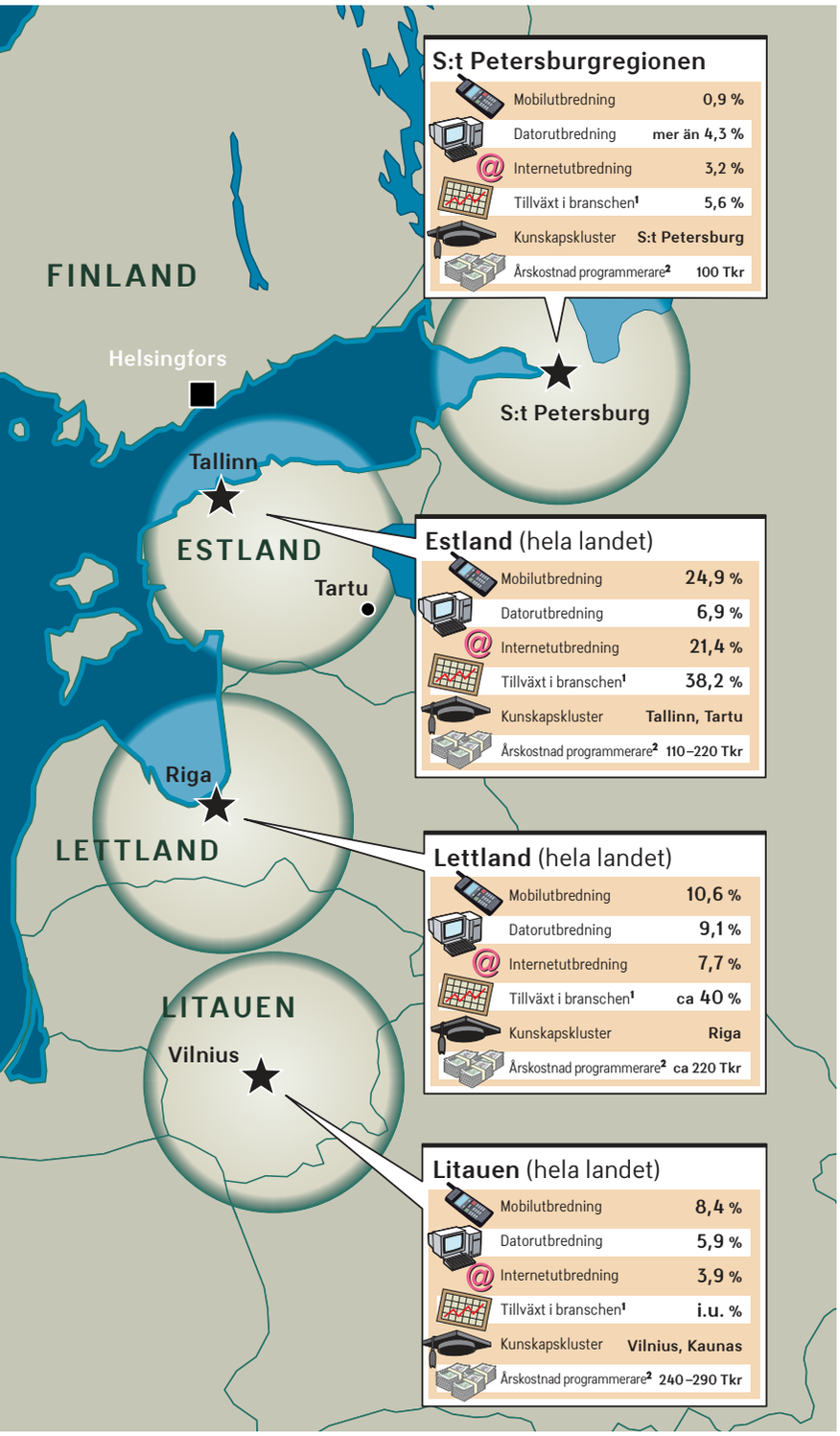
TEXT **JAN ISAKSON** FOTO **FREDRIK HJERLING** GRAFIK **MARTIN EK**

**Fyrtio mil från Stockholm finns den. Kompetensen som den svenska it-branschen skriker efter.**

**Guru reste till Ryssland och Baltikum. Och upptäckte en glödhet region.**



# Inte här.




Sprängattentat, bränder, maffiamord, kärnkraftsolyckor och förlista ubåtar. Den bild medierna förmedlar av grannarna i öst – Ryssland och Baltikum – kan skrämma vem som helst.

Men bakom rubrikerna gömmer sig en parallell verklighet. Under Sovjettiden var Östersjöregionen imperiets centrum för telekom- och programutveckling. I dag bygger tusentals högt kvalificerade forskare, ingenjörer, analytiker och programmerare en ny framtid efter Sovjetunionens kollaps. Bara 40 mil från Stockholm växer nya privata företag upp som svampar ur jorden.

Jakten på Österns intellektuella kapital är i full gång. Medan svenska it-företag yrvaket skakar av sig nedärvd rysskräck och fördomar är amerikaner, tyskar och finnar på plats sedan länge. Svenska storföretag har en stark och lång tradition av investeringar i Ryssland och främst S:t Petersburg. Men de svenska snabbväxarna i it-branschen är dåliga på att ta till vara den kompetens som finns på andra sidan Östersjön. Svenska företag riskerar att förlora kampen om kompetensen på sin egen bakgård.

– Amerikaner och finnar har redan ett försprång. Jänkarna går in stort, snabbt och tidigt. Deras inställning är att de måste göra sig av med bilden av Ryssland som det stora onda och se möjligheterna i stället, säger **Mats Friberg,** som vi träffar på hans kontor i JGB Business Center, en nyrenoverad fastighet i centrala S:t Petersburg.

I fem år har han som vd för konsultföretaget Hallway International arbetat med att hjälpa svenska företag in på den ryska marknaden. Många svenskar vill till S:t Petersburg för att sälja på den stora ryska marknaden, men de glömmer bort potentialen i det ryska humankapitalet.

– Titta här, fortsätter Mats Friberg och vecklar upp platsannonserna i S:t Petersburg Times:

– Varje dag finns här amerikanska företag som söker programmerare och webbadministratörer till tjänster både här och i USA. Men jag har aldrig sett ett svenskt företag annonsera.

**AMERIKANERNA ERBJUDER** hjälp att ordna arbetsvisum och en lön på 450 000 kronor per år. Ryssarna får ta med sin familj och arbeta upp till tre år i USA – självklart lockas många att ge sig av. Svenska myndigheter är betydligt restriktivare. Om ett svenskt företag vill ta över en rysk konsult i tio dagar kan det ta flera veckor att få papperen i ordning.

Hallway drivs av tre svenskar och tre ryssar. Affärsidén är helt enkelt att hjälpa främst svenska företag med allt från byråkrati och administration till lokaler.

– Vi ska vara garanten för att man slipper problem, säger ▸

GURUARKIV - PLATSHÅLLARE
Utgåvans källmapp: 2000-1
Plats i läsutgåvan: 38

# SIDAN SAKNAS

Sidan saknas i det tillgängliga underlaget.
Originalsidans innehåll är okänt; den kan även ha varit en annons.

Ingen läsbar originalfil för denna plats.

Denna sida är skapad för arkivet och ingår inte i originaltidningen.
Bedömningen kan ändras efter kontroll mot ett tryckt exemplar.

GURUARKIV - PLATSHÅLLARE
Utgåvans källmapp: 2000-1
Plats i läsutgåvan: 39

# SIDAN SAKNAS

Sidan saknas i det tillgängliga underlaget.
Originalsidans innehåll är okänt; den kan även ha varit en annons.

Ingen läsbar originalfil för denna plats.

Denna sida är skapad för arkivet och ingår inte i originaltidningen.
Bedömningen kan ändras efter kontroll mot ett tryckt exemplar.

GURUARKIV - PLATSHÅLLARE
Utgåvans källmapp: 2000-1
Plats i läsutgåvan: 40

# SIDAN SAKNAS

Sidan saknas i det tillgängliga underlaget.
Originalsidans innehåll är okänt; den kan även ha varit en annons.

Ingen läsbar originalfil för denna plats.

Denna sida är skapad för arkivet och ingår inte i originaltidningen.
Bedömningen kan ändras efter kontroll mot ett tryckt exemplar.

GURUARKIV - PLATSHÅLLARE
Utgåvans källmapp: 2000-1
Plats i läsutgåvan: 41

# SIDAN SAKNAS

Sidan saknas i det tillgängliga underlaget.
Originalsidans innehåll är okänt; den kan även ha varit en annons.

Ingen läsbar originalfil för denna plats.

Denna sida är skapad för arkivet och ingår inte i originaltidningen.
Bedömningen kan ändras efter kontroll mot ett tryckt exemplar.

GURUARKIV - PLATSHÅLLARE
Utgåvans källmapp: 2000-1
Plats i läsutgåvan: 42

# SIDAN SAKNAS

Sidan saknas i det tillgängliga underlaget.
Originalsidans innehåll är okänt; den kan även ha varit en annons.

Ingen läsbar originalfil för denna plats.

Denna sida är skapad för arkivet och ingår inte i originaltidningen.
Bedömningen kan ändras efter kontroll mot ett tryckt exemplar.

GURUARKIV - PLATSHÅLLARE
Utgåvans källmapp: 2000-1
Plats i läsutgåvan: 43

# SIDAN SAKNAS

Sidan saknas i det tillgängliga underlaget.
Originalsidans innehåll är okänt; den kan även ha varit en annons.

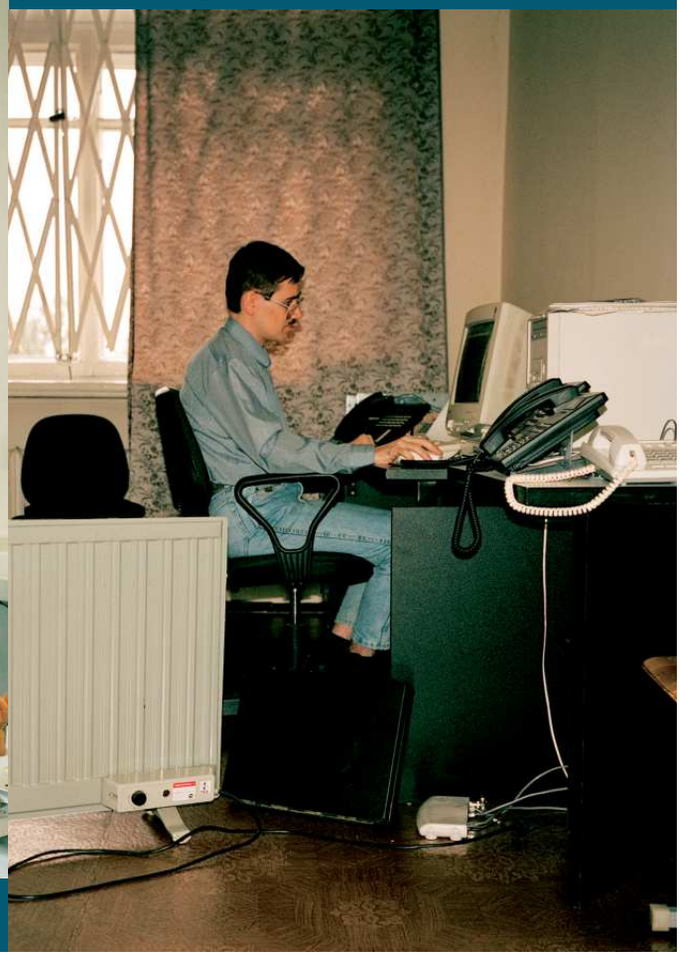
Ingen läsbar originalfil för denna plats.

Denna sida är skapad för arkivet och ingår inte i originaltidningen.
Bedömningen kan ändras efter kontroll mot ett tryckt exemplar.



**Flaggar för USA.** Hos Contex/Santa Barbara hänger bara ryska, amerikanska och finska flaggor. Det är sämre med svenska.

**Digital plogbillsrörelse.** Contex största kund är amerikanska Harris Electronics. Ryssarna hjälper dem att ställa om från militär till civil produktion inom digital telefoni.



## KAVIAR? JA, MAN MÅSTE JU ÄTA OCKSÅ.

Det uppkopplade folket publicerar sina egna recensioner på www. krogskinevski.ru. Den är på ryska och även om du klarar språket gör kanske inte din webbläsare det. Så Andreij R.Terechov på Lanit-Tercom tipsar om it-folkets favoritkrogar.

**NOBLE NEST**
www.labirint.ru/restoran/dv.gnesdo
Dekabristovgatan 21
TEL: 312-3205
◗Nobla nästet gör skäl för namnet på flera sätt. Dels ligger restaurangen i Jusupov palatset, dels finns det inget tak för priserna (räkna med uppemot 2000 kronor per kuvert). Den som vill vältra sig i rysk lyx ska prova den här restaurangen.

**EUROPE**
Gorohovajagatan 27-26
TEL: 314-0718
◗Dyr och bra restaurang med europeiskt kök. Restaurangen har ett bra läge nära Nevskij Prospekt i centrum. Portionerna är väl tilltagna och servicen okej.

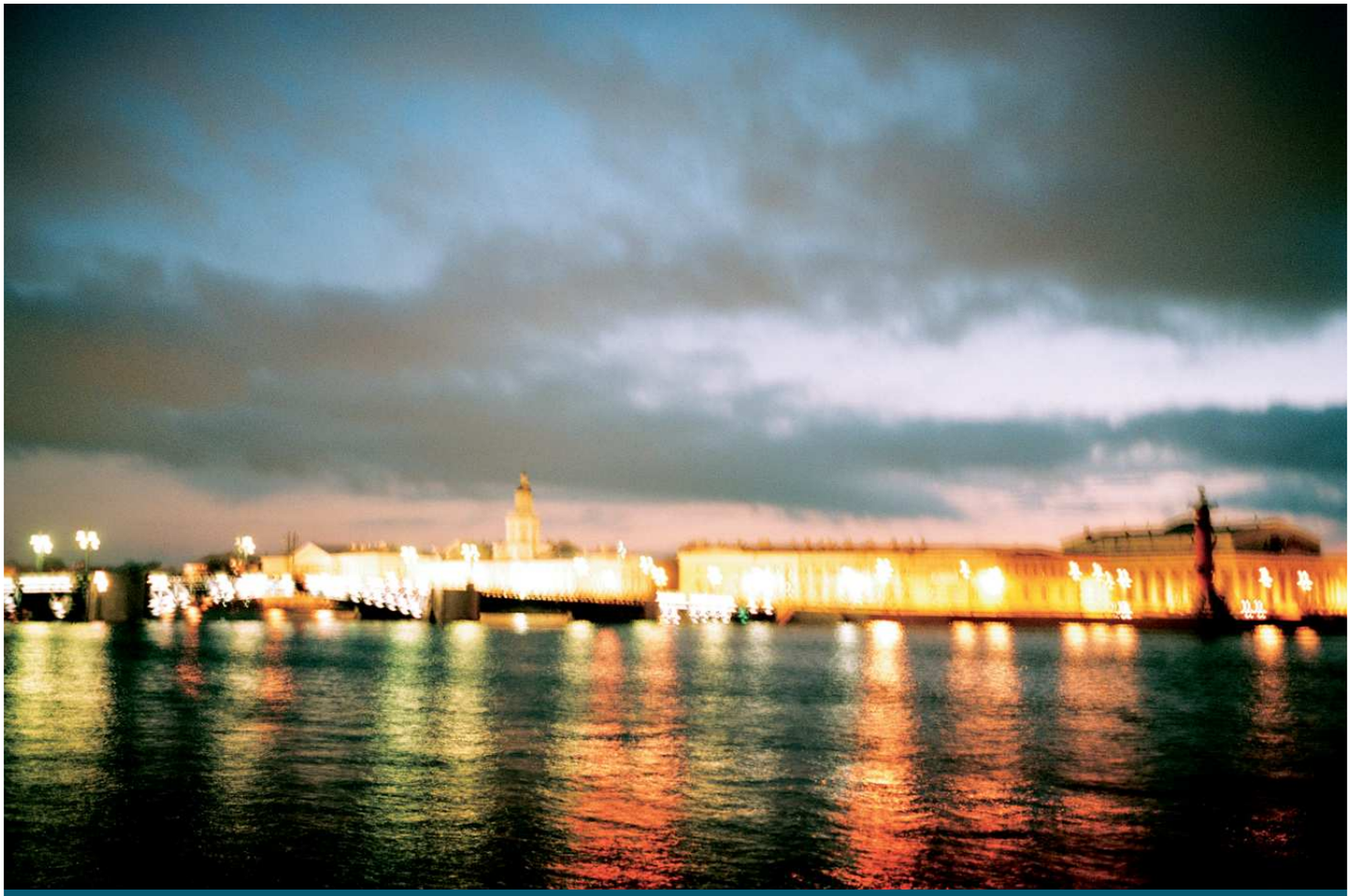
**TANDOORI**
Voznesenskijavenyn 2
TEL: 312-3886
◗Stans bästa indiska restaurang (åtminstone är det vår favorit) ligger vid floden Neva nära S:t Isakkatedralen, Vinterpalatset och hotell Astoria. Kostar runt 500 kronor per person, inklusive vin, vilket är ganska mycket för ryska förhållanden. Men maten är stark, god och nyttig.

**VALHALL**
Nevskij, 22/24
TEL: 311-0024
◗En mysig restaurang i hjärtat av staden, inspirerad av den fornnordiska mytologin och vikingatiden. Till och med servitriserna är klädda som valkyrior. Lägre priser, men maten är helt okej. Sent på kvällen arrangeras en erotisk show.

**MONTREAL CANADIENS**
http://www.canadiens.spb.ru
Apraksingatan 22
TEL: 310-9256
◗En av S:t Petersburgs få sportbarer. Den invigdes i vintras och med flera NHL-stjärnor på plats. Tv-skärmar visar hela tiden sporthändelser. Köket är enkelt och amerikanskt.

**MOLLIES**
http://mollies.virtualave.net/
Rubinsjteinagatan 38
TEL: 319-9768
◗Internationell. Om du gillar irländska pubar (med cigarettrök, högljudda samtal och hög musik – mest U2) är det här ditt ställe. Dyrt dock.





**S:t Petersburg ligger vid floden Nevas mynning i Östersjön.** **Från september 1941 till januari 1944 belägrades staden av tyskarna. Hitler var fast besluten att krossa bolsjevismens vagga. 500 000 människor dog av granater, svält och sjukdomar.**

## ”DET RÄCKER MED ETT TELEFONSAMTAL SÅ KOMMER DET FOLK OCH RENSAR UPP MED KALASJNIKOVS”

ARKADIJ CHOTIN

Vi fyller i den, men gör det fel. Har glömt att ange hur mycket pengar vi har med oss. Ett brott mot paragraf 279:2 i tullstadgan. Det är allvarligt, anser tjänstemannen. Men eftersom han tycker vi verkar ärliga går det bra med en liten privat penningbot.

Det börjar likna fars. För tydligen är det en näst intill övermäktig uppgift för tulltjänstemannen att bestämma vad vi bör betala, omräkningen till dollar tar all hans koncentration. Jag undviker att titta fotograf **Fredrik Hjerling** i ögonen, risken för en ohämmad skrattattack är för stor. Till slut blir det 20 dollar var.

Det är lätt att förstå varför Estland utgör ett attraktivare alternativ för svenska it-företag än Ryssland. Det är som att komma hem. Tullarna är effektiva och artiga, vägarna har likadana vita linjer som i Sverige, många byggnader är från tiden då Sverige var stormakt. Något mer konkret är svårt att peka på, känslan är intuitiv. Vår egen rysskräck som spökar?

Björn Nordström är en sprallig och sprudlande person, dessutom vd för SEB IT-partner i Estland. De baltiska tigrarna är åter på språng och utanför företagets mörka glasfasader tävlar byggherrarna om titeln Estlands högsta byggnad. Lokalerna kunde legat i Kista.

Möbler och datorer flyttades in bara någon dag före vårt besök, de står prydligt monterade och klara. Personal är anställd, men har inte hunnit flytta in. Bolaget bildades i juli i år.

SEB vill bli en ledande internetbank, under år 2004 ska de ha fem miljoner internetkunder, men då krävs många duktiga utvecklare.

– Den 1 september är vi femton personer här och till nyår ska vi vara 25. Främsta anledningen till att vi är här är att det finns bra tillgång på mycket kompetent personal.

Tre programmerare i 20-årsåldern sitter redan i ett hörn och bygger företagets system för tiddebitering.

Innan SEB bestämde sig för Estland undersökte Björn Nordström tillgången på it-kompetens i de baltiska staterna med hjälp av SEB:s baltiska systerbanker. Enligt honom har svenskarna nu börjat inse vilken potential som finns i Estland.

# ”VI RYSSAR ÄR BÄTTRE ÄN INDIERNA NÄR DET ÄR ONT OM TID OCH DET INTE FINNS EXAKTA SPECIFIKATIONER”

ARSENIJ B. BEREZIN

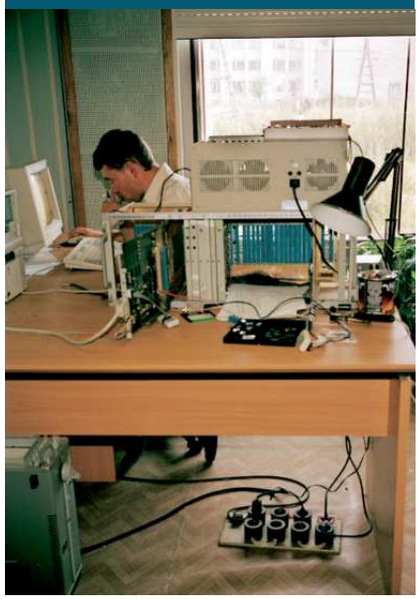
– Vi var första svenska bolag i Tallinn, men nu håller Tele 2 och ytterligare ett svenskt bolag på att bygga upp verksamheten.

I arbetet med att hitta bra personal har han använt sig av den österuropeiska rekryteringstjänsten cv-online och tidningsannonser. Sedan har SEB:s dotterbank Eesti Ühisbanks personalavdelning hjälpt till att kolla de sökandes bakgrund och gjort en säkerhetskontroll.

– Vi har tryckt på att vi har svenskt management och den senaste hårdvaran. Dessutom erbjuder vi kontinuerlig utbildning. Det har lockat många yngre sökande.

En majoritet av de anställda är etniska ryssar som allmänt har det svårare att komma in på estniska företag. Motsättningarna spelar utländska företag i händerna, eftersom ryssarna ofta är de bästa programmerarna.

**Mer fart.** Nyutvecklade kretskort från Lanit Tercom hundrafaldigar kapaciteten i gamla sovjetiska telefonväxlar.



**BJÖRN NORDSTRÖM HAR STÖTT PÅ** många fördomar om Baltikum under arbetet, och han fick jobba en del med att övertyga den svenska ledningen.

– Jag blir sur på svenskarnas dåliga kunskaper. De tror att de blir rånade så fort de kommer hit. Men det är ju inte så konstigt när massor av fulla finnar och svenskar kommer hit och sprider sina pengar omkring sig. Klart att det skiner i ögonen på den del av folket som knappt har mat för dagen.

Trävillor i pittoreska trädgårdar, sedan – längre ut – de allestädes närvarande miljonprogramshusen. Tallinn Technical University ligger i stadens utkant. Där träffar vi professor **Jaan Penjam** på institute för cybernetik där man bland annat arbetar med artificiell intelligens. Han tror att Estlands snabba utveckling på it-området beror på landets traditioner inom matematik och naturvetenskap. Dessutom har regeringens program ”Det digitala språnget” inneburit att internet fått fäste bland ungdomarna.

– För fem år sedan ordnade staten datorer och internetuppkopplingar till skolor och bibliotek över hela landet. Vi har tolvåriga killar som gör egna hemsidor och många har utvecklats till duktiga hackers.

Estland är ett litet land med få invånare och därför lämpar sig landet bäst för mindre företag. Ibland blir Jaan Penjam kontaktad av amerikanska företag som vill ha 300 programmerare för en etablering, men de resurserna finns helt enkelt inte. It-personal kan snart bli en bristvara även här. För att utbilda fler inrättas nu en kortare utbildning, ett treårigt it-college, som ska utexaminera tvåhundra studenter per år.

**PÅ VÄG UT FRÅN TALLINN SLÄNGER VI I OSS** ett par hamburgare mellan barnfamiljerna på en drive-thru-McDonald’s i förorten. Det är 25 mil till Riga i Lettland och vägen är förmodligen dragen av någon sovjetisk militärstrateg med linjal. Raksträckorna genom blandskogen är många och långa. Landsbygden är förvånansvärt öde, men här och var sticker höghus i ▸

## ANNA EKMAN VET HUR MAN TACKLAR EN RYSS

**Anna Ekman** har studerat och arbetat två år i Moskva. Sedan ett par månader tillbaka arbetar hon på Exportrådet i Riga, Lettland. Hon har också skrivit en c-uppsats i sociologi om unga kvinnors syn på jämställdhet i Sverige respektive Ryssland.

– Ryska män är väldigt macho, vilket ofta tar sig sexistiska uttryck. När jag arbetade på svenska ambassaden kunde de lämna in en visumansökan och i nästa andetag fråga om vi inte kunde gå ut och äta middag.

Får de ryska männen bestämma ska kvinnorna stå i kort-kort vid spisen, vara söta och laga mat. Även om alla arbeten från ingenjörer till murare och sopåkare länge varit öppna för kvinnor har dessa aldrig fått någon hjälp hemma. Dubbelarbetet gör att många i dag vill hitta en rik man och stanna hemma för att lätta bördan.

I diskussioner är det vanligt att männen helt enkelt pratar över huvudet på kvinnorna. Men även kvinnorna vill ha manliga chefer.



**”I Ryssland anses det märkligt att vara ogift vid 30”, säger Anna Ekman.**

– Vi intervjuade hundra kvinnor och en mycket stor majoritet föredrog män på höga positioner i företag och samhället i övrigt.

**Hur tacklade du problemet?**

– Det gäller att ha mycket skinn på näsan, vara framåt och hela tiden visa att man kan sitt jobb. Det är en balansgång.

Men utvecklingen går framåt och jämställdhet är mycket en generationsfråga. I Baltikum är situationen generellt något bättre än i Ryssland, enligt Anna Ekman.

GURUARKIV - PLATSHÅLLARE
Utgåvans källmapp: 2000-1
Plats i läsutgåvan: 47

# TROLIGEN EN ANNONS

Bedömning - inte en verifierad annonssida.
En kort lucka eller positionen före redaktionens första sidor
talar för annons, tillsammans med JJ:s arkivbeskrivning från 2010.
Luckan kan också innehålla redaktionellt material.

Ingen läsbar originalfil för denna plats.

Denna sida är skapad för arkivet och ingår inte i originaltidningen.
Bedömningen kan ändras efter kontroll mot ett tryckt exemplar.

GURUARKIV - PLATSHÅLLARE
Utgåvans källmapp: 2000-1
Plats i läsutgåvan: 48

# TROLIGEN EN ANNONS

Bedömning - inte en verifierad annonssida.
En kort lucka eller positionen före redaktionens första sidor
talar för annons, tillsammans med JJ:s arkivbeskrivning från 2010.
Luckan kan också innehålla redaktionellt material.

Ingen läsbar originalfil för denna plats.

Denna sida är skapad för arkivet och ingår inte i originaltidningen.
Bedömningen kan ändras efter kontroll mot ett tryckt exemplar.




**Först på banan.** SEB IT-partner var första helsvenska it-företag på plats i Tallinn i Estland. ”Nästa steg blir etablering i Tartu, där är kostnaderna lägre”, säger Björn Nordström, vd.

## ”JAG BLIR SUR PÅ SVENSKARNAS DÅLIGA KUNSKAPER. DE TROR ATT DE BLIR RÅNADE SÅ FORT DE KOMMER HIT”

BJÖRN NORDSTRÖM

miljonprogramstil upp mitt i skogen. I solnedgången kommer vi till badorten Pärnu, som för tankarna till skånska Skanör/Falsterbo. Här växer Estlands verkliga gräddhylla fram.

Gränsen mot Lettland dyker upp som ett lysande rymdskepp i den kompakta baltiska natten. Gränspassagen går smidigt. Första intrycken av Lettland blir vaga i mörkret, men vägen håller lika god standard som på estniska sidan eller bättre.

Det första som möter oss i Riga är avspärrningar, brandmän och poliser. Jaha, det brinner någonstans, tänker vi. Dagen efter, på Svenska Exportrådet, klarnar bilden. Norska matkedjan

GURUARKIV - PLATSHÅLLARE
Utgåvans källmapp: 2000-1
Plats i läsutgåvan: 50

# TROLIGEN EN ANNONS

Bedömning - inte en verifierad annonssida.
En kort lucka eller positionen före redaktionens första sidor
talar för annons, tillsammans med JJ:s arkivbeskrivning från 2010.
Luckan kan också innehålla redaktionellt material.

Ingen läsbar originalfil för denna plats.

Denna sida är skapad för arkivet och ingår inte i originaltidningen.
Bedömningen kan ändras efter kontroll mot ett tryckt exemplar.



**Brist på projektledare.** Enligt professor Jaan Penjam på Tallinn Technical University har Estland idag många unga begåvade ”hackers”.



**Mycket skrapa blir det.** I centrala Tallinn syns inte mycket av vanskötseln under Sovjetåren. Men än återstår en del.



**Ingen brain-drain.** ”Letterna är hemkära. De har svårt att ta tillfälliga utlandsjobb”, säger Peteris Krastins, vice vd på SWH Technologies.

# ”VI HAR TOLVÅRIGA KILLAR SOM GÖR EGNA HEMSIDOR OCH MÅNGA HAR UTVECKLATS TILL DUKTIGA HACKERS”

JAAN PENJAM

Rimis Lettlandchef och hans sekreterare har utsatts för ett sprängattentat.

– Det är bara detaljhandeln som har problem med maffian. Den kontrollerar matmarknaden här i Riga och den gillar inte när den får konkurrens, berättar **Jens Bruno**, Exportrådet.

Han tycker att svenskarna kunde vara mer offensiva med att ta till vara kompetensen i Lettland. Han har svårt att förstå varför många väljer att vända sig till Indien i stället, trots att Baltikum bara ligger en timme bort.

– Lettland har alltid varit ett land av ingenjörer och Riga University of technologies har ett mycket bra rykte. Danskarna samlade nyligen ett antal lettiska it-företag och flög över dem till ett seminarium i Köpenhamn. Syftet var att berätta vad de behöver och ge ett tillfälle att tala om vad de kan erbjuda. Kanske måste vi göra något liknande, funderar Jens Bruno.

**AMERIKANERNA ÄR SOM VANLIGT** på hugget. På Sovjettiden fanns ett stort företag i Riga som sysslade med att tyda och bearbeta stulen programvara från väst. Programmen anpassades sedan till Sovjets egen hårdvara. Vanligast var IBM-kopior.

Företaget har nu förvandlats till Lettlands två största mjukvaruföretag. Det ena, Software House Technologies, SWH, köptes nyligen av amerikanska Exigen, som tar fram totalkommunikationslösningar för stora företag.

När vice vd **Peteris Krastins**, en välklädd John Cleese-lookalike, berättar om företaget känns det som om historien upprepade sig. Det blir tydligt att alla affärer startar med relationer.

– Första kontakten mellan SWH och vår hittills största kund IBM togs via **Janis Gobilus**, en lett som bott länge i USA. Gobilus visste naturligtvis att programmerarna på Software House kunde IBM:s produkter på sina fem fingrar, vilket ledde till ett samarbete, säger Peteris Krastins.

Han visar oss runt i de fräscha lokalerna och vid varje dörr drar han sitt passerkort genom en läsare för att släppa in oss. För IBM tar Software House bland annat fram drivrutiner för vissa tillbehör. Dessutom testar företaget skrivare och övriga tillbehör från andra tillverkare så att de fungerar ordentligt tillsammans med IBM:s maskiner.

Affären med Exigen var strategiskt viktig för företaget.

– Tidigare var vi alltför beroende av IBM. Med Exigen får vi en annan stabilitet.

Han berättar att finnarna har mycket affärer med Lettlands andra stora mjukvaruföretag Dati, som har 500 anställda och även det är sprunget ur den gamla kopieringsfabriken.

Varför svenskarna inte är här?

– Jag tror inte de litar på oss i öst helt enkelt. ■

**Vill du veta mer: Länkar, tips och kontaktpersoner finns på guru.nu**

# Ointressant i Västerås.
# Kung i Kista

**Direkt från skolbänken till toppjobb i it-branschen?
Inte i Västerås. Där får den nybakade systemutvecklaren nobben.
Men i Stockholm rullas röda mattan ut.**

TEXT **PETER LJUNGGREN** FOTO **ELISABETH OHLSON**

Nästan en tredjedel av alla anställda inom it-sektorn finns i Stockholms kommun. Nära hälften finns inom länet. Så utan tvekan är Stockholm en magnet med förödande dragningskraft. Men faktum är också att it-företagen växer även i det så kallade ”övriga landet”. Faktiskt i nästan samma takt som i Stockholmsområdet, enligt Nutek. Sundsvall, Linköping, Västerås och Karlstad hör till Sveriges tio största it-städer. Och för den som väljer ”landet” framför Stockholm finns en rad fördelar. Att det är lättare att rekrytera personal är kanske en av de mest tydliga, vilket följande historia visar.

**Patrik Törnberg** är systemutvecklare. När han förra året gick ut ADB-programmet på Mälardalens högskola såg det ljust ut. Företagen skrek ju efter folk. Full av tillförsikt började han söka jobb i hemstaden Västerås. Och fick nobben. Han sökte minst 25 jobb, och fick inte ens komma på intervju. Ingen hörde av sig.

– Det var lite förvånande, för jag hade ju hört att det var en kanonutbildning. Att det skulle vara så trögt och ointressant kom som en överraskning, säger han.

Andra gången han sökte hos Framfab i Västerås fick han faktiskt komma på intervju, genom kontakter. Men det blev nobben ändå. Så Patrik Törnberg riktade blicken mot Stockholm i stället. Han skickade iväg ett tiotal ansökningar. Och fick napp bara efter en vecka. Idag arbetar han på Adcore i Kista.

För nybakade systemutvecklare är alltså städer som Västerås en stenhård arbetsmarknad. För it-bolagen är det en strålande marknad att rekrytera erfaren personal ifrån.

– De vet väl att de inte behöver ta in någon nyutexaminerad. Det är väldigt många som kommer från Västerås men som jobbar i Stockholm idag. När de vill flytta tillbaka får företagen många sökande med flera års erfarenhet. Och arbetsmarknaden är inte lika stor i Västerås som i Stockholm, säger Patrik Törnberg.



**Systemutvecklaren Patrik Törnberg kunde inte få jobb i hemstaden Västerås, men i Kista var han desto populärare.**

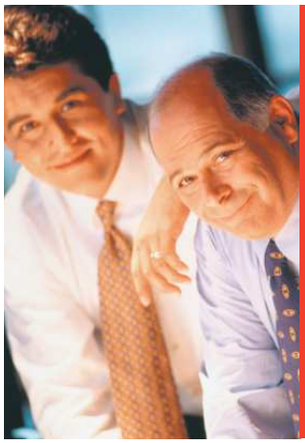
GURUARKIV - PLATSHÅLLARE
Utgåvans källmapp: 2000-1
Plats i läsutgåvan: 53

# TROLIGEN EN ANNONS

Bedömning - inte en verifierad annonssida.
En kort lucka eller positionen före redaktionens första sidor
talar för annons, tillsammans med JJ:s arkivbeskrivning från 2010.
Luckan kan också innehålla redaktionellt material.

Ingen läsbar originalfil för denna plats.

Denna sida är skapad för arkivet och ingår inte i originaltidningen.
Bedömningen kan ändras efter kontroll mot ett tryckt exemplar.

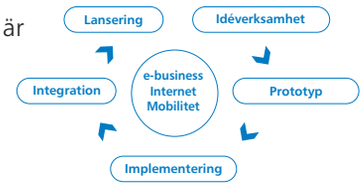


MSC är framtidens IT-partner i den nya ekonomin. Vi utvecklar affärslösningar inom e-business i nära samarbete med våra kunder. Vårt helhetskoncept tar kunden genom hela processen, från idé och strategi till integration och lansering. Vi lägger stor vikt vid att förstå kundens affärsprocesser och utvecklar nya som kan integreras med de befintliga. Våra strategiska kompetensområden är Business Solutions, Mobile Solutions, Object Solutions, Standard Platforms, Network Solutions och Training. Våra kunder finns främst inom branscherna bank, finans, försäkring, telekom, industri samt resor och transporter. MSC är noterat vid Stockholms Fondbörs O-lista. Vi har kontor i Danderyd och Stockholm City. Nettoomsättningen 1999 uppgick till 115 mkr. Vi är för närvarande 130 anställda och andelen kvinnor är 30 procent.

# Vi söker Dig som ser affärsmöjligheterna med e-business

## - och vet hur man utnyttjar dem!

MSC är den nya ekonomins IT-partner som tar kunden genom hela processen. Med vårt helhetskoncept och våra strategiska affärsområden utvecklar vi nya idéer i nära samarbete med våra kunder.
Bank- och finanssektorn är en av de strategiska branscherna för MSC där vi bedriver egen affärsutveckling.




**Erfarna konsulter med sinne för morgondagens bankaffärer**
Vi söker managementkonsulter till vårt affärsområde Business Solutions. Du har akademisk bakgrund och har flerårig erfarenhet antingen från bank- och finansbranschen eller från arbete som affärs-/managementkonsult med koppling till branschen. Du arbetar med e-business-relaterade frågor idag och kan med din dynamik och säljande framtoning hjälpa våra kunder att göra sin business till morgondagens e-business.

Du kommer att arbeta med affärs- och verksamhetsutveckling åt kunder i den finansiella sektorn och bli del av en expansiv verksamhet med stora möjligheter att påverka såväl din egen som affärsområdets utveckling. Vi erbjuder en dynamisk miljö med högt i tak och intressanta utvecklingsmöjligheter.

**Vill Du veta mer** är du välkommen att kontakta Affärsområdeschef Magnus Lagercrantz, tel 08-446 55 05 eller Kristin Adelgren, tel 08-446 55 23. **Din ansökan skickar du till** MSC, Att: Kristin Adelgren, Svärdvägen 11D, 182 33 Danderyd eller till kristin.adelgren@msc.se

Affärslösningar för den digitala och mobila framtiden

MSC


Förutom att det är lättare för företagen att rekrytera är det också lättare att hålla kvar personalen. SEB IT-partner, helägt dotterbolag inom SEB, hör till de företag som valt att utnyttja detta förhållande. Man har i stället sökt sig ut i Mälardalen och slagit upp kontor i Västerås, Eskilstuna och Örebro. Dessutom finns bolaget i Tallinn i Estland, eftersom banken har intressen i Baltikum.

– När det gäller högskolestäder, som i Mälardalen, så finns det folk som vill studera, ha ett jobb och slippa flytta på sig. Många är mycket kompetenta och erfarna. Vi kan konkurrera med etablerade företag som har den här typen av kompetens och dessutom locka till oss nyutbildade från orten, säger Stefan Ljungar.

**NACKDELARNA MED ATT LIGGA** utanför Stockholm överträffas av fördelarna, hävdar han bestämt. Med modern teknik finns inga hinder för att arbeta effektivt. Även om det blir en del resande, eftersom kunderna är i Stockholm. På sikt ska även det lösa sig, med elektroniska konferenser.

Även om huvudkontoret ligger i Stockholm kan tyngdpunkten i bolaget så småningom hamna ute i landet. Och att lägga sig utanför Stockholm ser ut att vara en trend i branschen.

– De flesta etablerade konsultbolag, som Cap Gemini till exempel, finns i dag på samma orter som vi, säger Stefan Ljungar.

Det är framför allt arbetskraftsintensiva tjänsteföretag som väljer landet före storstaden, enligt **Jan Cederwärn**, direktör på Glesbygdsverket och ansvarig för it-frågor. Lägre lokalkostnader och personalomsättning lockar ”call centers” och andra it-relaterade företag med ”back office”-funktioner.

### SÅ STORT ÄR LÖNEGLAPPET

- **CIVILINGENJÖRER:** 35 500 kronor i månaden i Stockholms län, 33 000 kronor i övriga landet.
- **PROJEKTLEDARE:** 34 000 kronor i månaden i Stockholms län, 31 000 kronor i övriga landet.
- **PROGRAMMERARE:** 34 000 kronor i månaden i Stockholms län, 31 500 i övriga landet.

Lönerna är snittlöner inom privat sektor 1999, och de är åldersstandardiserade.

**Källa:** CIVILINGENJÖRSFÖRBUNDET.

**SKILLNADEN MELLAN STOCKHOLM** och resten av landet är slående när det gäller priset för lokaler. För ett kontor i Stockholms innerstad får man idag betala mellan 3 000 och 5 000 kronor kvadratmetern. I Uppsala kostar ett guldläge knappt 2 000 kronor, och den som lägger sig på bästa plats i Eskilstuna betalar inte mer än drygt 1 000 kronor.

Men det finns andra praktiska fördelar för den som vågar sig ännu längre ut. I Norrlands inland är varje arbetstillfälle guld värt, och politiker och tjänstemän är mer än tjänstvilliga. De skakar fram lokaler och utbildningar efter önskemål, berättar Cederwärn. Men vad betyder det för ett så kallat kunskapsintensivt it-företag att inte ligga i storstadens myller, ”där alla andra ligger”?

– Ingenting. Jag har stött på många företag ute i landet som har väldigt starka nätverk, till såväl London som New York. Det är fullt möjligt att befinna sig i en kunskapskärna även om man inte är där rent geografiskt, säger han. ■

GURUARKIV - PLATSHÅLLARE
Utgåvans källmapp: 2000-1
Plats i läsutgåvan: 55

# TROLIGEN EN ANNONS

Bedömning - inte en verifierad annonssida.
En kort lucka eller positionen före redaktionens första sidor
talar för annons, tillsammans med JJ:s arkivbeskrivning från 2010.
Luckan kan också innehålla redaktionellt material.

Ingen läsbar originalfil för denna plats.

Denna sida är skapad för arkivet och ingår inte i originaltidningen.
Bedömningen kan ändras efter kontroll mot ett tryckt exemplar.

Olydig. Annorlunda. Jobbig.
Du behövs i konsensuslandet Sverige.
Guru har träffat fyra knepiga typer.

TEXT **ERIKA AUGUSTINSSON**
FOTO **FREDRIK HJERLING, ELISABETH OHLSON, GUNNAR SEIJBOLD**

# Besvärliga

Vi har lång tradition av att komma överens om en slutgiltig, för alla bra lösning. Helst utan konflikter.

Att utmana rådande tankar och normer behöver inte alltid resultera i att du blir omtyckt som en kreativ person. Tvärtom kan du betraktas som ett mycket störande moment i vardagen. För det är faktiskt så att ett par frågor kan sätta en hel organisation i gungning. Och om målet är att vinstmaximera på kort sikt så finns det ingen plats för besvärliga människor.

Guru har pratat med några personer som utmärkt sig för att driva en tes, att vilja något som andra kanske inte förstår och som inte vikt sig för majoriteten. Hur gör man egentligen när det blåser på toppen?

– Jag stod inför 1400 av världens experter inom telekommunikation och sa att det ni gör är fel och vi gör rätt. Ett år senare gjorde alla på vårt sätt.

**Östen Mäkitalo** har talat.

Jovisst drar han sig till minnes att det kittlade i magen att komma med ett sådant påstående på GSM:s världskongress i Madrid 1995. Men det gäller att inte fokusera för mycket på konsekvenserna eller vad som kan gå fel.

– Då blir du rädd och feg. Du vågar inte längre utmana och då gör du heller inget nytt.

Han vet vad han pratar om. Han var först med att inse mobiltelefonens möjligheter. Han var först med att prata digital-tv. Att vara först är inte enkelt. Speciellt när omvärlden bara avfärdar dig som konstig.

– 1976 hade vi idén till mobiltelefonen och den baserades på en teknik som var fem år före sin tid. Många ansåg oss vara vågade och lite oseriösa. Men det handlar om att övertyga och inte ge upp.



# människor

**ÖSTEN MÄKITALO**

Bor: I Uttran, Tumba.
Familj: Fyra barn.
Ålder: 62 år.
Gör: Senior vice president i Telia Mobile AB.
Innehar patent: Ja, flera stycken.



HJERLING

När Östen Mäkitalo inte fått gehör har han gått efter mottot: jaha, då får jag väl visa dem! Och helt enkelt gjort en prototyp för produkten.

– Genom det visar man drivkraft att genomföra. Vi har sällan pratat oss till något utan varit tvungna att demonstrera. Nu har jag insett värdet av track-record.

**I MITTEN AV 80-TALET** gick debattens vågor höga kring stereoljud i tv. I Tyskland arbetade man efter en modell med analogt ljud medan man här i lilla Norden hade idén om digitalt stereoljud.

– När jag berättade om vår idé för ledarna i dåvarande EG som satsat miljarder på det andra projektet blev det stora protester. Tänk på att vi inte ens var med i EU på den tiden! 1992 visade vi vår prototyp på en mässa i Amsterdam och den var skyhögt överlägsen. Det andra projektet dog över en natt.

Skadeglädje? Nej, snarare vemod.

– Att inte få gehör innebär inte bara att andra är dumma utan också att jag kanske gjort något fel i min kommunikation. Att ett par år senare få rätt blir vemodigt på något vis.

Om man möter motstånd, hur fortsätter man tro på sina idéer?

– Jag går efter en arbetshypotes, och den är giltig tills något annat bevisas. Jag är tvärsäker. Det känns i hela kroppen. Jag kallar det intuition. Och vid varje tillfälle måste man vara beredd att sätta sitt huvud och äran i pant.

Att vissa människor föds till att kämpa är Östen Mäkitalo tveksam till.

**”ATT MISSLYCKAS MED GOTT UPPSÅT ÄR INTE SÅ FARLIGT. MAN FÅR KANSKE KRITIK, MEN LITE AJABAJA SKADAR INTE”**

ÖSTEN MÄKITALO

– Orädda är vi kanske alla från början. Men sen beror det mycket på vad man upplever. Går du på tillräckligt många minor blir du räddare.

– Av sina misstag lär man sig på sin höjd att inte göra samma misstag. Det är bättre att fokusera på sin framgång och bygga vidare på det som är bra.

Östen Mäkitalo säger att han inte råkat ut för några bakslag. Men det beror på vad ett bakslag är. Att folk inte lyssnar skulle förmodligen många människor ge vika för.

– Men jag ältar inte det som varit. För mig existerar framtiden. Att hitta en lösning.

Han poängterar vikten av att inte låta det gå prestige i sina idéer utan att vara ödmjuk och öppen. Erfarenheten säger att ett misstag inte är så farligt.

– Vi tror att ett misstag äventyrar mer än vad det egentligen gör. Men världen går inte under. Många gånger har vi onödig respekt för ledningen. Att misslyckas med gott uppsåt är inte så farligt. Man får kanske kritik, men lite ajabaja skadar ju inte.

Att tro på något och driva igenom sin idé kan behöva en smula motstånd, menar Mäkitalo. Kreativa människor måste själva ta sin plats – du får ingen bara för att du är kreativ.

– Samtidigt måste vi bli bättre på att lyssna på dem som skiljer sig från mönstret i stället för att gå in i försvarsposition. För att säga och göra det man tror att människor vill höra är kortsiktigt.

**MEN DET GÅR ATT VARA BESVÄRLIG** utan ålderns tyngd att luta sig mot.

Mellan Östen Mäkitalo och 22-årige **Peter Hall** skiljer det exakt 40 år. Men tankarna är desamma.

– Är du ung, jobbar 50 procent mer än de äldre, inte håller tyst på morgonmötet och har nya idéer om hur jobbet ska skötas, då blir du kritiserad. Jag var den mest kritiserade säljaren på jobbet fast jag var en av dem som sålde mest.

Peter Hall jobbar nu som produktchef för DOF på Telia Mobile International. För två år sen fick han sitt första jobb som säljare i en av Stockholms Teliabutiker. Han har ingen formell utbildning eller kända släktingar i koncernen. Men han har bråkat och varit besvärlig för att kunna genomdriva en förändring han trodde på.



OHLSON

**PETER HALL**

Bor: I Tyresö.
Familj: Har ingen flickvän.
Ålder: 22 år.
Gör: Produktchef för DOF på Telia Mobile International.
Har sålt jordgubbar: Ja, på Birger Jarlsgatan.

## ÄR DE JOBBIGA ELLER?

Virva Herlitz, organisationskonsult på Sinova, ger fem tips till chefer som har besvärliga medarbetare.

1. **UTVECKLA SJÄLVINSIKT** och perspektiv på dig själv och ditt kulturella bagage; vilka värderingar har format dig?
2. **BLI BEKANT MED** och undersök egna fördomar. Detta är en intressant resa för den som vill utvecklas och ska utveckla andra.
3. **UTMANA DIG SJÄLV** genom annorlunda möten med människor, böcker, resor etc. Vad händer med dig: får du energi eller krymper du ?
4. **KOMMUNICERA** med öppenhet: "Hur kan du hjälpa mig att förstå dig bättre...?"
5. **VÄRDERINGAR KAN INTE UTVECKLAS** om de inte synliggörs först. Detta kan vara en smärtsam process men leder oftast till att energin som gått åt till att förtränga oro som olikhet skapar, nu frigörs och ger kreativt arbete.

– Alla på jobbet pratade om problemen men ingen tog upp dem. Då blev jag till slut språkrör för allas frustration. Men det blir en dubbelkonflikt. Jobbarkompisarna tycker att man är stöddig och arbetsgivaren tycker man är gnällig och besvärlig. Då tog Peter Hall saken i egna händer och kom fram till en lösning. Orsaken till att butiken sålde få mobila internetabonnemang var att säljarna inte fått någon utbildning. Peter Hall satte ihop ett utbildningspaket och for landet runt tillsammans med en kollega för att undervisa om mobilt internet för Telias säljare, och plötsligt sköt försäljningen i höjden.

– Det handlar om personlig drivkraft. Och tron på att om inte jag gör det så gör ingen annan det heller.

Att vara besvärlig är tufft men det ger också utdelning, menar Peter Hall.

– Ledningen märkte ju att jag fanns. Att jag ville något. I dag har jag fått drömjobbet, en massa ansvar och vänner som tror på mig.

**SKOLANS MATTEUPPGIFTER** ger ett antal poäng om hela uppgiften är löst på rätt sätt. Men bara rätt svar och fel lösning enligt mattebokens eller lärarens principer ger mindre poäng.

– Ja, det är ju helt absurt. Det visar att en kreativ fantasiförmåga inte belönas i stelnande system, säger Maria Modig.

Hon är författare till både skön- och facklitteratur och skriver bland annat i sin bok ”Den nödvändiga olydnaden” följande:

”Människan är i grunden antiauktoritär – i alla levande samhällen och på alla nivåer finns olydnad, ifrågasättande och trots. Barn föds inte lydiga – men uppfostraren har makt över barnet, som får underkasta sig och lära sig att lyda. De dygder vi sätter högt hos individen – lojalitet, disciplin, pliktkänsla – är samtidigt de som binder människorna.”

Maria Modig utgår från den amerikanske forskaren Stanley Milgrams undersökningar om lydnad och auktoritet. Han fann ett starkt behov hos oss att lyda order och uppfylla överordnades förväntningar, parat med en vilja att lägga ansvaret på andra.

– Det som intresserade mig var att ta reda på de informella beslutsvägarna i en organisation. Att se spelreglerna utan att bli offer för dem. Att ta reda på var gränserna finns för vad man får och inte får. De som vågar känna på gränserna blir ofta ledare som kan driva en förändring. Men ibland slängs ”gränsutmanaren” ut.

**UNDER DRYGT TIO ÅR** var hon verksam som utbildare och föreläsare inom företag och förvaltning med speciell inriktning på beslutsprocesser och förändring. Maria Modig pratar om de olika steg som en människa i förändring kan gå igenom på till exempel en arbetsplats.

– Det finns en lust att påverka, att pröva en idé. Det kan följas av osäkerhet och känslan att man nog har fel. Ibland förnekar man sina första intryck och börjar ljuga för sig själv och intalar sig att allt är bra.

Men periodvis bubblar det undanträngda upp.

– Då drabbas du av stresskänslor och nervositet och om du inte agerar, en känsla av utbrändhet som vi ser mycket av idag.

Den som väljer förändring måste, enligt Maria Modig, vara beredd på vissa saker.

– Så snart du gör något som inte följer traditionella normer och vanor blir reaktionerna från omgivningen starka och ofta negativa. Den som väljer att gå emot en auktoritet eller mot normerna blir ensam och betraktas som olydig eller besvärlig. Folk stöttar dig kanske i det tysta men blir ofta skrämda av det ansvar du tar.

> ”DE SOM VÅGAR KÄNNA PÅ GRÄNSERNA BLIR OFTA LEDARE SOM KAN DRIVA EN FÖRÄNDRING”
>
> MARIA MODIG

Maria Modig har varit verksam som journalist och bland annat varit med om att starta tidningen Kvinna Nu och varit redaktör för facktidskrifterna Utbildningstidningen och Personal, människor och arbete.

Det var som chef på en av tidningarna som hon själv blev för besvärlig.

– Jag fick ryktet att jag skrev ”fel”. Att jag hade ”fel” värdering- ▸



HJERLING

**MARIA MODIG**

Bor: i Stockholm
Familj: Gift med Jonas sedan 30 år. Tre barn.
Ålder: 55 år
Gör: Journalist och författare. Skriver på sin fjärde roman. Föreläser i personal och ledarskap.
Fikar ofta: Ja, kafékultur är det bästa hon vet.

## ÄR DU JOBBIG ELLER?

Författaren Maria Modigs fem råd till besvärliga människor.

1. **BYT!** Testa att byta perspektiv och pröva om dina tankar håller utifrån andras ögon.
2. **PRÖVA!** Pröva din vilja – hur långt orkar du driva en sak?
3. **TA REDA PÅ!** Ta reda på varför du vill förändra – vad är drivkrafterna? Är det att tjäna pengar, få uppskattning, bli berömd etc.
4. **FRÅGA!** Finns det stöd för det du vill och ser – vad tycker de andra?
5. **UTVÄRDERA!** Utvärdera din situation. Stångar du pannan blodig är tiden kanske inte mogen ännu.

ar. Jag tog in artiklar om personal och ledarskap som handlade om öppenhet och förändring på arbetsplatsen. De ansågs radikala och jag hamnade i en systemkonflikt mellan den traditionella synen på ledarskap och den nya.

Maria Modig gick över gränsen för vad organisationen tålde. Det behövdes en syndabock som skulle bort så att allt kunde återgå till det normala.

–Jag hamnade i en sorts Kafkaliknande situation där ingen kunde säga vad jag gjorde för fel. Plötsligt en dag annonserades min tjänst ut i tidningen. Utan att jag fått veta.

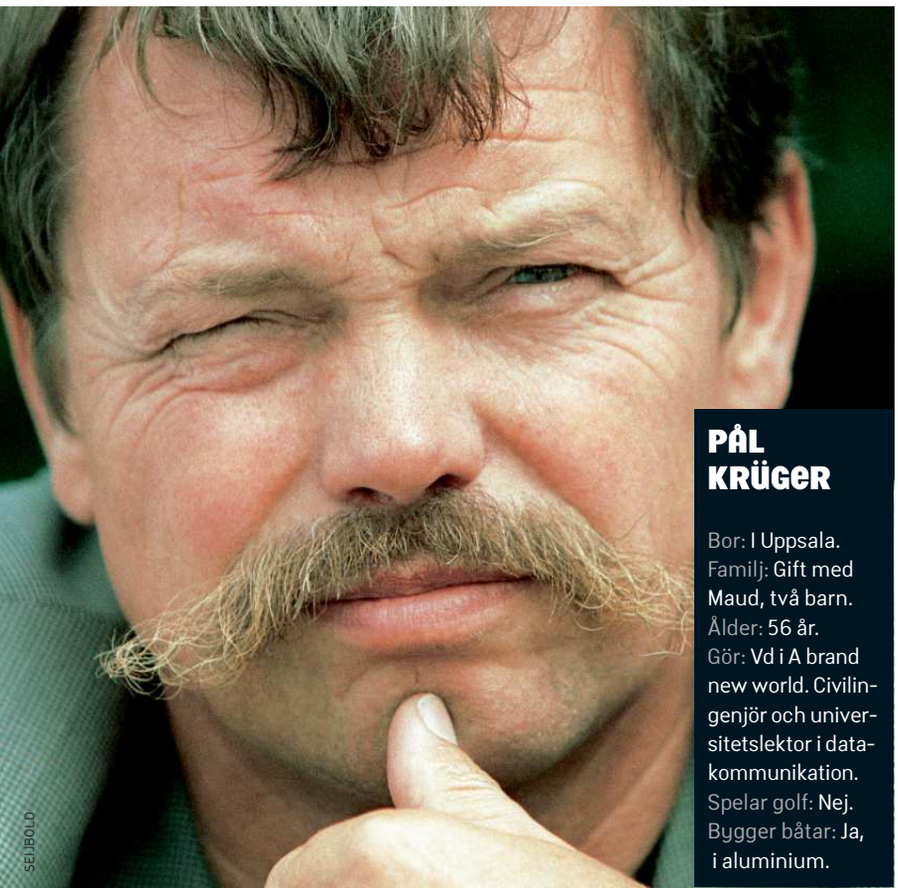
De flesta hade packat sina väskor illa kvickt men Maria Modig valde att stanna kvar.

– Jag tog en vecka i taget, för att se om vi stod ut med varandra. Men jag gjorde det jag ville och trodde på och vann på så vis respekt. Efter ett tag uppfattades jag inte längre som ett hot. Det handlar om att inte bränna sina skepp.

Men att driva en förändring innebär att du tar på dig en ledarroll.

–I dag har jag valt att inte verka i en organisation längre. Sedan jag fyllt 50 har jag börjat skriva på heltid. En del anser säkert att jag inte passar i en organisation, att jag är för besvärlig. Men att vara utanför och inte anpassa sig, hör till författarens uppgift, säger Maria Modig.

**– TÄNK ER, I NICARAGUA HAR MAN** inga gatunamn eller nummer. Där beskriver man huset man ska till, berättar vd **Pål Krüger** när vi letat oss fram till A brand new worlds kontor i Kista.



SEJ BOLD

**PÅL KRÜGER**

Bor: I Uppsala.
Familj: Gift med Maud, två barn.
Ålder: 56 år.
Gör: Vd i A brand new world. Civilingenjör och universitetslektor i datakommunikation.
Spelar golf: Nej.
Bygger båtar: Ja, i aluminium.

**”OFTA TROR MAN ATT BESVÄRLIGA MÄNNISKOR ÄR ILLOJALA, MEN DET ÄR TVÄRTOM. DE ÄR YTTERST LOJALA”**

PÅL KRÜGER

Han syftar på det strukturberoende som vi har i Sverige.

–Vi skapar regelverk, stora och små. Det är strukturer så att ingen kliver utanför ramarna. Men innovationer skapas aldrig på det viset.

**I BÖRJAN TRODDE PÅL KRÜGER** att man var tvungen att följa strukturerna. Men någonstans fanns det en idé om att struktur egentligen motverkar kreativitet.

–Jag trodde att jag var tvungen att jobba bort mina brister. Det vill säga det som var annorlunda. Men jag insåg att jag egentligen hade ett val. Att göra det enkelt och följa med eller förstärka det som var annorlunda. Det är det val vi har i livet!

När A brand new world ville börja utveckla alternativ till de mobilsystem som finns i dag möttes de av en reaktion: Ni är tokiga!

–Det handlade om att utmana etablissemanget. Gå emot monopolet och skapa mångfald. Om majoriteten alltid har rätt blir det aldrig någon ny utveckling.

Besvärlig kan man vara för att man har starka egna åsikter och drivkrafter och egna problemlösningar.

–Dessa människor har cheferna oerhört svårt att acceptera. De lyder oftast inte order och passar inte in i företagsstrukturen. En briljant tekniker kan faktiskt avskedas på dessa grunder.

Pål Krüger är besvärlig. Han blev relegerad från skolan. Han blev frikallad från lumpen. Han har fått sparken ett par gånger.

–Ofta tror man att besvärliga människor är illojala, men det är tvärtom. De är ytterst lojala, men de tycker sig ha sett ljuset på ett annat sätt. När jag fick sparken stod jag inför valet att anpassa mig eller gå. Jag valde att stå på mig och vara lojal mot det jag tror på. Sedermera gick bolaget också i konkurs.

**FÖR PÅL KRÜGER ÄR NYFIKENHETEN** på det som är annorlunda och nytt stor. Nyfikenheten driver kreativiteten, men viljan att vara till lags och undvika kritik gör oss så upptagna att vi inte hinner tänka på annat, menar han.

Kreativiteten hamnar på undantag när vår egen identitet blir för viktig för oss.

–I Norden är vi extremt systematiska. Vi är duktiga på att utveckla och systematisera, vilket är bra, men det gör oss också enkelspåriga. Vi vet hur saker ska vara och därför är det svårt att hitta nya lösningar.

Pål Krüger menar att vi i dag rör oss i för trånga sektorer. Tekniker och ingenjörer för sig, ekonomer för sig och humanister för sig i stället för att skapa ett kreativt kaos.

– Titta på företagsledare i andra länder. Ofta har de en examen i både kulturhistoria och kulturgeografi, inte bara i teknik och ekonomi. Bredd är viktigt.

Du har 100 dagar att sätta dina footprints på ett nytt jobb, är Krügers motto. Den viktigaste egenskapen för att kunna göra det är att lära sig lyssna.

–Att lyssna, ta in och värdera är ett stort konststycke. Att sedan, kombinerat med egen trygghet och egen problemlösning, kunna fatta egna beslut och vara beredd att ta konsekvenserna är det bästa råd jag kan ge!

–Förresten… Visste du att det kinesiska skrivtecknet för problem är detsamma som för möjligheter? ■

GURUARKIV - PLATSHÅLLARE
Utgåvans källmapp: 2000-1
Plats i läsutgåvan: 61

# TROLIGEN EN ANNONS

Bedömning - inte en verifierad annonssida.
En kort lucka eller positionen före redaktionens första sidor
talar för annons, tillsammans med JJ:s arkivbeskrivning från 2010.
Luckan kan också innehålla redaktionellt material.

Ingen läsbar originalfil för denna plats.

Denna sida är skapad för arkivet och ingår inte i originaltidningen.
Bedömningen kan ändras efter kontroll mot ett tryckt exemplar.

De har långa, kvalificerade utbildningar. Sardar, Hamid och Mahmmud har kompetens som borde räcka till toppjobb i näringslivet. Men i Sverige är det stopp. Ingen vill anställa en invandrare.

TEXT **ERIKA AUGUSTINSSON** FOTO **ELISABETH OHLSON**



# Annu ett

De kör taxi. Människor från alla världens hörn med mer kunskap om världen än de flesta andra. Större delen av dem högutbildade med massor av högskolepoäng. Men det är poäng som inte är värda så mycket. För det är inte svenska poäng. Därför är de i taxichaffisar. I ett Sverige som skriker efter kompetens.

– Kanske skulle jag få jobb om jag bytte namn till Albarzindjisson!

Det säger Sardar Albarzindji på klockren svenska och skrattar så att magen hoppar. För i dag spelar det inte honom så stor roll. Han driver en blomstrande taxirörelse i Malmö och har lagt ingenjörsutbildningen på hyllan.

Men håll med om att det känns som slöseri att en man som utvecklat styrsystem för Scudmissiler ska köra taxi.

Han har gått fem år på universitet i norra Irak. Eftersom han var duktig i skolan handplockades han till militärutbildning i Bagdad och blev officer. I två år jobbade Sardar Albarzindji med elektronik och nätverk och utvecklade styrsystem för missiler innan Kuwaitkriget bröt ut. Att han var kurd och politiskt engagerad resulterade slutligen i 45 dagars fängelse. År 1992 flydde han tillsammans med familjen från sitt hemland.

– Jag har redan sex års studier bakom mig och måste läsa om allt en gång till för att bli accepterad i Sverige. Idag är elektronik en hobby som jag sysslar med hemma. Sista jobbet jag sökte var på Ericsson när de skulle bygga ut sitt mobilnät i norra Irak. Jag tyckte att det var min bakgård på alla sätt. Jag ville så gärna jobba med det, men…

**JA, DET ÄR FAKTISKT SORGLIGA** historier de berättar, taxichaufförerna i Malmö. På Delta Cab jobbar runt 100 chaufförer varav tre-fyra stycken är infödda svenskar. Resten kommer bland annat från Iran, Irak, Somalia, Polen, Jugoslavien, Rumänien och Turkiet.

Över hälften av dem är högutbildade. Här finns bland annat teletekniker, tandläkare, ingenjörer, ekonomer, journalister och arkitekter.

– Jag sökte jobb i tre år innan jag började köra taxi. Jag har en bra utbildning från mitt hemland, men ingen vågade ta chansen. Om jag hade utbildat mig i Lund hade det varit enklare för då vet alla vad man läst. Men bedömningen av min gamla utbildning är 120 poäng och det har jag intyg på.

Sardars hustru nickar instämmande. Hon har också intyg på att hon är utbildad agronom.

– Hemma i Irak var jag universitetslärare och drev samtidigt ▸



# styrelsemöte?



Christos Kravaritis: entreprenör med 100 anställda.
Hamid Tahajudy: revisor, tekniker och taxichaffis.
Sardar Albarzindji: ingenjör, officer och taxichaffis.
Mahmmud Dadgar: journalist och taxichaffis.

## ”HUR SKA JAG KUNNA SÄGA TILL MIN DOTTER ATT HON SKA UTBILDA SIG FÖR ATT FÅ ETT BRA JOBB, NÄR JAG ÄR UTBILDAD MEN INTE FÅR JOBB”

MAHMMUD DADGAR




Sardar Albarzindijs kompetens räcker till att bygga styrsystem för Scudmissiler i Irak. I Sverige räcker den till att köra taxi i Malmö.

en stor gård och stora odlingar. Jag utvecklade bevattningssystem och andra anläggningar, men allt beslagtogs av regimen.

Dilkhwaz Saleh beslutade sig trots sin fyraåriga utbildning att läsa in ytterligare en agronomexamen i Sverige. Men eftersom hon har en grundskoleutbildning från Irak hade hon ingen behörighet att söka till högskolan och hela situationen blev ett moment 22.

– Nu håller också jag på att ta taxikörkort, för att hjälpa min man i rörelsen. Jag kan ju inte sitta hemma och titta på tv.

Diskussionen över konferensbordet på taxistationen hettar till.

Hamid Tahajudy, revisor och tekniker från Iran, och Mahmmud Dadgar, rysk journalist har samma historia. Hamid läste tre år vid högskolan i Karlskrona/Ronneby, trots sin ekonomiutbildning, för att försöka ta sig in på den svenska arbetsmarknaden. Men ingen arbetsgivare var intresserad.

Mahmmud berättar om en välutbildad väns upplevelser när hon sökte ett städjobb.

– De hade någon sorts statistik över invandrare, att vissa grupper var bättre än andra och på så vis sållar de bort folk. Det är en jätteförlust för företaget. Invandrare är ju inte en grupp, utan olika individer.

– Hur ska jag kunna säga till min dotter att hon ska utbilda sig för att få ett bra jobb, när jag är utbildad men inte får jobb, säger Mahmmud.

**DE FYRA TAXICHAUFFÖRERNA** har i dag kommit fram till att det inte alls har med kompetens att göra. De är helt enkelt för annorlunda. För osvenska.

Det är de andra kunskaperna som saknas. Hur man pratar, vad man pratar om, hur man klär sig eller vad man äter. Det finns för få gemensamma referenser.

– Det är lite svårare att prata i fikarummet på rasterna. Vi har ju inte riktigt samma utgångsläge som svenskar. Vi dricker te, svenskar dricker kaffe. En sådan grej kan många tycka är märklig och man blir stämplad som ”han som inte vill dricka kaffe med oss”, säger Hamid.

Men de är också övertygade om att deras barn har framtiden i sin hand.

– Efter ett tag i Sverige är man tillräckligt mycket svensk. Att vi sedan kan annat som svenskar inte kan är ju bara ett plus och borde ge ett övertag. Det gör det nog i framtiden, men inte idag, säger Sardar Alberzindji fundersamt. ■

### INVANDRARE HAR HÖGRE UTBILDNING

- **DE INVANDRARE** som kommit till Sverige de senaste åren har högre utbildning än genomsnittet för infödda svenskar.
- **BLAND UTRIKESFÖDDA** som invandrat under åren 1995-1998 har 23-28 procent en längre eftergymnasial utbildning. Motsvarande siffra för personer föda i Sverige är 14 procent.
- **FLEST HÖGUTBILDADE** har invandrat från bl a Nederländerna, Belgien, Frankrike, Letland, Litauen, Ryssland och Sudan.

Sett till högre utbildning för hela befolkningen är nivån likvärdig för utrikes- och svenskfödda. 14 procent har universitets- eller högskoleutbildningar omfattande tre år eller mer.

- **26 PROCENT** av de utrikes födda mellan 25 och 64 år har någon form av högskoleutbildning. Motsvarande siffra för infödda svenskar är 29 procent.

GURUARKIV - PLATSHÅLLARE
Utgåvans källmapp: 2000-1
Plats i läsutgåvan: 65

# TROLIGEN EN ANNONS

Bedömning - inte en verifierad annonssida.
En kort lucka eller positionen före redaktionens första sidor
talar för annons, tillsammans med JJ:s arkivbeskrivning från 2010.
Luckan kan också innehålla redaktionellt material.

Ingen läsbar originalfil för denna plats.

Denna sida är skapad för arkivet och ingår inte i originaltidningen.
Bedömningen kan ändras efter kontroll mot ett tryckt exemplar.

# Här är ingen den andre lik. Så bra.

**53 personer. Från hela världen. Webbyrån Large Medium gör inte som alla andra. De hittar kompetensen där andra svenska företag inte ens letar.**

TEXT **ERIKA AUGUSTINSSON** FOTO **GUNNAR SEIJBOLD**

Det handlar inte om planerad mångfald. Det har bara blivit så. Den relativt nya webbyrån Large Medium har lyckats bli ett företag som består av 53 personer från alla kontinenter med olika bakgrund och i olika åldrar. Födda i Syrien eller Skåne. Uppväxta på Östermalm eller i Rinkeby. Utbildade på hemdatorn eller på Handelshögskolan.

Just nu väntar man på att paret Zoran och Jelena från Serbien ska dyka upp. De är systemprogrammerare och sökte jobb hos Large Medium via nätet.

– Vi gick igenom ansökningarna, som alla var på engelska, och fastnade för Jelena och Zoran. De var mycket kompetenta. Plötsligt var det någon som påpekade att de bor i Serbien, berättar **Alexandra Nemeth**, operations manager på Large Medium.

**MEN GEOGRAFIN FÅR INTE HINDRA.** Efter några anställningsintervjuer på telefon var det klart. Paret flyttar till Sverige och Stockholm. Flera av de anställda på Large Medium har sökt en massa jobb tidigare men fått nej. Trots spetskompetens.

**Anton Baho**, ursprungligen från Syrien, är statistiker. Han kom till Sverige 1990. Trots sin tunga utbildning och det faktum att han jobbat flera år i Belgien fick han avslag på avslag på sina ansökningar, men en dag fick Large Medium syn på hans hemsida och tog kontakt. Dagen efter var det anställningsintervju och en dag senare var han anställd.

– Mycket beror nog på att de faktiskt inte hade en personalchef som tog emot mig, utan det var den tekniske chefen. Han såg vad jag hade för kunskaper i stället för att fokusera på att jag var annorlunda, säger Anton.

Högt i tak, många diskussioner, olika infallsvinklar och annorlunda problemlösning är beskrivningar av företagets sätt att arbeta och det låter som ett vinnarkoncept.

Alexandra Nemeth och **Fredrik Eriksson**, vd på Large Medium, pratar med stolthet om personalsammansättningen.

– Det fanns aldrig någon uttalad mångfaldsplan. Vi söker helt enkelt duktigt folk. Men det var först när jag satte samman en lista på alla anställda som jag såg hur blandade vi var, säger Alexandra.

Den mest konkreta fördelen för Large Medium, som jobbar med globala konton och gör sajter i mer än 17 olika länder, är att medarbetarna har kulturell kompetens. De är medvetna om att det som fungerar i Sverige kanske är rena tabun i andra länder.

– Då är det bra att ha folk här som vet. Som kan berätta vad som fungerar i Brasilien eller Grekland, säger Fredrik Eriksson.

**John Mozayani** är från Kanada. Dit flyttade han från Iran med sina föräldrar som tioåring. Men idag bor och jobbar han i Stockholm. För honom var det lite av en chock att förstå att Large Mediums sätt att arbeta faktiskt var ovanligt i Sverige.

– Fördelen med att vara olika hänger ihop med den sortens arbete vi gör. Vi är en webbyrå och har globala kunder. Olikheterna gör oss mer förstående för kulturella skillnader. Vi är en del av den digitala generationen med unga medarbetare, och många av oss har inte sett den traditionella arbetsmiljön och har därför ett annat synsätt.

**IBRAHIM BOTANI ÄR DESIGNANSVARIG** för Saab-sajten hos Large Medium. Han har flyttat runt i Sverige innan han bosatte sig i Rinkeby tillsammans med sin flickvän. Föräldrarna är kurder och politiska flyktingar från Irak.

– Large Medium är annorlunda och det beror nog på att delägarna är från Kanada. För dem var alla som bodde i Sverige svenskar. Deras perspektiv är annorlunda.

Vi pratar om språk. Det som oftast är en förklaring till varför invandrare inte får jobb i svenska företag.

– Bara för att någon pratar sämre svenska tror folk att de ligger på en lägre nivå intellektuellt. Vi jobbar med engelska som huvudspråk här och det innebär att invandrare och svenskar får samma utgångsläge.

Att det skulle vara svårt att mötas på grund av olikheterna är en myt.

– Visst finns det skillnader. Som att vi inte kunde ha en julfest förra året, för här är flera som inte firar jul, men det löste vi enkelt med att kalla det en decemberfest i stället, säger Alexandra. ■

**”DET FANNS ALDRIG NÅGON UTTALAD MÅNGFALDSPLAN. VI SÖKER HELT ENKELT DUKTIGT FOLK”**

ALEXANDRA NEMETH



Large Medium jobbar som man lär – gränslöst, med personal från 14 länder.

## SMÅTT OM **LARGE MEDIUM**

**1 VERKSAMHET**
Large Medium startade 1998. Delägare är reklambyrån Love Brindfors i Sverige och kanadensiska webbyrån Critical Mass. Large Medium ansvarar bland annat för Saab Automobiles internationella sajter, Eurofootball.com och FöreningsSparbanken.

**2 ANTAL ANSTÄLLDA**
53 personer, varav 31 är svenskar med båda föräldrarna födda i Sverige, fem är svenskar födda i Sverige med båda föräldrarna från annat land, sex är svenskar födda utomlands och elva personer är icke svenskar, som inte pratar svenska.

**3 UNGT FÖRETAG**
Medelåldern är 26 år. Den yngsta är 19 år och den äldsta 39 år.

**4 UTLÄNDSK KOMPETENS**
De anställda kommer från Sverige (31), Kanada (6), Grekland (2), Kurdistan (2), Tyskland (2), Serbien (2), USA (1), Polen (1), Syrien (1), Iran (1), Korea (1), England (1), Brasilien (1), Bosnien (1).

GURUARKIV - PLATSHÅLLARE
Utgåvans källmapp: 2000-1
Plats i läsutgåvan: 68

# TROLIGEN EN ANNONS

Bedömning - inte en verifierad annonssida.
En kort lucka eller positionen före redaktionens första sidor
talar för annons, tillsammans med JJ:s arkivbeskrivning från 2010.
Luckan kan också innehålla redaktionellt material.

Ingen läsbar originalfil för denna plats.

Denna sida är skapad för arkivet och ingår inte i originaltidningen.
Bedömningen kan ändras efter kontroll mot ett tryckt exemplar.



ULRIKA HJALMARSON

# *Ivar suger, Billy duger*

**När en 22-årig ensamstående direktör shoppar en sexa på Strandvägen börjar man fundera.**

”De vill ju inget, dagens unga”, suckar förlagschefen uppgivet. ”Nu för tiden är det marknadsavdelningen som drar igång tidningar, va?! Sånt hade vi inte ens hört talas om på 70-talet.” Suckarna har varit många och högljudda från den generation som en gång tapetserade väggarna med Che Guevara-affischer och löste världsproblemen med Vino Tinto och kuddar på golvet. Välklädda 22-åringar som talar om miljarder och optioner är svårkombinerade med kampsånger runt lägerelden och storkollektiv. Att de dessutom tjänar mer än mamma och pappa gör ju inte förståelsen större.

Cyberrevolutionen som började så lovande med kamplystna budskap som ”All information är fri” har numera tillägget ”så länge vi kan sälja annonsplats, alltså”. Ändå har dotcom-företagen en obestridlig dragningskraft på de unga och ambitiösa. Det är liksom inte i kulturtidskrifterna den nya världen skapas på 00-talet.

**PENGAR ÄR FÖRSTÅS** inte oviktigt i sammanhanget, men allvarligt talat, när en 22-årig ensamstående direktör går och shoppar sig en sexa på Strandvägen, börjar man ju fundera. En paradvåning på Fina Gatan är knappast en tonårings våta dröm, snarare hans föräldrars (man kan ju inte bo på kuddar hela livet, lite problem med ryggen och så).

Andra talar om det här med idéerna. Den kreativa processen. Här kan det ju vara svårt för en gammal proggare att riktigt se det kreativa i att kränga elvispar på nätet, men det är ju vägen som är målet, som den gode Buddha sa. En och annan 20-åring kan också få nåt grumligt i rösten när han talar om det nya, ickehierarkiska företaget som en spjutspets in i framtiden – ”Chefen är mer som en kompis och jag kan komma en kvart senare och stanna över en kvart på kvällen om jag vill”. Ja, här blir det förstås inga pluspoäng hos den fackföreningsutbildade. Just hjulet kanske inte nödvändigtvis måste uppfinnas igen, men det är smällar man får ta när man är pionjär. Antonia Ax:son Johnson liknade nyligen protestandan i internetföretagen med den som hon själv upplevde vid Stanforduniversitetet på 60-talet, fast då var det spraymålade slagord och marijuanabrownies som gällde. Sånt gör sig i och för sig dåligt på webben, men 70-talets kulturtidskrift har blivit en webbsajt, studenterna skissar företagsidéer istället för brandtal mellan föreläsningarna och vår tids visionärer är alla selfmademen med extrema förmögenheter. Och det är inte för att de är såna schyssta ideologer som alla vill höra dem.

**HASSAN-SYNDROMET** blev den slutgiltiga kängan mot dem som tyckte att allt ändå borde hänga ihop på nåt mer samlat vis. Det vet väl alla att det är en jävla skillnad på Fanta och Jaffa, att Ivar suger men Billy duger och att Peak Performance stinker radhuslänga och bil på avbetalning? Principer är för losers, kolla Olof Johansson som avgick för en princip, hur framgångsrik är han i dag, på en skala? Gäsp, nu går vi och shoppar lite designade lampetter till bostadsrätten i stället.

Det är nu ärligt talat inte bara it-folket som väjer för idealen. I en högkonjunktur är den Breda vägen ofta den Smarta vägen. Åsiktsmaskinerna i 90-talets tv-shower blev till dokukändisar som ”bara älskar att synas”, ”finn dig själv” blev till ”10 tecken på utbrändhet” och dalmatinerhundarna har ersatts med betydligt mer lättskött franskt kakel i badrummet. Shop till you drop, eftertankens kranka blekhet är ännu inte här. Bäva månde nördarnas barn för alla framtida anekdoter från internets födelse.

Men en sak är i alla fall obestridlig, Bill Gates har inte riktigt samma sug i blicken som den gode Che. ■

**Ulrika Hjalmarson är frilansjournalist.**
**ulrika.hjalmarson@brevet.nu**

TEXT **FILIP HAMMAR** FOTO **FREDRIK HJERLING**




# EN DAG PÅ JOBBET



**Under bordet:** Håkan Friborg. **Ålder:** 28. **Yrke:** Systems administrator. **Företag:** Framfab. **Var har du köpt kläderna du har på bilden?** Jeansen från Levi's store, tröja och skor från Stadium. **Varför ser du ut som du gör?** Det är ju inte mitt fel... **Tycker du att du har stil?** Hmmmm, ibland kanske, men då får jag anstränga mig jäkligt hårt förstås, annars är det kört.



**Namn:** Petra Stephanié Schnöpf. **Ålder:** 20. **Yrke:** Assistent. **Företag:** Jefferson. **Var har du köpt kläderna du har på bilden?** Kookai, NK Designer, skorna är köpta i Kina. **Hur skulle du beskriva din stil?** Jag gillar att synas – fast inte för mycket.

Så här ser de ut hos Jefferson, Framfab och Entrappa interactive en dag vilken som helst. Men det är inte alla dagar de står på vd:ns skrivbord.

TEXT **FILIP HAMMAR** FOTO **FREDRIK HJERLING**



**Namn:** Michael Ahlström. **Ålder:** 28. **Yrke:** Projektledare. **Företag:** Entrappa interactive. **Var har du köpt kläderna du har på bilden?** Kostymen är från Tiger, skjortan är Ralph Lauren, NK, skorna är från Marco Polo, slipsen kommer från H&M. **Vad brukar du ha på dig på jobbet?** När jag träffar kunder har jag alltid kostym. **Varför ser du ut som du gör?** Jag har kostym för att jag ska se äldre ut. **Tycker du att du har stil?** Ja, det tycker jag.




**Till höger:** Andreas Linnell. **Ålder:** 24. **Yrke:** Formgivare. **Företag:** Jefferson. **Var har du köpt kläderna du har på bilden?** Jeansen köpte jag i Sydney, tröjan köpte jag på Zoovillage.com. Datapoäng till mig! Jag kan inte klä mig i sånt jag inte tycker är snyggt, men dessvärre är jag ganska okoordinerad. **Tycker du att du har stil?** Nej. Någon gång då och då kanske, men det är mest av misstag.

TEXT **FILIP HAMMAR** FOTO **FREDRIK HJERLING**




**Namn:** Elisabeth Lennartsdotter. **Ålder:** 26. **Yrke:** Pr-ansvarig/vd-assistent. **Företag:** Entrappa interactive. **Var har du köpt kläderna du har på bilden?** Kostym från Sisley, topp från Hennes, skor från Bonshoe. Jag klär mig efter vad som står på agendan och dagshumöret.



**Namn:** Nicka Hellenberg. **Ålder:** 32. **Yrke:** Copywriter. **Företag:** Framfab. **Var har du köpt kläderna du har på bilden?** Lite här och var. På Framfab härskar inga sippa etikettregler. Och så vägrar jag släppa taget om mitt andra liv som trummis.

Vet alla att du tillhör it-världen redan innan du öppnat munnen?
Inte så konstigt. Du har fastnat i it-stilen.
Guru vet varför det har blivit så här.

# JAHA. DU JOBBAR MED IT, VA?

”Mitt i naturens” khakimonster **Jan Danielson** och Ferrariägaren **Ulf Ekberg** har – förmodligen – inte mycket gemensamt. När Janne är ute på de skånska slätterna och spanar in ljungpipare är det högst troligt att Uffe häller champagne över sig själv på en privatstrand i St Tropez. Ändå är de här herrarna huvudpersoner i den svenska it-världen, inte med sitt eget kött och blod, men som symboler för två diametralt olika stilar.

Deras alter egon heter nämligen **Jonas Birgersson** och **Johan Staël von Holstein**, den nya ekonomins största rockstjärnor – och två vådaskott när det kommer till kläder.

De skiljer sig emellertid markant åt. Jonas Birgersson har aldrig utgett sig för att vara någon trendguru. I sina stryktåliga skogshuggartröjor har han redan från början tydligt deklarerat att kompetens inte har med yta att göra. Men Framfab-grundaren har å andra sidan skapat ett antimode tack vare sin kläd-nihilism och effekten har på så sätt blivit den motsatta. För även om bredbandet är den största anledningen till hans mediala genombrott, så har hans klädstil också skapat ganska många rubriker. Johan Staël von Holstein däremot tycker nog att han är rätt härlig när han står där framför spegeln. Problemet är bara att han aldrig reflekterar över om plaggen kommer överens, och då spelar det ingen roll om vi snackar Gucci eller Armani, det blir bara ytterligare ett bevis på att ”it’s expensive to look cheap”.

Så varför en sådan här inledning? Jo, för att branschens största omslagspojkar inte alls representerar den sanna bilden av hur man klär sig i it-världen. De är två parias.

Naturligtvis är det svårt att ge en helt rättvis bild av hur de moderna it-männen och it-kvinnorna klär sig. Det blir schabloner, slarviga förenklingar och konstruerade grupperingar – men också en ganska sanningsenlig beskrivning av modet på en arbetsmarknad där människorna håller på att göra upp med alla gamla konventioner som fortfarande bestämmer hur man ”ska” se ut.

**FÖRST: KOSTYMEN ÄR INTE DÖD.** Den lever i allra högsta grad, vad ni än läser i tidningarna eller hör från era upplysta kompisar. Det sägs ju ibland att den där korrekta stilen inte funkar på en webbyrå, att det är löst och ledigt som gäller på alla arbetsplatser med direkt anknytning till den nya ekonomin. Amerikanska magasin skriver långa artiklar om hur surfmodet nu annekterat Silicon Valley och frustrerade slipsförsäljare uttalar sig om hur deras försäljning sjunker lavinartat. Vässat, förstås. För it-världens kostymkillar finns – överallt.

– Vi valde verkligen rätt ställe. Det är bara att vända sig om. Där står ett helt gäng killar och jag kan sätta min månadslön på att de jobbar med it, säger **Mattias Hansson**, känd debattör och vd för Jarowskij Media AB, och scannar av den trendigt minimalistiska lokalen inne på T/Bar, ett nyöppnat ställe på fashionabla Strandvägen i Stockholm.

Vid bardisken står ett tjugotal killar i ungefär likadana kostymer och hinkar mellanöl.

– Det finns en likriktning bland de här it-killarna, som oftast är konsulter: de ser samma tv-program, läser samma tidningar och köper sina kläder på samma ställe – på gissningsvis Brothers. Men om de lyxar till det går de in på en affär som säljer Tiger och då känner de sig exklusiva eftersom de har hoppat över Brothers. Jag skulle vilja påstå att it-männen är modevärldens hobos; de följer tåget dit lagd räls leder. Det finns egentligen ingen annan yrkeskategori som är så lätt att ringa in. Det är skönt. Ett stort tack till världens alla it-män, säger Mattias, som själv är en del av branschen. Han var bland annat med och startade Torget. I höst kommer han med sin andra bok, med den försiktiga titeln ”Media – så funkar det (egentligen)”. Alltså, det här är ingen man som skräder orden. ▶

**”VAR DIG SJÄLV OCH SKIT I ANDRA! TESTA ATT TA PÅ DIG DET DU VERKLIGEN GILLAR”**

MATTIAS HANSSON

TEXT **FILIP HAMMAR** FOTO **FREDRIK HJERLING**



**Namn:** Ulrika Enehage. **Ålder:** 30. **Yrke:** Originalare. **Företag:** Jefferson. **Var har du köpt kläderna du har på bilden?** New York, Milano, Stockholm. **Vad brukar du ha på dig på jobbet?** Typ det jag har på bilden. **Varför ser du ut som du gör?** Det undrar jag också.




**Namn:** Martin Czernik. **Ålder:** Nyss fyllda 29. **Yrke:** Utvecklingschef. **Företag:** Framfab. **Var har du köpt kläderna du har på bilden?** Byxor, Psycho Cowboy, Carlings, skor Caterpillar, tröja GAIS. **Är dyrt lika med bra?** Verkligen inte, etiketten och märket är sekundärt, utseendet primärt.

–Nu kör de kostymstilen, säger Mattias och tittar på killarna vid bardisken igen. Men på helgerna när de känner sig lite leisure kan de faktiskt vara riktigt djärva och gå runt i lite J Lindeberg-kläder, men tyvärr glömmer de bort att ta bort de turkosa tagsen på ärmarna, så det blir fel ändå. Inget brottsligt, förstås, men lite trist.

Mattias uppfattning är inte unik på något sätt. **Wiktor Södersten**, delägare i den nystartade musiksajten Sonnox.com, är inne på samma linje.

–Det är trist när det syns så tydligt att folk inte har valt kläderna själva utan att de i stället köpt ett koncept. De här killarna har ofta samma roll på arbetsmarknaden – de är resurskonsulter, it-världens manpower, som hyr ut sig själva och andra till olika projekt. Och de har ingen egen identitet.

–De följer den uttalade eller outtalade dress-coden som finns på deras företag, säger Södersten – för dagen klädd i en Tiger-kostym, och man undrar förstås om Mattias Hansson skulle gett honom en rak höger om de hade suttit här tillsammans. Men det ska sägas till Södersstens försvar att kostymen är snygg, ingen dussinvara från Tiger och – framför allt – Wiktor skulle aldrig hänge sig åt någon form av konformism. Hallå, det här är killen som skakade it-världen när han dök upp i kilt på det ena cocktailpartyt efter det andra.

Kostymbärarna är den ena av två stora falanger i it-samhället. Den andra består av det lite yngre, kreativa gardet (ofta art directors, konceptutvecklare etcetera) som är mer casual, och figurerna är goda representanter för den bild som många har av en it-människa – en person som tar på sig det som är skönt, inte vad som är god sed, vilket i många fall innebär slitna amerikanska t-shirts, gärna med ett gammalt Jethro Tull-tryck på, surfshorts, slitna jeans med kedja, Santa Cruz-slip-ons – och Buddha-armband i olika färger och gärna en rejäl tribal-tatuering som en subtil finish.

–De skulle kunna byta kläder med varandra allihop och ingen skulle märka någon skillnad, säger Mattias Hansson.

– Ja, de här människorna skrattar säkert ofta åt ”de fantasilösa resurskonsulterna”, men sanningen är att de är lika fantasilösa. Jag skulle aldrig ta på mig en kortärmad bowling- eller surfskjorta. Då har jag hellre kostym, säger Wiktor Södersten.

En tredje kategori av it-människor är förstås nördarna, låt oss kalla dem så. Eller genierna, de som var först, de som ligger bakom de tekniska underverk som gör att vi surfar fortare än någonsin i dag. Jonas Birgersson är en sådan, förstås. Men **Bill Gates** är ett mycket bättre exempel på hur de klär sig. Ofta nöjer de sig med en enkel skjorta, rutig eller randig, och ett par chinos. De har aldrig och kommer aldrig att bry sig om hur de ser ut, men de kommer alltid att vara en viktig del i den här världen. Och det ska poängteras, att det många gånger är nördarnas grovarbete i skymundan som finansierar alla Tiger-kostymer och årgångsjeans.

– Men kommer du in i ett rum där det sitter nio killar i kostym och en kille i flanellskjorta, kan jag garantera att det är flanellskjortan som tjänar mest pengar. Det är han som är geniet, säger Wiktor Södersten.

**MÄN, MÄN, MÄN,** men vi får absolut inte glömma kvinnorna. Tyvärr har de hamnat i skymundan i det här sammanhanget. En av anledningarna till det är att den här branschen fortfarande domineras av män och det är främst de som syns. En annan är att kvinnor inte alls på samma sätt har den fula ovanan att uniformera sig, och de tycker inte alls att det är lika skoj att titta in i sin egen spegelbild vid bardisken på exempelvis T/Bar.

–Hos tjejerna ser jag ett helt annat klädintresse. De har spännande stil, modern, hellre Burfitt än Burberry, och de verkar inte ha något ”vitänkande”. Det är väldigt svårt att titta på en tjej och sedan direkt kunna säga: ”Du jobbar med it, va?”, konstaterar Mattias Hansson.

Wiktor Södersten menar att många tjejer som började jobba med it i ett tidigt skede var lika illa klädda som programmerarna, nördarna. Men till skillnad från sina manliga kollegor har de allt eftersom (plånboken har växt?) skaffat sig en helt annan medvetenhet, och idag kan många av dem betraktas som trendiga. Den resan är inte alls lika vanlig bland män.

**MOT DEN HÄR BAKGRUNDEN** kan man ganska enkelt konstatera att inställningen till kläder på den ”nya” arbetsmarknaden inte alls är så avslappnad som somliga vill få oss att tro. Gamla regler och lagar gäller fortfarande – en kostym är fortfarande en kostym. Och en kostym inger fortfarande förtroende. Precis som den alltid har gjort.

> ”DET YNGSTA GÄNGET UNDER 30 ELLER 25 KAN KLÄ SIG UTAN ATT TÄNKA PÅ HUR MAN SÅG UT FÖRR”
>
> PAULA MALM HAEGER

–Det finns stora synergier mellan it-världen och bankvärlden, och därför är kostymen fortfarande viktig. Bland bankmänniskor förväntas man se ut på ett korrekt sätt, där har modet inte förändras på något sätt, säger **Paula Malm Haeger**, trendkonsult på Trendunion, ett internationellt företag med holländskan Li Edelkoort i spetsen, som gör analyser av trender inom olika branscher.

–Men jag tror att det här mycket handlar om en generationsfråga. Det är ofta de som är lite äldre, närmare 40, i it-världen som klär sig efter gamla ideal. De yngsta, gänget under 30 eller under 25, de var inte med på 80-talet när det var högkonjunktur förra gången, så de kan välja sin egen stil, säger Malm Haeger.

–De här unga it-slynglarna som bryter med de gamla konventionerna, även om de uniformerar sig, håller just nu på att revolutionera arbetsmarknaden. På sikt kommer deras stil att gå vinnande ur striden mellan gammalt och nytt. En bankchef i en sliten Aerosmith-t-shirt och tribal-tatuering låter inte bara larvigt. Det är orealistiskt. Men höjdarna i finansvärlden har lärt sig att de inte bara kan avfärda en person i linne och keps på en anställningsintervju – han eller hon kan nämligen vara ett geni. Acceptansen har med andra ord ökat.

–Och en av de mest konkreta effekterna av det är att ”Casual Friday” nu existerar på riktigt inne i de mest konservativa kretsarna i Stockholm. Deltagarna där måste också börja lära sig att leva utan slips.

Mattias Hansson och Wiktor Södersten skulle aldrig behöva införa sådana jippon på sina företag. Där är det redan rätt casual och själva är de ofta mest casual av alla. Eller de har i alla fall hittat sina egna stilar, och flockbeteende är inte riktigt deras grej.

–Var dig själv och skit i andra! Testa en arbetsdag att ta på dig det du verkligen gillar. Du ska se hur överraskande få det är som tycker att du gjort något dåligt, fel eller konstigt, säger Mattias.

–Kläder är ett tecken på identitet, säger Wiktor Södersten, som allt oftare lämnar kilten hemma. Det gäller ju att gå vidare, och nu håller han på att bygga en tango-garderob. De spetsiga läderskorna är redan införskaffade och det långa håret har alltid funnits där. Det återstår att se hur branschen reagerar.

Mattias är inte riktigt lika djärv (och konceptuell), å andra sidan skulle han aldrig ta på sig en Tiger-kostym. Men vägen till it-världens modetopp är lång.

– Det är en prisfråga. Och de pengarna har jag inte.

**FILIP HAMMAR**

# Barbas pappa talar ut

Barbapapa är alla arbetsgivares dröm: en glad social blobb som ändrar form i olika situationer.
Men Barbapapas skapare, Taulus Taylor, vägrar att slå sig till ro och tjäna pengar på sin tecknade rosa blobbkropp.

TEXT **MAGNUS BEJMAR** FOTO **HJELM FÖRLAG**




En vårdag i italienska Bologna 1989 startar den årliga barnboksmässan. I montrarna trängs Babar-elefanter med Smurfar och någonstans täljer säkert Emil på ännu en trägubbe.

Hit kommer **Karin Hjelm** för första gången. Hon driver ett litet antikvariat för barnböcker i Uppsala. Det går knackigt och något måste göras. Hon vet inte vad, men här bland bjudchoklad och italienska mässvärdinnor ser hon plötsligt något:

– Det var en stor karl med keps och vandrarkängor. Han hade skägg och såg lite lufsig ut, så där Fjällrävenaktig. I handen höll han en sliten portfölj med ett klistermärke på, av Barbapapa.

Karin tog sin man i armen och berättade att det frågar folk efter, Barbapapa, men det finns inga böcker och på biblioteken hade de sista sönderlästa exemplaren ställts i magasin. Sverige var Barbapapa-rent.

Efter att ha frågat runt en hel dag inser Karin att ingen har några Barbapapaböcker, så när de ser Barbapapamannen nästa dag går de fram och frågar.

– Barbapapa! Det är jag, svarar **Taulus Taylor**.

Karin Hjelms förlag kom att ge ut sex titlar. I dag finns bara enstaka exemplar kvar som jagas av desperata Barbafiler i både Tyskland och Japan.

Taulus Taylor minns också Bologna. Dit kom han första gången 1970 tillsammans med **Anette Tison** för att få någon att nappa på en stor rosa blobb. Blobben kunde förändra sig själv och föddes på ett transparent ritpapper en kväll i Paris utkanter 1969.

En bögrosa blobb som anpassar sig till situationer så perfekt att hela kroppen blir fallskärm, båt eller precis vad som helst.

Exakt hur idén föddes går inte att reda ut. Taulus hade lämnat sitt biologilärarjobb i USA. Han var 35 år och drog till Europa. Mötte Anette som pluggade till arkitekt men mest ville hitta på något sätt att kommunicera med små barn.

De spelade Beatlesplattor och ritade. Och en dag var blobben där med sina stora ögon. Han hade en mild humor och alla barn kunde rita av honom.

Någon som kan ändra sin kropp kan man inte rita fel, hur svårt det än är att styra vaxkritorna rätt med en fyraårings hand.

– I den åldern kan man inte rita Kalle Anka, vi ville skapa interaktivitet för de allra minsta.

Namnet kommer ur en lista med säkert hundra förslag. Amerikanen Taulus missuppfattade det franska ordet för sockervadd, ”barbe à papa” (pappas skägg), skrev ihop det och där var han.

– Sockervadd är ju ofta lite rosa och barn älskar det. Dessutom är det de första ljuden ett barn kan säga. Ba, ba, pa, pa, ljudar han i telefonen från Frankrike.

**”Nostalgi är ointressant. Vi skapade en figur för barn. En interaktiv figur”** TAULUS TAYLOR

Egentligen vill han inte ha med journalister att göra och ringer bara upp för att mitt fax förvandlats till ett dragspel som Canons servicekille trollat fram ur hans fax och på papperet upptäcker han att det står ”Sida 1” i ena hörnet.

Omedelbart ringer det en alarmklocka. Pappan till Barbapapa skyddar sin skapelse. Sida är den franska förkortningen för aids. Taulus Taylor har precis tvingat ett stort japanskt energibolag att stoppa redan gjorda informationsfilmer med barbabarnen. I bakgrunden syns ett kärnkraftverk.

–Vi var ju inte speciellt politiska. Men är det något Barbapapa står för är det miljötänkande, ända sedan starten, säger Taulus och berättar i stället hur de ska få japanerna att sluta äta valkött.

**BARBALALA SJUNGER TVÅ** olika sånger om valar i de femtio nya filmer som paret har skissat fram de senaste åren. Barbapapa är ”big in Japan” och det utnyttjar Taulus.

–Kan man få barnen att gå emot valjakten kanske de slutar på sikt.

Och tittar man igenom böckerna så doftar det 70-tal och ett begynnande miljöintresse. Barbapapa kämpar mot vattenföroreningar. Barbapapa både ockuperar och blir vräkt.

I den andra boken letar han efter en Barbamama bland hippies i London som föreslår en guru i Indien. Väl där får han tipset om en affärsman i New York. Men under tiden växer Barbamaman upp i hans egen trädgård och hela Barbapapan blir ett hjärta.

Barbamama är svart, och det kostade en avhoppad amerikansk förläggare.

–We sell a lot to libraries in the south, you know. Couldn’t you make her dark blue? fick Taulus och Anette höra.

– I tre år var vi utan förläggare i USA.

Här hemma dök Barbapa upp i tv i december 1974. Dramatenaktören **Börje Ahlstedt** talade i hans roll med så barnsligt bubblande röst att det är honom man minns.

Elisabeth Lysander hade hittat Barbapapa på tv-mässan i Cannes året innan och mest fastnat för att han var ett alternativ till Disney och lämplig för små barn.

Mest grubblade barn-tv-producenterna då över hur man skulle ställa sig till merchandising. Alltså hela kringförsäljningen av prylar som är kopplad till varenda barnlansering idag.


SORRY. NO PICTURES OF US. BARBAPAPA IS THE STAR.

Hello!
You have been in contact with the swedish journalist Magnus Bejmar who is writing av article in my magazine Guru about Barbapapa.
We need pictures- not of Barbapapa but of the founders- Annette and Talus.
Please could you send a picture to us by mail. If you write your adress we will send you a copy of the magazine at the end of september. We have a deadline by the end of next week so the time is short.

Sincerly,
Erika!

B.P. 141
PARIS 75664
CEDEX 14

**Barbapapas pappa ville inte vara med på bild.**

## BARBAPAPA POPULÄR REDAN FRÅN STARTEN

**BARBAPAPA KOM UT** i bokform i Sverige första gången 1971. Sammanlagt har det kommit 40 titlar på förlagen Tidens, Egmont Richter, Bonnier och Hjelm. I dag finns enstaka av Hjelms titlar och någon från Egmont Richter i handeln.

**BARBAPAPA VISADES** första gången i svensk tv i december 1974. Fem år senare dök han upp igen och under 80-talet hälsade han på i Björnes magasin. 1990 visade SVT honom sista gången, sedan gick rättigheterna ut. Totalt sändes 30 femminutersavsnitt. Köpvideor har släppts, sex stycken på knappt en timme, och de senaste femtio femminutersavsnitten kommer på en fem–sex köpvideor senare i höst.

**BARBABARNEN**
Vad de heter på engelska och deras egenskaper:

- **BARBASTARK:** Barbabravo, röd, sportig
- **BARBAFLINK:** Barbabright, blå, uppfinningsrik
- **BARBAZOO:** Barbazoo, gul, djurvän
- **BARBASKÖN:** Barbabeau, svart, artistisk
- **BARBAFIN:** Barbabelle, lila, vacker
- **BARBALALA:** Barbalala, grön, musikalisk
- **BARBABOK:** Barbalib, orange, boknörd

Runt Barbapapa finns det inte så mycket prylar och det beror på att Taulus Taylor som ung och grön i branschen skrev på avtal med agenter för att få loss pengar till filmerna. Än idag frustar han över dräkter i brandfarligt material och smink för barn.

Visserligen gick det trögt några år, men förra året sålde de 350 000 videokassetter i Frankrike. På bolaget som gav ut dem trodde man inte sina ögon. Så bra hade inget sålt sedan ”VM i fotboll – Höjdpunkterna”.

Det är nyblivna föräldrar som själva vuxit upp med Barbaskön och Barbabok, som nu ser något till sina egna barn. Men vuxnas nostalgivåg bryr sig inte Taulus Taylor om. I stället gör han allt för att stänga hemsidor och stoppa vuxenmerchandising.

Han håller ett mäktigt verktyg i sin hand. Barbapapa visades på tv i 107 länder. Femtio betalade. Vuxna ryssar vet vem han är. De tog helt enkelt den tyska versionen och körde ut den, då när öst var en egen värld bakom Berlinmuren. Samma sak i Tanzania och flera andra afrikanska länder.

**BARBAPAPA ÄR EN** världskändis som ändå håller sig rätt dold, för skaparna vill vara trogna sin grundidé och göra något för riktigt små barn. Tar man sig in där över hela världen måste man ha klart för sig vad man vill och det har de:

–Fler Barbapapafilmer. Vi har just gjort 50 stycken som jag hoppas kommer i Norden på video nu under hösten.

Familjen åker runt i olika länder. I Sverige träffar de en älg.

–Nostalgi är ointressant. Vi skapade en figur för barn. En interaktiv figur, någon du kan leka omkring och fantisera om att du förändrar dig. Jag har precis fått vara med när japanska barn kittlar varandra för att skratta naturligt på de nya filmerna. Den känslan är värd mycket mer än vuxna tyska datanördar som fastnat i en Barbapapatrend.

**PS.** Barbaskön, den svarta håriga som tecknar, är hårig för att många konstnärer var långhåriga i Paris i början av 70-talet. ■

**Magnus Bejmar jobbar till vardags som nyhetsreporter på TV4. Hans favorit är Barbaskön.**

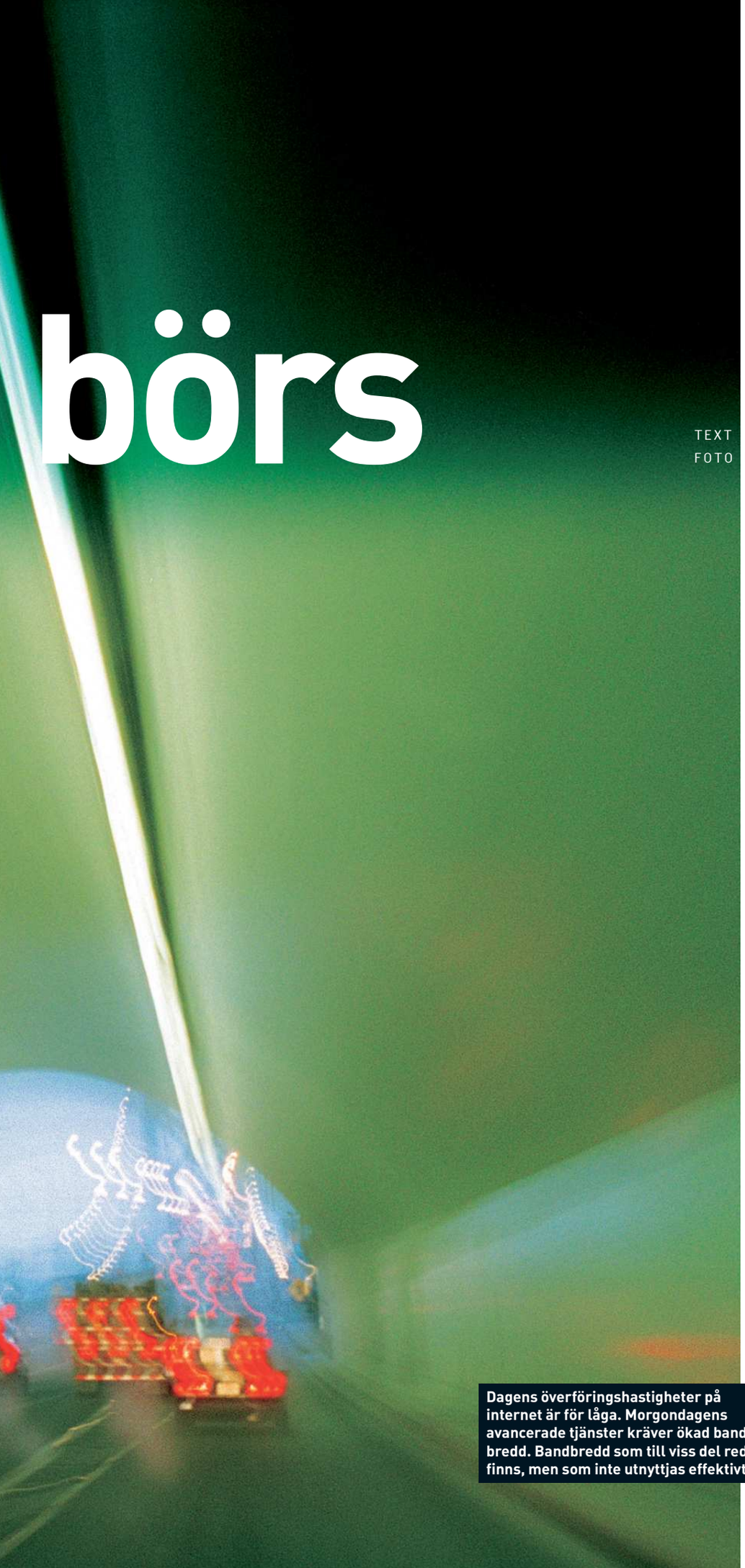
# Bataljen om en bandbredds

**Vi skriker allt högre efter mera bandbredd. Den finns redan. Men på fel plats vid fel tid. Är lösningen en egen börs för bandbredd?**



# börs

TEXT **HASSE NILSSON**
FOTO **FREDRIK HJERLING**



**Dagens överföringshastigheter på internet är för låga. Morgondagens avancerade tjänster kräver ökad bandbredd. Bandbredd som till viss del redan finns, men som inte utnyttjas effektivt.**

För att det svenska nätverkssamhället ska blomma ut med full kraft krävs en omfattande utbyggnad av den nationella digitala infrastrukturen. Överföringshastigheterna på internet är idag helt enkelt för långsamma för morgondagens avancerade tjänster.

Enligt SIFO ökar antalet svenska internetanvändare med fyra procent per månad, vilket tyder på att det även kommer att behövas uppgraderingar i nätverken för att hantera tillströmningen av nya konsumenter på nätet.

Ingen har väl undgått att notera informationsflödet och debatterna kring övergången från dagens långsamma nätverksförbindelser till morgondagens bredbandstjänster.

Det finns emellertid de som anser att fokuseringen på bredband inte är relevant.

– Det är inte bredband utan mer bandbredd man vill ha, säger Patrik Andreasen, it-konsult på Hallsten & Partners.

Bandbredd betyder i dessa sammanhang den maximala kapaciteten hos en datakommunikationsförbindelse. Idag görs stora satsningar som syftar till att höja kapaciteten i operatörernas egna nät, samt den första sträckan från användarens dator fram till närmaste knutpunkt.

Men det är sämre beställt med att optimera användandet av den bandbredd som redan finns i nätverken – och den kapacitet som kommer att finnas tillgänglig i framtiden.

**EN LÖSNING SOM SKULLE** kunna effektivisera nyttjandet av bandbredden i stamnät och de så kallade bredbandsnäten är införande av en bandbreddsbörs.

Konceptet påminner mycket om de elkraftsbörsar som introducerades i början av 1990-talet, till exempel det nordiska samarbetet Nordpool. Utgångspunkten är det faktum att det ofta finns tillräckligt med bandbredd på nätet – problemet är att den inte utnyttjas maximalt.



AFTONBLADET BILD

Bandbredden finns så att säga på fel plats vid fel tidpunkt. En slutsats är att frånvaron av samordning och öppenhet mellan marknadens aktörer gör att mycket bandbredd förblir outnyttjad.

En annan viktig effekt vid etableringen av en bandbreddsbörs är att konkurrensen ökar avsevärt, vilket i sin tur bör leda till sänkta kostnader för företag och organisationer som behöver rejält med bandbredd. Idag är höghastighetsförbindelser ofta flera gånger dyrare i Sverige än motsvarande tjänster i till exempel Storbritannien. Sedan länge sker en informell handel där operatörerna efter behov köper kapacitet av varandra.

– En svensk bandbreddsbörs skulle innebära ett effektivt sätt att säkra konkurrensneutraliteten, säger Gustav Rosell, it-entreprenör och en av författarna till utredningen ”Förutsättningar för en bandbreddbörs i Sverige”.

Utredningen gjordes på beställning av regeringens it-kommission redan förra året. Sedan dess har det inte hänt så mycket.

– Nej, vi har inte gått vidare med detta, bekräftar Jan Berner, projektledare på regeringens IT-kommission med ansvar för infrastrukturella frågor.

På Näringsdepartementet anser man att det finns potential för idén med en svensk bandbreddsbörs, men att marknaden ännu inte är mogen.

– Runt 2004 bör den digitala infrastrukturen vara så utbyggd att det är meningsfullt att etablera en bandbreddsbörs i Sverige, säger Arne Granholm, ämnessakkunnig på Näringsdepartementet.

90 procent av tele- och datakommunikationsnätet ägs för tillfället av Telia, vilket gör själva mäklandet lite svårjobbat, menar man på Näringsdepartementet.

– Det är fel tänkt, tekniskt går det att genomföra redan nu, säger Gustav Rosell.

**PATRIK FÄLTSTRÖM,** area director för Applications Area på Internet Engineering Task Force (IETF), är kritisk till såväl förslaget om att införa en nationell bandbreddsbörs som Näringsdepartementets hållning. Han anser att diskussionerna om priset på bandbredd inte bör dröja till 2004.

– Det kanske är så att myndigheterna inte tycker att de ska tycka något i frågan innan 2004, men det stoppar inte privata diskussioner om priser, säger Patrik Fältström, som till vardags även arbetar åt hårdvarufabrikanten Cisco i USA.

**”Visa mig en teknisk lösning som fungerar. Då är aktörerna med på banan”**

PATRIK FÄLTSTRÖM, AREA DIRECTOR



Fältström tillägger att han ännu inte sett en teknisk lösning för en bandbreddbörs som han anser går att implementera.

En bandbreddsbörs är per definition virtuell – handeln sker via internet. En webbsajt fungerar som elektroniskt börsgolv och spotmarknad. Rent tekniskt går det till så att de företag som köper och säljer bandbredd är anslutna till höghastighetsväxlar, via vilka köpen kan avslutas och bandbredden utnyttjas. Det är denna aspekt av bandbreddsmäkleriet som gjort att kritiska röster höjts angående bandbreddsbörsarnas verksamhet. Man menar bland annat att bruket av centrala växlar innebär att systemet endast fungerar om det finns en aktör per marknad.

– Priserna som kunderna betalar bestäms av de som Band-X köper bandbredd av. Det är en annorlunda modell, men rent tekniskt är de en vanlig internetoperatör, säger Patrik Fältström.

Idén om en fungerande bandbreddsbörs är inte alls ny. Redan 1997 startades en bandbreddsbörs i London, Band-X, som fått stå modell för flera andra satsningar i till exempel USA.

Till en början handlades det mestadels med telefoniminuter, men idag är handeln omfattande vad gäller kapacitet för internettrafik. Band-X har i skrivande stund över 11 000 kunder och har även expanderat sin rörelse till Irland, Beneluxländerna, Asien och USA. Sverige, som brukar utmålas som ett land som ligger i främsta ledet när det gäller datakommunikation, är i detta avseende ordentligt på efterkälken.

– Det är tyvärr bara i Sverige som den bilden av föregångslandet är gångbar, konstaterar Gustav Rosell.

Om prisbilden för snabba internetförbindelser skall justeras nedåt inom fem år återstår att etablera en helt privatägd bandbreddsbörs. Detta kommer förmodligen att bli utomordentligt besvärligt, då varken operatörerna eller regeringen i nuläget verkar inse fördelarna med modellen.

– Visa mig en teknisk lösning som fungerar, då är operatörerna med på banan. Det kan jag lova dig, säger Patrik Fältström på IETF.

**DEN ÅTERSTÅENDE EFFEKTEN** kan bli att svenska företag, och i förlängningen även konsumenterna, får fortsätta att betala mer för sämre prestanda än sina europeiska motsvarigheter.

– En nationell bandbreddsbörs bör absolut införas. Om fem år kan det vara för sent, säger Gustav Rosell.

Förhoppningsvis står och faller inte förändringen av den svenska prisbilden för bandbredd med etableringen av en bandbreddsbörs.

– Operatörerna är intresserade av alla möjligheter till att sälja och köpa bandbredd av varandra, säger Patrik Fältström. ■

**Hasse Nilsson är konsult på Light Years Stockholm och före detta chefredaktör på Internet-Guiden.**

**MER OM BANDBREDDSBÖRSER:**

**Band-X** www.band-x.com
**Arbinet** www.arbinet.com
**Interxion** www.interxion.com
**Rate Exchange** www.ratexchange.com

**ÖVRIGA LÄNKAR:**

**It-kommissionen** www.itkommissionen.se
**Näringsdepartementet** naring.regeringen.se

Magnus Bodin har länge serverat tekniska krumelurer och digitala kultupplevelser på sin sajt. Nu släpper vi loss honom på papper också. Med tankar kring bokstaver och siffror och tips om innovativa webb-grepp.

# Avskaffa onodiga bokstaver!

Saknas prickarna pa mina bokstaver? Men du kan lasa anda? Dasa. Ibland är det avgörande med mångfald. Ibland måste man vara lite praktisk.

Jag har ett förslag. Jag tycker att vi plockar bort bokstäverna å, ä och ö från det svenska alfabetet. Deras enda nytta är att sätta lite exotisk piff på vårt skriftsspråk. Tyvärr så gör de mer skada än nytta i den datoriserade världen. I början var det ganska lätt. Då fanns inga å-ä-ö så folk skrev aa, ae och oe istället.

**Å-Ä-Ö gör mer skada än nytta i den datoriserade världen.**

Namnet på fackområdet som bland annat berör hantering av olika skrifttecken är så långt att man valt att kalla det för i18n, där 18 är antalet bokstäver som strukits i mitten av ordet internationalization. Redan detta ger ett symptomatiskt tips om att strävan mot korta ord med enbart enkla tecken är att föredra, eller hur?


czyborra.com

I det uppkopplade och globaliserade tidevarvet är det nämligen inte bara en standardisering som går mot att folk använder sig av det engelska språket som kontaktyta mot utlandet.

Det finns redan en smygande tendens att avskaffa å, ä och ö. Eller snarare minskar användningen av dem och det kommer slutligen leda till att vi inte känner oss bekväma med att ha dem i vårt alfabet.



plumbdesign

44609 ord (39 procent) i Svenska akademiens ordlista innehåller någon av dessa ornamenterade vokaler. Det är en minskning sedan förra upplagan. Även dopnamnen som innehåller åäö minskar i antal år efter år. Namnsdagarna likaså. Det är endast tack vare den senaste reformen med att dagarna har dubbla namn som gör att vi fortfarande har 21 ”åäö-namnsdagar”. Min syster heter Aase och stavar det alltså praktiskt och bra utan å. Visst, det har inte varit utan problem, men precis på samma sätt som utlänningar tycker åäö är exotiskt så lär sig folk lika fort som det går att säga GOTA BANK.

Alla tacklar dock inte detta på samma sätt. Har ni smakat bokstavskex någon gång? I ett försök att åskådliggöra hur stor informationsmängden på internet är lite mer bokstavligt så fyllde vi hinkar med bokstavskex för att ha detta som mått. I den undersökningen upptäckte vi till vår fasa att Göteborgskex redan reducerat alfabetet med just tre bokstäver – men inte med Å, Ä eller Ö utan med Q, W och Z. Tillverkaren förklarade detta med att slumpen gjort att vi inte fått någon av dessa bokstäver i våra kartonger, men efter över trettio kartonger kex är det fortfarande mer än ont om dessa tre.

Nu tycker ni ju givetvis att jag har fördömt den grafiskt sköna tredjedelen(!) av våra vokaler och borde skämmas för det. Men jag vill egentligen bara ge dem en mer framskjutande position än som ett sista bihang efter det vanliga a–z. Det slutgiltiga argumentet för att göra upp räkningen med våra tre sista bokstäver är nämligen att vi kan ha dem kvar! Vi behöver inte ha dem i alfabetet för att använda dem. Glasstillverkarna Mövenpick, Häagen-Dazs klarar sig fint även på en engelskspråkig marknad, hårdrockarna Motörhead är inte svenskar, och så vidare. Vi avskaffar dem alltså officiellt. Slipper allt kladd.

Sedan låter vi sorteringar bli som i Storbritannien och allt är alltså frid och fröjd.

Låt oss slippa åäö i alfabetet. Förpassa dem till avdelningen för roliga krumelurer att trycka på nästa sommars t-shirt. ■



bokstavskex

**Magnus Bodin arbetar på Framfab i Lund, är lite av en allkonstnär och springer ibland Marathon. Digital hemvist: http://x42.com/**

## SJU NYCKELSAJTER

**1.**
czyborra.com

**Polacken som kan allt om hur Unicode, teckensätt och bokstäver funkar. En självklar startpunkt när man har funderingar kring i18n.**

**2.**
use.perl.com

**Planetens bästa scriptspråk har fått en hyfsat aktuell portal. Få en snabb överblick över CPAN-tillökningarna och de viktigaste nyheterna. Skall du bara bevaka en perl-sajt, välj denna.**

**3.**
slashdot.org

**Regerande startsida för alla som bryr sig om teknikutvecklingen på internet. Dessutom innehåller den en beskärd del av hyllningar till nät-folklore. Vill man fördjupa sig i mer publika ämnen läser man inte spamdiskussionerna utan väntar tills rubrikerna hamnar på Wired news.**

**4.**
www.sidestream.org

**Några engelsmän som leker med datorgenerad konst, både grafisk och ljudmässig. Arrangerar installationer med jämna mellanrum. Prova gärna Auto-illustrator även om det inte är släppt ordentligt ännu.**

**5.**
www.sodaplay.com/constructor/

**En gammal javaklassiker. Tål att upprepas. Bör finnas i din lilla mapp med länkar till roliga saker att leka med när skrivbordet är nystädat, du behöver en paus och ny inspiration. Lek med trådkonstruktioner och gravitation. Den händige dekompilerar och lär.**

**6.**
www.plumbdesign.com/thesaurus/

**En interaktiv grafisk synonymordbok.**

**7.**
bokstavskex.framtid.nu

**Allt om vår bokstavskexundersökning.**

# Gyllene tider för spanarna

I internetekonomin vinner den som vet mest om framtiden. Det har skapat en guldmarknad för prognosmakare och framtidsforskare. Deras rapporter ligger till grund för tidningsartiklar, affärsplaner och politiska beslut. Men hur fungerar deras kristallkulor egentligen? Guru kartlägger företagen som säljer framtiden.

TEXT **DANIEL BERGSTEN** FOTO **GUNNAR SEIJBOLD**



År 2002 är mer än hälften av USA:s internetanvändare kvinnor. Internetreklamen omsätter 238 miljarder om fem år. År 2003 köper européerna resor via nätet för 70 miljarder kronor. Svenskarna skulle handla för 1,4 miljarder kronor mer på nätet varje år om servicen på e-handelssajterna var bättre.

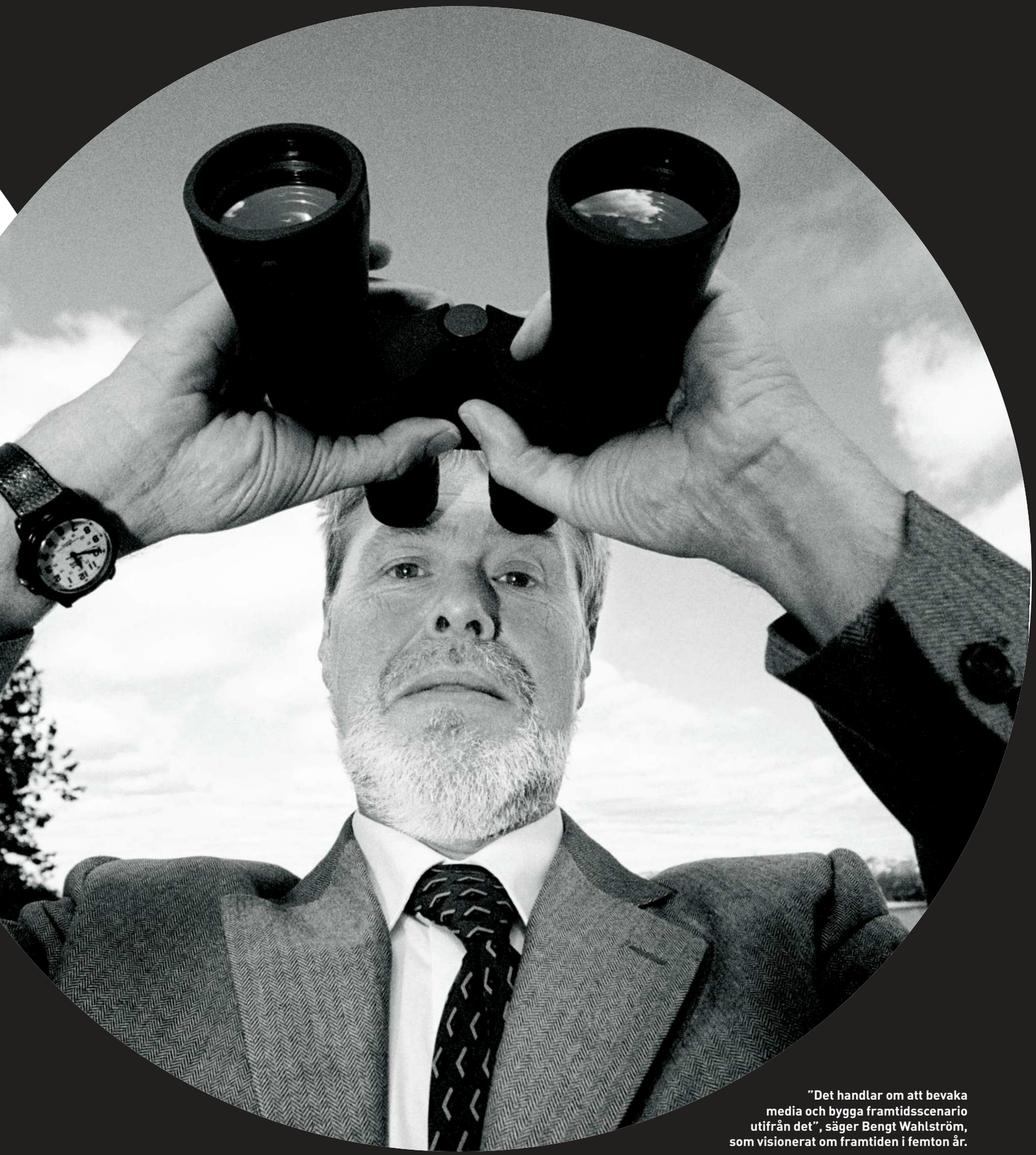
År 2001 rings det via IP-telefoni i sammanlagt 4,8 miljarder minuter.

Det är några slumpvis valda framtidsprognoser som jag hittar i tidningarna som ligger på mitt skrivbord.

Vad som händer i framtiden har alltid fascinerat människan. Men aldrig har framtiden varit så het som nu inom näringslivet. Spågummornas tält på de kringresande marknaderna har förvandlats till gigantiska världsföretag med miljardomsättning. Och Kivik har bytts mot den globala ekonomiska marknaden. För prognoser och rapporter om framtiden styr i dag mycket av världsekonomin. Ofta ligger spådomarna till grund för att nya företag bildas – och läggs ner. Börskurser slår i taket och i botten, människor blir miljardärer och utfattiga när det sätts siffror på framtiden. De som dock alltid tjänar på rapporterna är prognosmakarna själva. Men hur går det till när de gör sina undersökningar? Och hur ser deras framtid ut?

**ATT DRA ALLA SOM SYSSLAR** med prognoser över en kam fungerar bra i tanken – och när man sätter rubriker. Men aktörerna själva är noga med att dela in sig i tre huvudnischer. Uppdelning görs mellan företag som sysslar med insamling av uppgifter, de som gör researchen och de andra – visionärerna. Till datainsamlarna räknas Sifo, Temo och amerikanska NFO. Research-nischen består av bland andra Forrester Research, Jupiter Communications och Gartner Group. De andra, visionärerna, är företag och personer som exempelvis Kairos Future, Explachange och proffsföreläsare som **Kjell A Nordström**.

Efter att ha träffat och pratat med aktörer från alla tre grupperna inser man att de



**”Det handlar om att bevaka media och bygga framtidsscenario utifrån det”, säger Bengt Wahlström, som visionerat om framtiden i femton år.**



**”Fel tolkning av siffror i en affärsplan kan betyda konkurs”, säger Theodore Bergqvist, vd för Jupiter Scandinavia.**



> ”Med hjälp av våra siffror kunde man se att både Dressmart och Boo inte skulle fungera”
>
> THEODORE BERGQVIST

har olika teorier om hur framtiden bäst beskrivs. Förvånad? Nej, knappast, det är klart att de tycker att just de fyller den viktigaste funktionen för att se framåt.

Dock är aktörerna överens om att processen för hur en prognos kommer till ser ut ungefär så här: Datainsamlaren genomför undersökningar via telefon, utskick eller genom djupintervjuer. Dessa data sammanställs till statistik och säljs vidare antingen till en kund som drar egna slutsatser eller till ett researchföretag som paketerar informationen och tillför en analys som säljs till kunderna. Det är delar av de här rapporterna som vi brukar se citerade i media. Omvärldsanalytikerna, eller visionärerna, använder researchföretagets och medias rapporter för att bygga scenarion i vilka man drar slutsatser som är mer långtgående än det som researchföretaget levererar.

Krångligt? Inte alls, men vi repeterar i kortform: processen går från insamlaren via researchföretaget till visionären. Och var och en av dem säljer sin information till företag som är deras kunder.

Researchföretagen, som även säljer analyser av sina siffror, tycker att visionärerna, som själva kallar sig framtidsforskare eller omvärldsanalytiker, drar slutsatser utan statistisk plattform. Visionärerna, förlåt framtidsforskarna, däremot menar att det är deras analys som ger ett mervärde till kunden. Vågar man inte dra egna slutsatser så får man aldrig något försprång, lyder tesen man arbetar efter.

**BENGT WAHLSTRÖM HAR** visionerat om framtiden i nästan femton år. Det finns inte en svensk stad där Wahlström inte intagit en scen för att hålla föredrag om vad som väntar runt hörnet. Idag driver han företaget Explachange som ägnar sig åt omvärldsbevakning.

Den som tror att omvärldsanalytikerna har avancerade matematiska modeller och speciella dataprogram för att bygga sina teorier blir lite besviken när Bengt Wahlström beskriver arbetet i framtidsfabriken.

– Vi jobbar med att scanna av vad som skrivs och sägs om en viss företeelse. Det handlar om att bevaka tidningar, internet, tv, radio och andra rapporter som görs. Utifrån den informationen drar vi slutsatser och bygger ett scenario, förklarar Bengt Wahlström och fortsätter:

– Vi är gränsöverskridande och tar kunskap om trender från ett område och applicerar den på andra branscher.

Företag som köper Explachanges omvärldsbevakning är experter på sin bransch. De nya infallsvinklarna som omvärldsanalytikern tillför, ger ofta idéerna om vad framtiden innehåller. Exempelvis kan utvecklingen inom telekomsektorn vara av stor betydelse för vad som händer inom läkemedelsindustrin.

**BLAND RESEARCHFÖRETAGEN** finns det några dominerande drakar. Störst är USA-baserade Gartner Group som finns i 51 länder och har nästan 4 000 anställda. Forrester Research och Jupiter kommer därefter med cirka 700 anställda vardera.

De här bolagen säljer abonnemang på rapporter. I Jupiters fall får kunden uppdaterade rapporter inom ett visst område – men allt hör samman med ”den nya ekonomin” – och dessutom får kunden tillgång till informationen via internet och kan alltså göra egna körningar utifrån sifferbasen. Priset för ett årsabonnemang är omkring 130 000 kronor. Gartner och Forrester jobbar på liknande sätt med skillnaden att Gartner har en stor konsultdel med en rådgivande roll.

Media har definitivt spelat en avgörande roll för att driva på prognosfokuseringen. Slå upp en affärstidning, helst amerikansk, och du möts av en orgie i prognoshänvisningar. Och man behöver inte ha ett förflutet som redaktör för att inse att en ordentlig tabell eller ett saftigt tårtdiagram skänker

# Många bygger affärsmodeller och det är farligt

trovärdighet till artiklarna. För prognosmakarna betyder det medieexponering som kan leda till nya affärer. Win-win-situation, yes! Eller?

**Theodore Bergqvist** är VD för Jupiter Scandinavia. Han och hans siffror figurerar precis som Bengt Wahlström flitigt i media. En strategi som naturligtvis är medveten och fungerar som gratis marknadsföring. Men Bergqvist är kritisk till hur informationen ibland presenteras.

– Jag sa för en tid sedan med stöd av våra siffror att 50 procent av e-handlarna kommer att vara försvunna inom två år. Tidningarna drog på med att e-handeln var död. I det fallet borde man skilja på marknaden och aktörerna. Att aktörer försvinner betyder inte att marknaden behöver minska. I det här fallet är det ju dessutom tvärtom – e-handelsmarknaden växer samtidigt som vissa aktörer kommer att slås ut, förklarar Theodore Bergqvist.

**DET ÄR INTE BARA I MEDIERNA** som siffrorna används för att stärka en tes. Siffrorna över framtiden fyller affärsplaner som ibland uppkommit just på grund av siffrorna. Fel tolkning i ett sådant läge kan betyda konkurs.

– Man kan faktiskt se att både Dressmart och Boo inte skulle fungera med hjälp av våra siffror, säger Theodore Bergqvist.

Han är nogrann med att förklara att det krävs stor kunskap för att kunna dra rätt slutsatser av prognoserna.

– Bara för att vi säger att det kommer att finnas en stor efterfrågan på att köpa skivor på nätet, betyder inte det att det kommer gå bra för alla skivbutiker. Cd-skivor är en lågmarginalprodukt och sådant måste man ta med i beräkningarna, konstaterar Bergqvist. Han får medhåll av flera riskkapitalister som Guru talat med.

**– JAG HAR SETT AFFÄRSPLANER** med kurvor som pekar rakt upp men när man skrapar på ytan och ställer följdfrågor inser man att siffrorna inte har ett dugg med affärsidén att göra. Då är man glad att man fortfarande tar sig tid för en branschanalys, berättar exempelvis en erfaren svensk riskkapitalist som vill vara anonym.

**Jesper Kärrbrink** jobbar som riskkapitalist på It Provider. Han tar prognoserna med en nypa salt.

– Det finns ju siffror från Gartner eller Jupiter i varenda affärsplan men vi bryr oss inte om dem särskilt mycket, säger han.

– Många bygger affärsmodeller kring en prognos, men det är farligt. Om Jupiter eller Gartner säger hur e-handeln ska se ut om tre år blir slutsatsen att det går åt det hållet. Men man ska inte räkna med att prognoserna slår in vid en viss tidpunkt, konstaterar Jesper Kärrbrink.

**Fredrik Staël von Holstein**, VD för Letsbuyit, är storkonsument av prognoser. Men han litar inte på dem utan korrigerar dem för att de ska bli realistiska. Så när Letsbuyit gör sina budgetar och prognoser använder de statistik från flera undersökningsföretag och räknar fram ett slags medelvärde.

– Dessutom drar vi alltid ner deras prognoser med en viss procent eftersom de är för optimistiska, förklarar Fredrik Staël von Holstein.

Han konstaterar också att när Letsbuyit gör prognoser för sin verksamhet väger bolagets egna erfarenheter tungt.

– Vi vet ungefär hur bra vi är på att dra besökare och förvandla dem till kunder och i ett senare skede få dem att handla för mer pengar och oftare. Självklart är den kunskapen viktig när vi räknar på framtiden, konstaterar han.

En förklaring till att det blir fel i tidsaspekten är människans övertro på sin egen förändringsbenägenhet. När det ringer en telefonintervjuare från undersökningsföretaget är det lätt att säga att man ska e-handla för tio tusen kronor inom ett år. Men när året har gått sitter man där och har med darrande hand beställt en pocketbok för tio dollar fråAmazon.

**EN SOM RIKTAR VISS KRITIK** mot hur framtidsdiskussionen ser ut i dag är **Lena Sommestad**, VD för Institutet för framtidsstudier, som med statligt stöd bedriver akademiska framtidsstudier. Att det heter framtidsstudier och inte framtidsforskning är ingen slump. Forskning bedriver man om något som hänt och framtiden har inte hänt, är stiftelsens ståndpunkt.

– Det kan absolut finnas en fara när dåligt underbyggda förklaringar och tolkningar får ett stort genomslag, säger Lena Sommestad, som själv är docent i ekonomisk his-

# kring en prognos eftersom de ofta ligger fel i tiden

JESPER KÄRRBRINK

toria. Lena Sommestad hävdar med bestämdhet att ”den nya ekonomin” är ett av de tydligaste exemplen på en förenklad tolkning som fått för stort genomslag i samhällsdebatten.

– Den nya ekonomin är för mig snarare en fas i en lång ekonomisk utveckling som har pågått åtminstone sedan industrialiseringen. Att säga att ekonomin i dag fungerar helt annnorlunda än förr är en enkel utväg om man har svårt att förklara vad som egentligen händer. Jag menar att de allra flesta samhällsekonomiska samband är giltiga både i går, i dag och i morgon. Det finns liten grund för att kasta gamla sanningar på sophögen, säger Lena Sommestad.

Också Institutet för framtidsstudier märker av marknadens efterfrågan på framtiden. Men institutet säljer bara rapporter som ligger helt i linje med de planerade studierna.

– Jag tycker att vi, som gör rapporter som inte är kommersiella.,har en viktig uppgift. Efterfrågan har skapat en stor marknad och en rad nya aktörer, och jag tycker man ska ta många med en nypa salt, konstaterar hon.

**TVÅ SOM BLIVIT RIKA PÅ** att ha framtiden som affärsidé är just Theodore Bergqvist och Bengt Wahlström.

1998 lämnade Theodore Bergqvist jobbet som chef för e-handeln på Passagen och grundade analysföretaget Intelligence tillsammans med **Pierre Siri**, som också klev av Teliaprojektet.

Och trots att de båda entreprenörerna varit verksamma inom internetbranschen under flera år så kunde de knappast ana att det lilla analysföretag som startade i små lokaler på Kungsgatan bara ett år senare skulle värderas till mellan 50 och 100 miljoner. Men det var vad som hände och den 5 augusti 1999 köpte amerikanska reserach-jätten Jupiter Communications med drygt 700 anställda upp Intelligences researchdel, som blev Jupiter Scandinavia. Theodore Bergqvist ingick i köpet och är nu VD för bolaget. Pierre Siri är kvar som VD för Intelligence, och där har riskkapitalbolaget Novestra investerat och äger i dag 52 procent av företaget. För Theodore och Pierre innebar Jupiteraffären cirka 25 miljoner kronor vardera i fickan, och vips så var de it-miljonärer.

Även Bengt Wahlström har under sina femton år i framtidens tjänst tjänat pengar. I dag är han VD och frontfigur för företaget Explachange, som förutom omvärldsanalys säljer utbildningar och internetplattformar för omvärldsbevakning. Dessutom drar Wahlström in stora pengar på sitt föreläsande. 150 dagar per år tillbringar han som kringresande talare. Explachange med huvudkontor i sörmländska Björnlunda omsatte mellan juni 1998 och juni 1999 drygt fyra miljoner och hade tre anställda. Bengt Wahlströms taxerade inkomst var 1999 529 300 kronor.

**ATT FRAMTIDEN HITTILLS VARIT** lukrativ för de här två aktörerna råder det inget tvivel om. Men ingen av dem tror att marknaden kommer att svämma över av lycksökare.

– Om uppdragsgivaren inte ser att du har relevans försvinner du. I mitt fall har vi 80 procents upprepningsbeställningar, vilket jag tar som ett tecken på att vi ger vad de vill ha, säger Bengt Wahlström.

Jupiter Communications är inriktat på research som rör ”den nya ekonomin” och är själv noterat på amerikanska Nasdaq-börsen. Det betyder alltså att företaget är en del av den värld man undersöker. Att det skulle kunna skapa trovärdighetsproblem tror inte Theodore Bergqvist:

– Om vi bara skulle göra prognoser som haussade den nya ekonomin skulle vi snart försvinna. Våra kunder betalar lika mycket för att vi ska förutse vilka av deras idéer som inte fungerar, förklarar han.

I en värld där konkurrensen hårdnar och resultaten allt mer styrs av förväntningar kommer viljan att veta mer om framtiden att fortsätta växa. Och hur framtiden än ser ut, så ser den ljus ut för dem som har den som affärsidé. ■

**Daniel Bergsten är idag delägare och innehållskonsult i Content Sthlm.**

> Forskning bedriver man på något som hänt, och framtiden har inte hänt

LENA SOMMERSTED



**Lena Sommerstad, vd för Institutet för framtidsforskning.**

## NIO SIARE SOM TJÄNAR PENGAR PÅ FRAMTIDEN

**DATAINSAMLARNA**

**SIFO RESEARCH AND CONSULTING**
**Vd:** Robert Kessiakoff.
**Antal anställda:** 375.
**Omsättning 1999:** 410 MKR.
**Övrigt:** Sifo Group sålde i april Sifo Research & Consulting till Research International, som äger rätten till namnet Sifo. Priset var 600 MKR. Sifo Group har bytt namn till Observer.

**TEMO**
**Vd:** Per Sutervall.
**Antal anställda:** 80.
**Omsättning 1999:** 91 MKR.
**Övrigt:** Har gått ihop med Norska MMI.

**JUPITER COMMUNICATIONS**
**Vd:** Gene DeRose.
**Vd i Sverige:** Theodore Bergqvist.
**Antal anställda:** 700, varav cirka tio i Sverige.
**Vinst 1999:** Ca 153 MKR.
**Övrigt:** Kontor i USA, London, Stockholm, Tokyo och Sydney. Noterade på Nasdaq.

**OMVÄRLDSANALYTIKERNA**

**EXPLACHANGE**
**Vd:** Bengt Wahlström.
**Antal anställda:** Tre plus fyra frilansar.
**Omsättning juni -98 till juni -99:** ca 4 MKR.
**Övrigt:** Kontor i Björnlunda och Stockholm. Bengt Wahlström har skrivit flera böcker och håller ca 100 föredrag om framtiden per år.

**RESEARCHFÖRETAGEN**

**GARTNER GROUP**
**Vd:** Michael D. Fleisher.
**Vd i Sverige:** Per Lindén.
**Antal anställda:** 3 830, varav cirka 25 i Sverige.
**Vinst 1999:** Cirka 6,6 MDR.
**Övrigt:** Har huvudkontor i New York och är noterat på New York-börsens it-lista. Totalt 51 kontor i alla världsdelar. Det svenska kontoret ligger i Solna.

**FORRESTER RESEARCH**
**Vd:** George F. Colony.
**Antal anställda:** 513.
**Vinst 1999:** Cirka 783 MKR.
**Övrigt:** Kontor i USA, London och Amsterdam. Noterade på Nasdaq.

**KAIR FUTURE**
**Vd:** Hans Bandhold.
**Antal anställda:** Cirka 35.
**Omsättning:** Cirka 25 MKR.
**Övrigt:** Kontor i Stockholm, Göteborg och Oslo.

**INSTITUTET FÖR FRAMTIDSSTUDIER**
**Vd:** Lena Sommestad.
**Antal anställda:** 5.
**Antal forskare:** 10–15 forskare knutna till institutet.
**Verksamhet:** Privat stiftelse med statlig finansiering. Gör vissa konsultarbeten om dessa fyller ett forskningssyfte. Ska vara en resurs för samhället.

**OBSERVER (TIDIGARE SIFO GROUP)**
**Vd:** Robert Lundberg.
**Antal anställda:** 1 400.
**Omsättning 1999:** 685 MKR. (Sifo Group exklusive Sifo Research & Consulting).
**Övrigt:** Observer är noterat på Stockholmsbörsens O-lista.

GURUARKIV - PLATSHÅLLARE
Utgåvans källmapp: 2000-1
Plats i läsutgåvan: 91

# TROLIGEN EN ANNONS

Bedömning - inte en verifierad annonssida.
En kort lucka eller positionen före redaktionens första sidor
talar för annons, tillsammans med JJ:s arkivbeskrivning från 2010.
Luckan kan också innehålla redaktionellt material.

Ingen läsbar originalfil för denna plats.

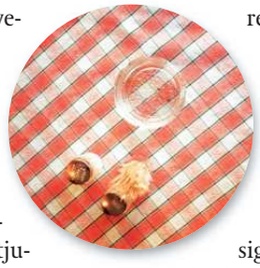
Denna sida är skapad för arkivet och ingår inte i originaltidningen.
Bedömningen kan ändras efter kontroll mot ett tryckt exemplar.

# Den svenska syltans själ




**Någonstans mittemellan den senaste prettobaren och den trista kvarterspizzerian ligger det en krog där tiden stått still – en mötesplats som gör besökaren alldeles varm i hjärtat.**

TEXT **PER HAGMAN** FOTO **FREDRIK HJERLING**



Nog är det fantastiskt att vi i Sverige under det senaste decenniet sett en matkultur- och lyxkrog-boom utan like. Och nog är det alldeles underbart att sitta tillsammans med sina vänner och smörja kråset på en gedigen eller avancerad krog, äta och dricka sådant man knappt visste fanns och tjusas av det utsökta.

Men om vi samtidigt glömmer bort att uppskatta det enkla, hur fantastiskt är det då i längden?

Att kokett välja småsurt bryggkaffe framför espresso, ketchup framför lagad tomatsås, eller en jourbutiksgrillad chorizo istället för en delikat crostini de fegatini är förstås lika fånigt det, men att uppskatta enkelhet handlar inte om att hävda torftig och slabbig matkulturs gourmandiska kvaliteter.

Det finns ju mellanting.

Gedigna mellanting som, för varje lyx-enkel toscansk kvarterskrog som öppnar, känns alltmer utrotningshotade. För ärligt talat, när satsade du på en riktigt bra helkväll på en riktigt bra sylta senast? När hade du senast en stadig relation till en sunkkrog? Utan att du ironiskt markerade distans och fnissade när första rundan godisshots beställdes in?

Var vi hittar Stockholms bästa vietnamesiska krogar eller vilken inredningsarkitekt som designat den senaste tjusiga cocktailbaren, det hör numera till den moderna storstadsmänniskans allmänbildning och varenda krogguide upplyser oss om det med en aldrig sinande envishet. Men var vi finner de riktigt bra sunkkrogarna eller sympatiska syltorna, det får vi aldrig reda på.

Att ge sig in i sunkkrogarnas svåröverblickbara landskap är ingen enkel match, för naturligtvis är ju de flesta sunkkrogar just… sunkkrogar. Utan vare sig charm eller god mat. Men, oavsett om man befinner sig i Toscana eller Sverige, finns sedan de där ställena som gör en alldeles varm i hjärtat; krogar där tiden står still och där man insvept i en komplett chosefri baren-som-Gud-glömde-atmosfär och får en flaska husets vin och en varmrätt för under tvåhundringen. Och där såväl maten som gemytet står i en alldeles unik klass.



Restaurang Akacia satsar på dekoren.

**DEN GODA SYLTAN** kan komma i skepnad av enkel kvarterspizzeria, kargt kitschig indier eller svensk plankstekskrog, men gemensamt för dem är att de utgör en typ av undanskymda skimrande pärlor i vårt kollektiva kroglandskap. Som många av oss inte längre ens ids söka efter. Kanske därför att vi under nittiotalet blivit så vansinnigt upptagna med att plugga in vinspalter?

För varje människa som någonstans fortfarande tror

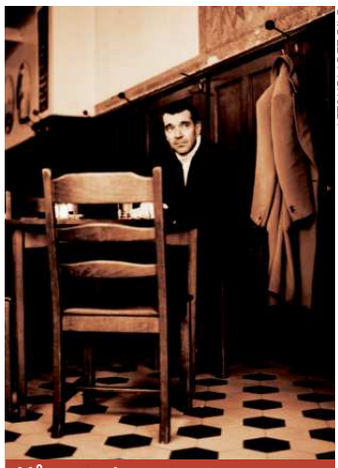



**Skolmatsal möter sjuttiotalslandsting. Restaurang Akacia på Södermalm i Stockholm är ett exempel på den utrotningshotade svenska syltan.**

på krogen som ett avslappnat vardagsrum känns det dock självklart att leta sig fram till sin favoritsylta istället för att rutinmässigt lalla runt och äta och dricka snygga lyxversioner av världens alla kök och inte minst då det svenska.

**DET ÄR SOM OM VI,** lite tillspetsat, i vår totala slapphet inför att finna det enkla, hamnar i ett kollektivt tillstånd av att gå till **Operakällaren** när vi vill äta något ”hederligt gammalt svenskt” och där beställer in kalvbräss, för att sedan sitta där med en raffinerat ickeförkokt kalvbräss serverad på en bädd av svart trumpetsvamp och med en kalvfondsbaserad sås med blancherade kastanjer och tillhörande vitlöksconfit utan en tanke på att den har lika mycket med ”gammal genuin svensk matkultur” att göra som den genomsnittlige italienaren i Stockholm har med den genomsnittliga italienska syltan.

Restaurang **Akacia,** en liten legend på Åsögatan i Stockholm, är på många sätt prototypen för den utrotningshotade svenska syltan. Menyn kargt svenskt poetisk med bräckt falukorv, oxbringa och stuvad lever. Inredningen skolmatsal-möter-sjuttiotalslandsting med sådan självklarhet att den till och med i Lukas Moodyssons sjuttiotalskitschfrossande film Tillsammans skulle framstå som lite väl perfekt.



AFTONBLADET BILD

**Många tycker att restaurangen Kvarnen är en kultsylta.**

Men en annan och betydligt mer välrepresenterad genre av syltor, såväl i Stockholm som i landsorten, är vad vi kan kalla för åttiotalssyltan. Grillbiff, pastarätter och kanske till och med någonting med mozzarella ackompanjerar ofta en plastigt ”fräsch” om än sliten inredning. Som exempel kan nämnas en kvartett inom krypavstånd från varandra vi Ringvägens slut; **Elegans, Snövit Bar, Zombie Bar** och slutligen **Blecktornskällaren.** Andra klassiker är **Pelé** på Upplandsgatan eller **Dojan** på Vallgatan i Göteborg.



Den ideala sunkkrogen bör förstås ha en viss patina och därför är det lite svårt att uppskatta den nya genre av oo-talets syltor i all dess fräschör; minimalistisk inredning med stål och furu, krognamnet skrivet enbart i gemener och gärna med undertiteln ”lounge” eller ”bar & matsalar”, chèvretoast som förrätt och alltifrån grillbiff till wok bland varmrätterna (fina exempel på moderna sunkkrogar är legendariska tex-mex-syltan **Panchos** vid Odenplan som förvandlats till **Distans** och snyggt sunködsliga **Eklundska krogen** i gamla stan, som numera heter **Pondus bar & lounge**).

Men allmän syltighet och billiga priser kan aldrig allena skapa skäl nog att älska en krog. Ändå är det sådana kriterier som skapar grundförutsättningar för krogupplevelser som aldrig kan fås någon annanstans.

Den riktigt sköna syltan bör egentligen varken nedlåta sig till happy hour- eller timebeerkoncept eller på annat sätt uppmuntra alltför kraftigt till fylla, men ska självklart servera öl, husets vin och gärna raka och traditionella irish coffees till konstant humana priser.

**ALLRA VIKTIGAST ÄR DOCK** att den goda syltan skapar det kontinentala fenomen som de flesta ”kontinentala” och svindyra krogar är komplett värdelösa på: en mötesplats.

Det är ytterst osannolikt att du över din kalvbräss på Operakällaren kommer i samspråk med bordsgrannen, medan det på exempelvis **Skeppsbaren** på Skeppsbron (ett negligerat stenkast därifrån) snarare är sannolikt.

Ingenstans träffas och förenas så vitt skilda människotyper som på Syltan, ingenstans kan man få så fantastiska levnadsöden berättade för sig eller träffa så märkliga figurer av olika slag.

Och någonstans någon gång känns det som att man snarare uppfann krogar för det ändamålet än för att skapa lokaler där isolerade öar av slutna sällskap skulle få snobba för varandra om vilket vin som månne gifter sig bäst med den tryffeltoppade ankleverterrinen. ■

**Per Hagman är författare och har nyligen utkommit med boken ”Skugglegender”.**

NEW YORK

# *Lätt att ha kul efter jobbet*

Du kommer inte att träffa många ”dotcomers” på Manhattan, vare sig det är ljust eller mörkt. De jobbar ju så gott som alla dygnets vakna timmar (precis som alla andra New York-bor)! Numera är det också lite begravningsstämning i branschen; det har gått så långt att amerikanska internets skvallerdrottning Courtney Pulitzer håller en regelbunden fest på Chelsea-puben **Rebar,** där avskedade webb-jobbare kan dränka sina sorger och skratta rått åt sina egna aktieoptioner!

Å andra sidan har det aldrig funnits så många tjusiga krogar på Manhattan, eller folk som har råd att äta en trerättersmiddag på dem. Menyerna är intressantare, inredningarna ypperligt påkostade och genomtänkta, och ”after-hour” är inte längre något som bara pågår på Alphabet Street. En del nattklubbar försöker hålla en sträng dörrpolicy, men när det kommer till kritan kommer ”nobodies” ofta in i alla fall, så det blir tillräckligt med klirr i kassan.

Med andra ord: Att ha roligt i New York är lättare än någonsin.

## LOUNGE

**1 ◗ The Church Bar (TriBeCa Grand Hotel), 26th Avenue (på White Street) ✆ (212) 591-6600**

Förskönande violett ljussättning och högt i tak utgör den perfekta miljön för de unga, rika businessmänniskor som flockas hit för att smutta på svindyra cocktails med namn som Confessional (Cointreau, Cranberry och Sambuca bland annat) och Seven Deadly Sins (Johnny Walker och Midori). Sockervadd serveras vid sidan om i stället för nötter, och känns som väntat väldigt Barnens dag-kladdigt. Men, hey, det är i alla fall fettfritt.

**2 ◗ The Grand Bar and Salon (Soho Grand Hotel), 310 West Broadway ✆ (212) 965-3000**

Föregångaren till **Church Bar,** i det allra första av de nya lyxhotellen som hyllar den nya eko-



På C
ham
eller
Vare
eller

**3 ◗ Campbell's Apartment, i Grand Central Station, ingången 15 Vanderbilt Avenue ✆ (212) 953-0409**

Spela biljard och avnjut antika drinkrecept från art deco-tiden i autentisk miljö (en före detta överklasslägenhet), med börsmäklare från Wall Street, eskapistiska pendlare och cigarrälskare. Du har en underhållande utsikt över nyligen helrenoverade Grand Central, och stans värsta rusningstrafik till fots – det ligger något väldigt vilsamt över det när man är turist.

**4 ◗ Eugene's, 27 W. 24th Str. ✆ (212) 462-0999**

Casual dressing i all ära, men glöm jeansen om du ska gå ut i Flatiron District (mellan Broadway och 6:e avenyn, från 23:e till 14:e gatan pa västsidan). Det ultimata Happy Hour-stället för snygga ”professionals”, innan man drar vidare till någon av krogarna i Meatpacking District och West Ends nattbarer. De ljusa
na, där man kan beställa en kaviarta
sigast. Bäst utsikt har man dock frå
i lokalen.

**5 ◗ Lansky Lounge & Grill, 104 Norfo (mellan Delancy och Rivington) ✆ (212) 677-9489**

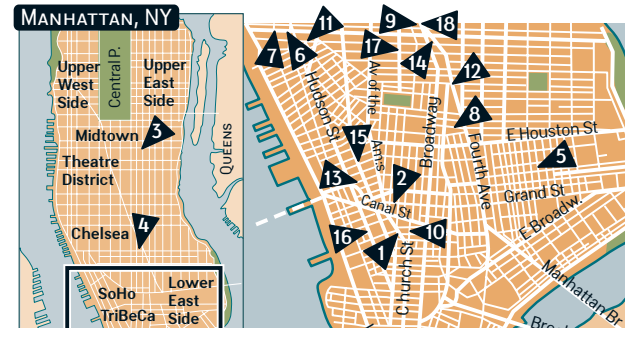
NYTT I HÖST Ett av de populäraste lounge bland Lower East Side- och har byggt ut för att fler ska rymmas öppet även på fredagkvällar, med mat från historiska grannrestaurang Jeans är OK – det är det alltid så här lå

## MIDDAG

**6 ◗ Pastis, 9 Ninth Avenue ✆ (212) 9**

Restauratören Keith McNally (**Ne Strike, Pravda, Bal** tar alltid rätt mell och charmigt. **Pasti** variant på den lju bistron, med frost och trivsamt stojjig Om det är mer än mes väntetid, forts giska **Markt** ett kva

**7 ◗ Lotus, 409 W. 14t ✆ (212) 243-4420**



ner och en utmärkt bar rikligt befolkad av vackra movers & shakers i orginella accessoarer en trappa upp. Priserna tillåter tyvärr mest representation.

**8 ◗ BondSt, 6 Bond Street ✆ (212) 777-2500**

Det är nästan omöjligt att få bord på Manhattans, som det sägs, bästa sushikrog (vi tycker dock att **Blue Ribbon Sushi** på Sullivan Street är lika bra). Loungebaren i källaren är i så fall värd ett besök, för sin status på kändisbarometern, husets berömda saketini, den omåttligt snygga personalen och en trevlig trängsel av bohem-miljonärer och eleganta fattiglappar.

**9 ◗ Olives & Opm, 201 Park Avenue South (Union Square West)**

NYTT I HÖST Bostonkocken Todd English öppnar en olivfärgad restaurang med Medelhavsmat i nya **Whotel,** med vidhängande nattbaren **Opm.** Ett definitivt vattenhål för dotcommare från utvecklingsföretagen, eftersom många av kontoren ligger här.

**10 ◗ Sugar, 311 Church Street (mellan White och Lispenard) ✆ (212) 431-8642**

NYTT I HÖST I konkurrens med **Odeon** och **TriBeCa Grand** öppnar denna kubistiska skapelse som ska servera asiatiska tapas, med dansk dekor och serveringspersonal i peruker, orangefärgade läderbyxor och brottarlinnen. Missa inte den här.

**11 ◗ Fressen, 421 13th Street ✆ (212) 645-7775**

UNDVIK Varning utfärdas. Detta före detta slakteri, numera hipper-than-thou lyxrestaurang, är ett exempel på allt man inte behöver stå ut med i ett krog-Mecka som New York: dålig mat, usel service, långa väntettider och skrikiga Prada-offer. För mycket ”Sex and The City”. Gå vidare till nykomlingen **Rhone,** 63 Gansevoort Street (mellan Greenwich och Washington), med en utmärkt vinlista, bättre mat och butterfly-stolar.

## AFTER HOURS

**12 ◗ Joe's Pub, 425 Lafayette Street ✆ (212) 539-8777**

SÄKERT KORT NoHos bästa hangout. Det röd-svarta lädermöblemanget andas lite S/M, en perfekt inramning till monologer, musik och poesi från Downtowns klassiska kultfigurer (såna som Diamanda Galás och Sandra Bernhard). Efter jobbet är det gratis med myckert vackert nio-till-fem-folk, efter åtta måste man köpa biljett till kvällens uppträdande, och efter tio startar nattens äventyr med DJ fram på småtimmarna.

**13 ◗ Sway, 286 Spring Street ✆ (212) 625-9121**

Låt inte den syltiga skylten med **McGovern's Tavern,** och de fördragna gardinerna i 70-talsmönster, lura dig. Bakom den oansenliga garderobsdörren ligger SoHo:s bästa nattbar i marockansk stil, med luxuösa kandelabrar och divaner. Baren har inget danstillstånd, men det minns ingen vid tretiden. Blir det trist kan man gå vidare till **Jet Lounge, NV, Ear Inn** eller **Don Hill's** i ett och samma kvarter.

**14 ◗ Spa, 76 E. 13th Street (mellan Broadway och Fourth Avenue) ✆ (212) 388-1060**

New Yorks version av Paris **Baines-Douche.** Modeller, rika unga män och ”euros” (grönt kort för dig, med andra ord) köar för att klämma in sig i den lilla lokalen, särskilt **The White Room,** med vita sittkupéer. Dress code: Mycket naken hud på kvinnorna, solglasögon med blå eller röda glas på männen. **Big Bad Dodgy Wednesdays** är populäraste, med kändisbarn som sköter DJ-båset (Sean Lennon exempelvis).

**15 ◗ Basement Bhangra (S.O.B's), 204 Varick Street ✆ (212) 252-2392**

Fusionen av sydasiatiskt och indiskt, blandat med hiphop, började förstås i England, och nu köar multikulturella hipsters till denna klassiska danslokal för att studsa upp och ner som besatta till hindifilmer och kvinnliga DJ:ar som Deck Rekha. Endast en torsdag varje månad.

**16 ◗ Vinyl, 6 Hubert Street (på Hudson Avenue) ✆ (212) 343-1379**

SÄKERT KORT Före detta hem till legendariska klubben Shelter, och fortfarande stans bästa dansgolv anser många. Noll inredning, och inte värt besväret om du inte tänkt dansa. Fredag–söndag är bäst, med klubbarna **Be Yourself, Club Shelter** och omtalade **Body & Soul.**

**17 ◗ Luahn, 59 5th Avenue ✆ (212) 242-9709**

UNDVIK Ett gäng Hollywoodcelebriteter försöker återskapa Beverly Hills och skryter med stans tuffaste dörrpolicy. Lockande, eller hur? De som lyckats muta sig in talar besviket om dyra drinkar, plastikopererade freaks och Las Vegas-tacky inredning.

## TITTA PÅ FOLK

**18 ◗ Coffee Shop, 29 Union Square (på 16:e gatan) ✆ (212) 243-7969**

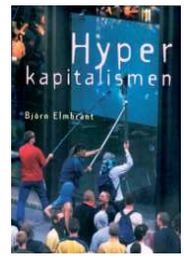
Om inget annat funkar, gå till **Coffee Shop!** Detta har varit sant ända sedan stället öppnade på 80-talet, och hemligheten med succen kan då sannerligen inte vara maten, servicen eller inredningen (amerikansk skolmatsal). Det kan bara vara läget, mitt på Union Square, mellan öst och väst, i skarven mellan Midtown och Downtown. Här hamnar hur som helst alla, hög som låg, vare sig man har koll eller inte, förr eller senare. En institution i ordets mest sanna bemärkelse.

TEXT **PETRA ANDRÉ**

BÖCKER

# *Lallar du med i profitrallyt?*

På julafton drar **Musse, Långben** och **Kalle** på husvagnssemester. Majskolvarna smattrar vid frukostbordet medan bilen tuffar förarlös längs ravinerna. På samma sätt ångar den ansiktslösa fondkapitalismen på. Alla som kan hugger in på godsakerna. Om inte majs så gärna kaviar och en Ferrari till efterrätt. Men vem styr den elektroniska flocken som ängsligt flyttar runt kapital och pumpar upp börskurserna? Ingen.




**Hyper-kapitalismen,** Björn Elmbrant, Atlas

De senaste 20 åren har direktörerna övertalat politikerna att gå med på nästan allt man begärt. Kan man begära att samma direktörer ska ta ansvar för samhällsutvecklingen när de nu fått stora delar av makten? Nej, det begriper de ju inte och är heller inte avlönade att göra.

De senaste årens explosion av ekonomijournalistik har proppat oss fulla med innehållslösa fraser som ”The business of business is business” och ”Cash is fact, everthing else is opinion” och då är det skönt att slå upp **Björn Elmbrants** senaste bok. Lugnt och sakligt, med ett uppriktigt bekymrat tilltal, resonerar en av Sveriges kunnigaste samhällsjournalister om vad som sker när makten över livet reduceras till hoppande värdestegringar på ett antal dataskärmar.

Man kan inte begära att de framgångsrika mitt i språnget ska kunna ta in allt detta, men man kan önska att de fick en smäll på käften av verkligheten. Ett dödsfall, en svår sjukdom eller en kärleksaffär som blommar upp eller abrupt tar slut. Det där oundvikliga, tvingande som kan få även en på ytan lyckad individ att försvinna en tid, till ett torp i skogen eller till en öde strand och då läsa dessa väl valda ord om tillståndet i världen.

**OM HYPERKAPITALISMEN** eller kasinoekonomin bara vore ett mode skulle den snabbt ersättas av något annat. Av en reformerad men mer långsiktig kapitalism. Det kommer inte att ▷

ske, inte utan påverkan. För nu uppmuntras den av lagstiftning och alla som stiger på karusellen och kan hålla sig kvar belönas, även om det går upp och ner för stunden. Kanske blir de så yra att de inte märker att det går runt, runt.

Det Elmbrant beskriver är hur demokratin bäddas in i marknadsekonomin istället för tvärtom och hur detta gör oss mer maktlösa: Företagaren som inte får loss kapital till sin sunda affärsidé, om det inte är ett nytt företag inom, ja ni vet vad för sektor. Vd:n som varslar folk bara för att pressa upp börskursen tvingas stressa ihjäl sig för att få verksamheten att fungera och ändå är de nya produkterna försenade.

Och de osynliga arbetarna som står utan möjlighet till försörjning utan att det går att visa ens vinstmässiga förklaringar till varför produktionen måste flyttas. Bara att den ska det, för kursens skull.

**HÄR FINNS BÅDE** en svidande vidräkning med journalister som glatt lallar med i rallyt och rikligt med utblickar och referenser till den debatt som, tvärtemot vad många svenska nyliberaler tror, förs av ledande ekonomer och andra forskare världen runt.

Emellanåt blir det trögt och lite väl hoppigt i boken. Då saknar man det som är Elmbrants styrka. De initierade berättelserna om hur det egentligen gick till, som inledningen till hans ”Så föll den svenska modellen” där **Lars Ramqvist** är en ung saxofonspelande student som tar rälsbuss till läroverket tillsammans med **Bo Södersten** och **Bengt Dennis.** I ”Hyperkapitalismen” är det bara en berättelse som har lite av den kraften. När en tjej i Karlskrona som till vardags arbetar med handikappade barn pressar handelsminister **Pagrotsky** på innehållet i det senare haverade MAI-avtalet. Hon hade läst texten, den fanns på internet. Pagrotsky skulle skriva på avtalet men hade inte läst det i sin helhet.

– Är det som du säger har jag blivit grundlurad, menade han.

Grundlurade kan alla bli, men inte alla samtidigt. För då blir folk förbannade och då är det inte längre lika kul att köra Ferrari. Visst kan man stänga öronen, köpa mer aktier och cyniskt hoppas man hinner hoppa av i tid. Men vi har ett val, framtiden är inte förutbestämd och Björn Elmbrant ger 40 konkreta förslag till en bättre balanserad kapitalism.

**I DISNEYS VÄRLD** upptäcker Musse att ingen kör och kommenderar Långben till ratten. Långben somnar, och sedan bär det utför. I historien har varje nedgång i ekonomin börjat med att finansiella transaktioner dominerat.

I dag omsätter finansmarknaden lika mycket på två dagar som övrig världshandel gör på ett år. Det tar två dagar att läsa ”Hyperkapitalismen”. Gör det!

TEXT **MAGNUS BEJMAR**

BÖCKER

# Osynliga makthavare tar över

Tiden är ute för den klassiske kapitalisten som styr enligt devisen ”no money no honey”. Istället håller en ny intellektuell överklass på att växa fram, som utövar sin makt i exklusiva nätverk, utan insyn och där den stora massans enda uppgift är att konsumera på kommando ovanifrån.

Nätokraterna kallas den nya härskarklassen i **Alexander Bards** och **Jan Söderqvists** nya bok. I boken målar de upp en bild av det nya informationssamhället.

Det är alltid något kusligt med en framtidsvision. Illusionen om att allting kan hända är svår att hålla vid liv när ett nytt brutalt samhälle växer fram, där vanliga människor inte ens är medvetna om vem det är som styr och ställer med dem.



ELISABET OHLSON

**Framtidens elit styr via osynliga nätverk, enligt Jan Söderqvist och Alexander Bard.**

I den nya informationalismen har makten blivit osynlig, och styr genom hemliga nätverk vars existens är okänd för alla utanför kretsen. För den nya överklassen, nätokratin, är det inte pengar som är drivkraften, utan vårdandet av det egna varumärket.

Globaliseringen av ekonomin och nationalstatens kollaps är nyckelfrågor och författarna menar att makten i mångt och mycket kommer att utövas genom virtuella nätverk. I toppen av den nya hierarkin sitter curatorerna, en sofistikerad variant av **Micael Bindefelt,** utan kändisar, men med tillgång till maktens alla olika nätverk och idéer.




**Nätokraterna,**
Alexander Bard,
Jan Söderqvist,
K-World

Skillnaden mot idag är att vanliga människor inte ens kan sukta efter en inbjudan; de vet inte ens om att festen pågår. Den stora massans huvudsakliga uppgift blir inte som idag att producera varor, detta kommer i allt större utsträckning att ske med hjälp av avancerad teknik, utan att konsumera, på kommando uppifrån.

– Klasskillnaderna kommer att öka till en början, men den nya överklassen kommer snabbt att suga upp begåvningar från underklassen och använda deras talanger. Ironiskt nog skadar detta underklassen eftersom de berövas på potentiella ledarfigurer, säger Jan Söderqvist.

Underklassen, konsumtariatet, kommer att ha svårt att göra uppror eftersom nätokraterna till stor del kommer att vara okända för dem. Bara de som själva tillhör makten kommer att veta vilka de är.

– Nätokraterna kommer troligen att söka sig till mellanstora städer med attraktiva villkor, som Austin, Texas eller kanske Stockholm, spår Alexander Bard.

De söker det exklusiva och eftersom det verkliga hemmet ändå är på hemsidan, så har de lätt att flytta på sig om det blir för trångt. Det är viktigt för nätokraterna att markera avstånd till den vulgära hop som konsumerar och har materiella begär.

Vilka är då nätokraterna, morgondagens elit? Ja, begreppet social kompetens verkar överleva sekelskiftet. Formella meriter som fina skolor och skönklingande efternamn får stå tillbaka för det frenetiska nätverkandet. Arbete och fritid flyter ihop, och den som använder datorn till dataspel istället för att kommunicera med andra hamnar obönhörligt i konsumtariatet.

**FÖRFATTARNA TROR INTE** alls på att internet kommer att öka demokratin. De viktiga nätverken är aldrig öppna för alla. ”På nätet söker man sig till likasinnade och bygger tillsammans med dem en ny virtuell rymd”, skriver de.

Men hur går då detta nätverkande till i praktiken? Ja, själva boken är en frukt av detta.

– Jag startade ”The philosophy network” på internet, där nu 65 medlemmar från olika delar av världen diskuterar och ger varandra tips, berättar Alexander.

Många av teorierna i boken har stötts och blötts i nätverket. Alla som deltar gynnas och får en status. Inte helt oväntat är nätverket inte öppet för vem som helst, utan man måste bli invald av en medlem. Något säger mig att detta bara är början.

TEXT **ULRIKA HJALMARSON**

ERIK HÖRNFELDT

# Vinlära på italienarnas vis

Vi hyrde hus på en vingård i Toscana för några år sedan. Gubben Castellis gård låg på en sydsluttning ner mot floden Orcia och det vin han producerade var ett Brunello di Montalcino, vilket anses vara ett av den här världens stora viner.

Hans Villa Santa Restituta finns inte på bolaget, men Roberto och Franca Bellini som köpte den sämre delen av hans vingård i början av 70-talet gör vin under etiketten Pieve Santa Restituta och deras brunello anses vara ett av Italiens bästa viner.

**Jag tänker inte sitta här och smutta och prata om ”ett ungt bärigt vin med hög kropp”.**

Det finns inte heller på bolaget, men jag såg det på vinlistan på en Conran-krog i London i våras och de tog 120 pund för det. Vi betalade 50 kronor när vi fyllde vår femlitersdamejeanne hos Castelli och om kvällarna satt vi på terrassen och drack det medan vi åt lufttorkad vildsvinskorv, läste dåliga deckare och smashade bort tordyvlarna med våra badmintonracketar.

Söderut, bort över dalgången där Orcia ringlade fram bakom en ridå av pilträd, såg vi andra kullar täckta av vingårdar. Där, precis som i stora delar av Toscana och Umbrien, är den vanligaste druvan sangiovese och sangiovese är n ä s t a n samma sak som brunello. Det är i stort sett bara floden som skiljer. Om vinet är odlat på Montalcino-stranden får man kalla det Brunello di Montalcino, annars inte. Och prisskillnaden är betydande.

**NÅVÄL, TILL SAKEN.** I början av 90-talet anlände två entreprenörer till trakten, två amerikanska bröder med rötter på Sicilien, vilka ägde ett av världens största privata vinhus. De började systematiskt köpa upp alla vingårdar de kom över på fel sida om floden.

Sedan kallade de in bulldozers, schaktade bort alla de gamla vinstockarna och planterade nya, mera högavkastande kloner och dessutom konstbevattnade de.

Ganska snart producerade de mängder med vin som smakade absolut ingenting men som såldes som äkta italienskt vin i USA.

Men det var inte nog. Eftersom bröderna var den sortens affärsmän de var insåg de att de kunde förbättra sina marginaler om de kunde sälja sina rödviner som brunello. Så en professor i vinlära från universitetet i Siena anställdes som konsult i företaget. Sedan vidtog ett energiskt lobbande, lunchande och smörjande i Rom innan man till sist lyckades få sin egen professor utnämnd till Italiens jordbruksminister, en post som han tillträdde med uppdrag att flytta gränsen för Brunello-denominationen en floddal söderut.

Det här var när Berlusconi ledde en regering som var häpnadsväckande korrumperad även för italienska förhållanden. Miljöminister var till exempel en kille som hette Enzo som var före detta världsmästare i fridykning och hans första åtgärd efter att ha tillträtt var att godkänna ett motorvägsbygge rätt genom en nationalpark. Den sortens regering. Den kollapsade innan professorn hunnit flytta Brunello-gränsen.

Så fungerar den moderna vinbranschen och det är vad jag tänker skriva om här.

**JAG TÄNKER INTE SITTA HÄR** och smutta och prata om ”ett ungt bärigt vin med hög kropp och lång eftersmak av citrus, sandel och mineraler”. Det gör andra så oändligt mycket bättre och jag påstår inte att jag har just den kunskapen om vin.

Jag kommer från en miljö på småländska höglandet där ett bra rödvin var något som bara färgade tänderna blå men inte frätte bort emaljen, och nu som vuxen lever jag mitt liv efter enkla regler av typen ”Beaune är aldrig fel”. Det fungerar bra. Beaune ÄR aldrig fel.

Så de berättelser jag kommer att dra för er framöver kommer mest att handla om det som händer utanför flaskan, om hur vin och sprit precis som fotboll och konst har blivit global mångmiljardindustri.

Den här krönikan kommer att handla om människorna, idéerna, affärerna, politiken, intrigerna och maktspelen.

Och det tycker jag bidrar till att göra flaskornas innehåll ännu intressantare. ■



**Erik Hörnfeldt är CVO på Halogen och speciellt förtjust i engelska ostar.**
erik@hornfeldt.se