GURU02s0101_SENASTE!!! 2001-01-11 14.03 Sidan 1

...OCH FRÄCKA ANNONSER!

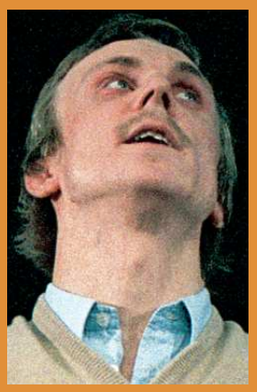
MÄNNISKOR, AFFÄRER, IDÉER I INTERNETÅLDERN

GURU

ÅRGÅNG 2 ~ NR 2 ~ FEBRUARI 2001 ~ 55 SEK/59 NOK ~ GURU.NU

100 toppchefer utser Sveriges bästa & GURU/REGI: ÖÖ EXKLUSIV UNDERSÖKNING säämsta internetkonsulter

22 SIDOR TEMA: 24-45



KULTUR
WEBBYRÅN TAR PLATS PÅ SCEN 64–67

JOSEF FALK
SLUMPEN AVGÖR OM DU GÖR SUCCÉ 17

STOCKHOLM
BREDBAND PÅ PENDELTÅGET 20–23

PANTAT
LANDETS YNGSTA BANKDIREKTÖR 72

KUL PÅ JOBBET
GARVA DIG TILL FRAMGÅNG 74

INTERPRESS 0271-02
SPECIALRETUR
02
7 388027 105506

HEMLIGA LISTOR

GURU KARTLÄGGER DE SLUTNA NÄTVERKEN SOM DU INTE FÅR VARA MED I

GURUARKIV - PLATSHÅLLARE
Utgåvans källmapp: 2001-2-3
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: 2001-2-3
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: 2001-2-3
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: 2001-2-3
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.

GURUARKIV - PLATSHÅLLARE
Utgåvans källmapp: 2001-2-3
Plats i läsutgåvan: 6

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: 2001-2-3
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.





Alpenkraft är helt vegetabilisk och innehåller 20 olika örter, samt honung och malt. Tag en tesked av mixturen vid behov. Låt verka en stund i munnen innan du sväljer och du märker snabbt hur Alpenkraft lindrar och helar. Slemmet lossnar och hostan släpper.

Kombinerar du Alpenkraft med goda och välgörande Alpenkraft Bonbons, kan du ytterligare förstärka effekten. Halstabletten skall sugas på och långsamt smälta i munnen.



Du hittar Alpenkraft och Alpenkraft Bonbons tillsammans med andra nyttigheter från Salus i din närmaste hälsokostbutik.

Salus

SALUS SVERIGE AB, Tel 031-81 27 00, Fax 031-81 27 90
E-mail: info@salussverige.se

Alpenkraft är ett reg. naturmedel som ej genomgått för läkemedel föreskriven kontroll.

0101

GURU MAGASIN
guru.nu

FEBRUARI 2001 ~ NR 2 ~ ÅRGÅNG 2

CHEFREDAKTÖR OCH ANSVARIG UTGIVARE
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

REDAKTIONSSEKRETERARE
Karin Boström ~ karin@guru.nu ~ 08–736 30 63

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

FORMGIVARE
Sofia Boström ~ sofia@guru.nu ~ 08–736 30 68
Magnus Jonson ~ magnus@guru.nu ~ 08–736 30 68

SKRIBENTER
Daniel Bergsten, Daniel Björk, Christian Borg, Magnus Bodin, Staffan Ekengren, Josef Falk, Ulrika Hjalmarson, Christina Johnson, Åsa Lekberg

FOTOGRAFER
Marco Gustafsson, Fredrik Hjerling, Lennart Jonasson, Ola Kjelbye, Elisabeth Ohlson, Gunnar Seijbold

ILLUSTRATÖRER
Sofia Boström, Gunvor Ekström, Jan Olsson, Jenny Wik

HUSGURU
Joakim Jardenberg ~ joakim@infinit.se

KORREKTUR & SPRÅKGRANSKNING
Göran Ribe

TEKNISK REDAKTÖR
Per Wik ~ per@guru.nu ~ 08–736 30 63

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

PUBLISHER OCH FÖRLAGSCHEF
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 2001.

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 kundservice: 08-454 95 19. 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.

Guru ges ut av Bonnier Tidskrifter AB, ett Bonnier AB-företag
Verkställande direktör: Jonas Bonnier

För att underlätta korrekt administration av din prenumeration lagrar Bonnier AB, som äger Guru, uppgifter om namn, adress, köp, betalningar mm. Dessa uppgifter – som du när som helst kan ta del av – används även för service, information och marknadsföring. Du kan komma att få intressanta erbjudanden från Bonnier AB eller våra samarbetspartners. Om du inte vill ha sådana erbjudanden, skicka då ett brev eller vykort till oss så spärras dina uppgifter för sådana ändamål. Bonnier AB uppdaterar och kompletterar dina uppgifter via andra register, vilket underlättar vår kundservice. Du kan när som helst begära rättelse av eventuellt felaktiga uppgifter.

GURUARKIV - PLATSHÅLLARE
Utgåvans källmapp: 2001-2-3
Plats i läsutgåvan: 9

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.

Guru02s1011_ innehall 2001-01-11 13.59 Sidan 10

GURU

INDEX FEBRUARI 2001 ~ NR 2 ~ ÅRGÅNG 2

Wireless City — SURFIGT

20 I sommar blir Stockholm världens mest trådlösa stad. Allt för att delegaterna på världskonferensen INET 2001 ska kunna koppla upp sig obehindrat.

Ratar mystrenden — GOSIGT

46 Den hetaste konferenstrenden är avstressning på kursgårdar med kropps- och själavård. Men inte för it-företagen – de springer hellre efter bredband i city.



Sveriges hetaste listor — HEMLIGT

50 I nätverkssamhället bygger du ditt varumärke på mailinglistor. Speciellt på de exklusiva, slutna listorna. Guru presenterar Sveriges hemligaste listor.



Webb på teatern — DRAMATISKT

64 Makt, kärlek, rikedom och erövringar. Klassiska ingredienser i nästa uppsättning på Unga Klara i Stockholm. "JB" utspelar sig på en webbyrå i Stockholm.

ALLTID I GURU

14 ◗ START
Byarna bygger bredband.

68 ◗ SAKER
Julen vara än till påska.

72 ◗ APROPÅ
...pantbanker.

74 ◗ VÄLFÄRD
Skratta mera på jobbet.

78 ◗ GURU GUIDE
Om kvinnliga karriärister.

98 ◗ FRÅGA VIRVA
Folk är rädda för vår chef.

RÖSTER

12 ◗ INBOX
Tyck så trycker vi.

12 ◗ OUTBOX
Vi tycker du loggar in.

18 ◗ JOSEF FALK
Ser vinnare på oväntat håll.

71 ◗ ULRIKA HJALMARSON
Hyllar Londons taxichaffisar.

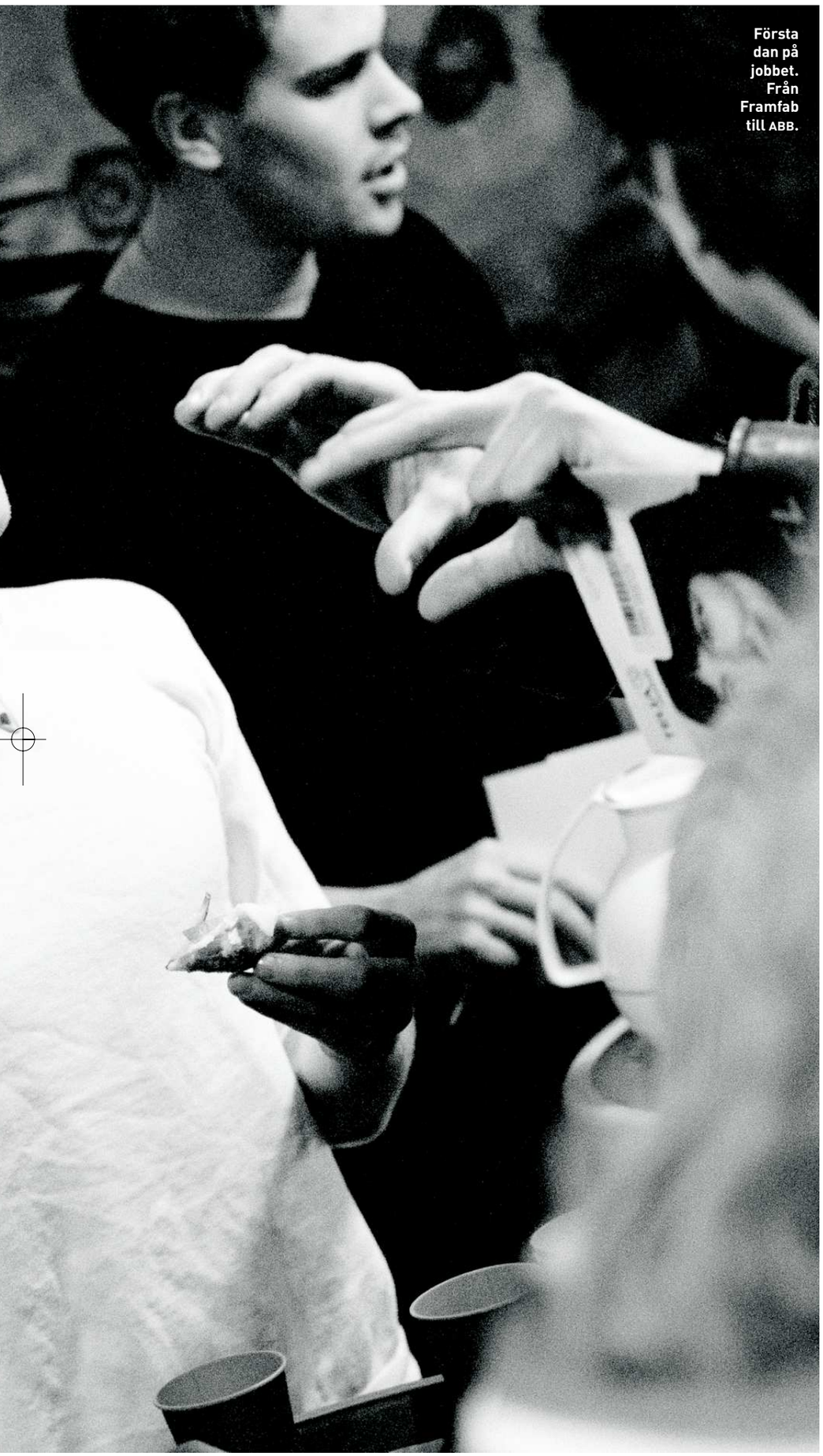
76 ◗ MAGNUS BODIN
Lurar på listiga lösenord.



Tema: Konsulterna efter kraschen

24 Vilka blir årets vinnare och förlorare bland internetkonsulterna? Guru frågade 100 beslutsfattare om framtiden – och spanar in en grå revolution i branschen.

Guru02s1011_ innehall 2001-01-11 14.01 Sidan 11



Första dan på jobbet. Från Framfab till ABB.

FREDRIK HJERLING

jens@guru.nu

Munkavle.

Mailinglistorna är geniala digitala nätverk. En strålande uppfinning. De bidrar definitivt till att utveckla våra umgängesformer och vårt informationsutbyte. De får kunskap och idéer att färdas blixtsnabbt vilket ger upphov till utvecklande debatter och diskussioner.

Vissa av de slutna listorna anses dessutom mäktiga. Slutna nätverk med stenhårda förbud att sprida information utanför listan innebär i alla händelser att viss information stannar hos en liten skara och – kan man misstänka – används till deras fördel.

De slutna listorna har beskyllts för att vara odemokratiska, inte minst för att de ofta har journalister som medlemmar.

Det är ett dilemma. Å ena sidan vill vi ha tillgång till information, och det får vi på listorna. Å andra sidan vill vi kunna sprida den, men gör vi det åker vi ut och får inte längre tillgång till informationen.

GURU BERÄTTAR I DET här numret om listorna det talas om, men som få känner till, och som ännu färre får vara med på. Några av dem jobbar hårt på sin egen myt, och därför vägrar människorna bakom listorna att säga ett enda ord om sina nätverk.

Andra har en mer öppen och avslappnad attityd till sina listor och berättar gärna om hur de fungerar. Men inte heller de avslöjar vad som avhandlas eller vilka som är medlemmar.

Jag är medlem på några av listorna vi presenterar. Två av dem har listmaestros som vägrar prata. Så jag bidrar själv med basinformationen om de listorna, bryter därmed mot listreglerna och riskerar uteslutning.

HEMLIGAST BLAND HEMLIGA listor är Elit, som drivs av Alexander Bard. Elits medlemmar är också de räddaste, och de tystaste. Talar de en sekund med någon utomstående om listan så åker de obönhörligen ut – och får sedan inte längre tillgång till allt saftigt skvaller på listan. Desto roligare då att kunna publicera några exempel på skvallret som är Elits livsnerv. Nej, jag bryter inte mot någon listregel nu – på Elit är jag inte medlem. Och inte lär jag bli inbjuden heller...



JENS FREJRUD
CHEFREDAKTÖR

GURUARKIV - PLATSHÅLLARE
Utgåvans källmapp: 2001-2-3
Plats i läsutgåvan: 12

SIDAN KAN INTE LÄSAS

En original-PDF finns men är skadad eller ofullständig.
Originalfilens bytes är bevarade. Inget innehåll har återskapats.

Källa: 0B3hn_RNYF2PKaG9RVzYxY1YyN1k

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

GURUARKIV - PLATSHÅLLARE
Utgåvans källmapp: 2001-2-3
Plats i läsutgåvan: 13

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.

GURU02s1415_start 2001-01-10 21.35 Sidan 14

Gert Fylking – Telias nästa talesman?

När Telia missade 3G-licensen skickade de fram den bäste de hade – Östen Mäkitalo himself – för att tala om för världen hur fel PTS hade. Men Billinger lät sig inte imponeras.



AFTONBLADET BILD

Fylking.

Så för att sätta ytterligare kraft bakom orden skickade man därefter fram sitt absoluta trumfkort, en man som i alla tider gjort sig känd som en tungviktare inom Telekom: Ingvar Carlsson.

Nu, efter beskedet om samgående med Netcom, har expertlagret breddats betydligt via Stenbecksfärens hela kändisregister. Näste man att prata frekvenser och räckvidder? Tja, varför inte Gert Fylking...

Stålarna tjänar du på nätet

Vilket företag tjänar mest pengar – företaget som finns på nätet eller företaget som inte gör det?

Elementärt, säger ni. Visst, och nu finns också beviset för nätnärvarons positiva inverkan på affärerna.

Det är Center for Research in Electronic Commerce vid University of Texas, ett av de mest välrenommerade undersökningsföretagen i världen, som i en färsk undersökning visar att investeringar i e-business ger företagen ökade möjligheter att nå lönsamhet.

Forskarna fann att företag som redovisade en betydande del av vinsten från näthandel hade högre vinst per anställd och högre avkastning på investeringar och kapital än företag som inte gjorde det.

I företag som uppvisade en ökande vinst per anställd härrörde i genomsnitt 40 procent av vinsten från e-business, medan företagen vars vinst per anställd inte ökat endast hade en tiondel av sin verksamhet på nätet.

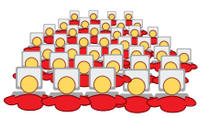
1 200 företag i USA och Europa ingick i studien, som var beställd av Dell Computers, en föregångare när det gäller att flytta sin verksamhet till webben – och att tjäna pengar på e-handel...

Läs hela undersökningen på **http://crec.bus.utexas.edu**.

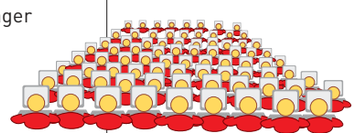
Kina snart störst på internet också



20 miljoner surfar i dag



40 miljoner surfar i juli



SOFIA BOSTRÖM

80 miljoner surfar om ett år

Nästa stormakt på nätet? Kina.

Idag är användarna ynka 20 miljoner. Men antalet fördubblas var sjätte månad.



KARL AXEL NYGREN

I Bjurholm väntar inte invånarna på bredbandsoperatörerna. De fixar sin fasta internetuppkoppling själva i stället.

Hemkört bredband

I Västerbottens inland bygger byarnas invånare sitt eget bredband. Helt ideellt och med bygdens överlevnad som främsta argument.

Bjurholm, Sveriges minsta kommun, tillhör de kommuner som inte vill vänta på att bredbandsoperatörerna ska hitta ut på landsbygden.

Följ E 12:an från Umeå, kör ungefär sex mil inåt landet och snart syns vägskylten med texten Bjurholm. Någonstans på vägen slutar de allra flesta mobiltelefonabonnemang att fungera. Täckningen är praktiskt taget noll.

Samma sak med bredband. Det som snart är en självklarhet i alla större städer måste glesbygdskommunerna bokstavligt talat bygga själva.

I Bjurholms kommun bor 2 700 invånare. Här ligger byn Brännland, där invånarna under hösten själva grävt och plöjt väg för fiberoptiska kablar. Arbetet har skett inom ramen för det så kallade Ettanprojektet, som leds av IT Västerbotten och handlar om att förse små byar med bredband.

– De stora operatörerna finns bara utmed E 4:an. Så fort man kommer några få mil inåt landet bedöms marknaden för bredband som för liten, säger Glenn Holmgren, projektledare för Ettan i Bjurholms kommun och en av dem som deltagit i grävarbetet.

Snabb internetanslutning handlar om framtidstro och överlevnad för Bjurholm. Intresset är stort – i de flesta byar vill minst 80 procent av invånarna ha en anslutning.

Utan frivilliga insatser skulle det varit svårt att få Västerbottens byar uppkopplade. Ettanprojektet betalar bland annat kablar, mikrovågslänk och fiber. Skulle även grävningen handlats upp hade det kostat minst 250 000 kronor per tio kilometer bredbandskabel, en kostnad som idag är otänkbar.

Byarna kopplas först samman i ett eget nätverk, därefter ansluts hushållen till en basstation i Bjurholm via mikrovågslänk. Först då får användarna full tillgång till internet.

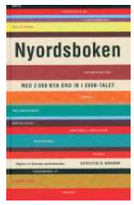
Den verkliga kostnaden för bredbandet är ungefär 17 000 kronor per kund, och det skulle ytterst få privatpersoner vara beredda att betala. Bjurholms kommun kommer därför att lägga sig på ungefär samma prisnivå som de stora bredbandsoperatörerna, alltså cirka 2 000 kronor i anslutningsavgift och en månadsavgift på omkring 250 kronor.

– Bredband kommer säkert att betraktas som något slags rättighet i framtiden. Men idag måste man bo på rätt ställe och ha tur för att få tillgång till det, säger Glenn Holmgren.

STAFFAN EKENGREN

GURU02s1415_start 2001-01-10 21.36 Sidan 15

2000 nya ord för 2000-talet



”Vi använder oss av snigelpost för våra knökfulla utskick eftersom vi inte vill bli anklagade för att e-postbomba vår outsourcade it-avdelning. Vi vill inte hamna i onåd. De besitter en spetskompetens som vi inte ens kan hitta i cyberrymden. Och nej, de är inte hajpade!”

Så hade det inte kunnat låta för två decennier sedan. Men det kan det nu. Orden är hämtade från ”Nyordsboken”, utgiven av Norstedts och Svenska språknämnden. Andra nytillskott är ”källsortering”, ”skärmsläckare”, ”synergieffekt”, ”fettsuga”, ”dokusåpa”, ”intranät”, ”globalisering” och ”moralisk panik”. Vi noterar dessutom med glädje att även ”guru” har ökat i frekvens.

Urvalet av ord i boken är ett försök att skildra den verklighet vi har levt i under förra århundradets två sista decennier. Och vi kan konstatera att de flesta nog känner igen sig.

Företaget mår bäst i Phoenix

Starta företag i USA? Då ska du satsa på Phoenix.

Arizona-metropolen har positionerat sig som den stad i USA som har de bästa förutsättningarna för nystartade företag att lyckas.Det är den amerikanska tidskriften Inc som rankat de femtio bästa företagarstäderna med hänsyn till kompetent arbetskraft, tillgång på riskkapital, infrastruktur, livskvalitet med mera. Närmast efter Phoenix följer Salt Lake City, Atlanta, Raleigh-Durham och Indianapolis. New York? På 46:e plats...



SOFIA BOSTRÖM

SAJTTIPSET

Nyfiken på vad som egentligen händer på internet? Besök **bullseye-art.com**. Där hittar du serien ”Internet: The Animated Series”. Känsliga varnas.



En egen nyhetsagent för nätet

Orolig att missa något viktigt om din bransch eller ditt företag som skrivs på internet? Lugn, nu kan den informationshungrige överblicka redaktionellt material på nätet via en egen nyhetsagent.

Agenten, som styrs från en webbplats, söker igenom de webbpublikationer som ska bevakas. Materialet skickas sedan automatiskt till ditt intranät eller en webbplats där informationen lätt kan överblickas.

– Vi hjälper våra kunder att välja rätt medier och att trimma in verktyget för bästa resultat. Sedan kan de sköta bevakningen själva, säger Daniel Petersson på omvärldsbevakningsföretaget Retriever.

> ”Om Gud finns, vilket jag starkt misstänker, så finns han överallt. Han finns lika mycket på Aftonbladet som någon annanstans.”
>
> LARS COLLMAR, FÖRSTA PRÄSTEN I AFTONBLADETS WEBBKYRKA

Nästa bransch till slakt, tack!



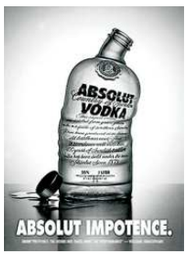
Ingen bransch går säker för The Media Foundation. Senaste offret till slakt är Silicon Valley.

På 13 gigantiska reklamskyltar blinkar bilder ovanpå företagens annonser formade som varningsskyltar i en dator med texten: ”FATAL ERROR - Invalid Stock Value - Abort/Retry/Fail”. Strategiskt placerade på Freeway 10, riktade till den förbipasserande målgruppen inom it-sektorn.

The Media Foundation skojar skjortan av livsstilar, reklambranschen och informationssamhället. Medan marknadsförarna gör sitt bästa för att profilera sina kunders väl inarbetade varumärken låter organisationen jätteföretagen smaka på sin egen medicin med besk ironi och uppkäftig sarkasm. Verktygen är den egna tidningen och sajten Adbusters.

Kampanjen i Silicon Valley är den senaste i raden av uppmärksammade kampanjer. Som propaganda mot alkoholreklam publicerade Adbusters en bild på en skrynklig och skrumpnande flaska Absolut med texten: ”Absolute Impotence”.

Med en bild på en anorektisk kvinnas magra rygg sittande vid en toalettstol med texten ”Obsession” häcklas Calvin Klein, som döps om till Calvin Klien.



I busskurer visas Benettons Toscini i helbild med slogan ”Sentenced To Death” över bröstet. Och så vidare.

The Media Foundation startades av dokumentärfilmaren Kalle Lasn från Estland med syftet ”att skydda mänsklighetens mentala miljö i det ständigt ökade medieflödet”.

För att fånga reklamkonsumenternas uppmärksamhet visar de upp groteska bilder av verkligheten bakom reklamens flashiga yta och vill få oss att ifrågasätta konsumtionssamhället.

Kalle Lasn och co: drar sig inte för kommersiella intermezzon. Efter att tidningen Harper´s vägrade ställa upp på en offentlig debatt med Adbusters chefredaktör angående tobaksreklam, fick tolv av USA:s största tidningar, bland annat Cosmopolitan, Time, Playboy och Newsweek, stämpeln som ”The Dirty Dozen”.

Enligt Kalle Lasn har ett av Adbusters mest provocerande omslag, ett elakt angrepp på Nikes påstådda utnyttjande av arbetskraft, avsevärt förbättrat arbetsförhållandena för Nikes indonesiska skotillverkare.

Varje år har The Media Foundation även återkommande kampanjer som ”Turn off tv week” och ”Buy nothing day”.

Ingen går oberörd förbi en bild på ett barn med tv-skärmar som ögon eller ett erbjudande om att få sina kontokort sönderklippta.

Kritikerna menar att Kalle Lasn och hans Media Foundation bara är ett gäng förlegade reklamare som själva misslyckats med sina karriärer. De har blivit beskyllda för varumärkesintrång och andra menar att de genom sin antireklam själva i lika stor utsträckning bidrar till den mentala miljöförstörelsen.

Döm själva: **www.Adbusters.org**

CHRISTINA JOHNSON

GURUARKIV - PLATSHÅLLARE
Utgåvans källmapp: 2001-2-3
Plats i läsutgåvan: 16

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.

GURU02s17_josef 2001-01-10 18.01 Sidan 17



JOSEF FALK

Är vi ute och plastcyklar igen?

Så här i början av ett nytt år och nytt årtusende sätter ofelbart gissningskarusellen igång. Alla vill tycka och alla vill tro vad som kommer att hända inom alla tänkbara områden den närmaste framtiden. Samtidigt som **Hans Shimodas** största bekymmer är att gissa vilka **Ingemar Stenmark** kommer att dejta härnäst tar branschjournalister, investerare, företagsledare och de andra på marknaden fram det tunga artilleriet (sina pekfingrar) och ställer ut det på den stora mediescenen (placerar dem i vinden) för att försöka komma fram till vad som kan bli Något. Något stort som säljer i fantastiska upplagor. Något som kan bräcka bensinmotorn, GSM-telefonen och tennisskon i popularitet och bringa stora rikedomar och mycket ära till den som kommer på det först. Gissningarna får jätteutrymmen på bra plats och betitlas Framtiden™, den vi alla kommer att hamna i.

Det fantastiska kommer nästan alltid av slumpen i kombination med enskilda individer

Problemet är bara att de har totalt fel i ungefär nittionio fall av hundra. Så en vacker dag står de där med skägget i brevlådan och konkursbeviset i handen och är måltavlor för vad-var-det-vi-sa-sägarna. Men hur kommer det sig då att det är så tacksamt att vara pessimist när det gäller hajpade trender som tros bli stora?

Det hela är mycket enkelt. Precis som ute i naturen ligger konkurrensfördelen i det helt oväntade. När **Akio Morita** hos Sony fick en idé om att göra en bärbar bandspelare utan inspelningsfunktion och döpa den till Walkman, så var det ett skeende liknande det när en sparv får en muterad gen som ger en näbb som underlättar fröätandet. Morita misstroddes internt men fick rätt när hans Walkman bara en kort tid senare blev en av Sonys viktigaste produkter.

DET DÄR EXTRA och nydanande steget som ligger till grund för en tvättäkta succé tas ytterst sällan av sansade människor som drar ut en kurva baserat på vad som hände igår.

Istället kommer det fantastiska och oväntade nästan alltid av slumpen i kombination med enskilda individer som har knasiga idéer eller nya tankar. Låt mig illustrera.

Josef Falk är värmlänning, men bor numera i Stockholm där han arbetar som utvecklare hos Xpedio och frilansar som skribent.
josef@xpedio.com

Någon gång runt år 1972 hade en okänd ingenjör vid namn **Ray Tomlinson** precis skrivit klart ett litet program för att skicka små meddelanden mellan datorer uppkopplade på samma nätverk. Programmet fick en revolutionerande genomslagskraft och blev en milstolpe i kommunikationshistorien. Idag använder hundratals miljoner människor över hela jorden dagligen dess efterföljare: e-post. Är det troligt att vi vid årsskiftet mellan 1971 och 1972 kunde läsa om att något sådant skulle ske under det då kommande året?

UNGEFÄR TIO ÅR senare, i början av 1980-talet, lanserades den häftigaste av prylar. Den hette Itera och var... Jaså, har ni glömt bort det? Det var världens första cykel som var gjord helt i plast. En naturlig utveckling, tycktes det, eftersom ju plast skulle bli nästa allbruksmaterial.

Någon hade också hittat på att vi var på väg in i plaståldern, det ”självklara” steget efter stålåldern, enligt dem som visste hur framtiden skulle te sig. Det fanns inte en ungdom som inte skulle vilja ha en egen plastcykel och den svenska uppfinningen skulle slå stort överallt. En fantastisk landvinning, helt enkelt. Självklart tänktes alla även vilja lägga ut några hundra extra på en cykel just i plast.

Dock planerade historien något annat. Itera sålde nämligen fullkomligt uruselt och företaget gick helt sonika i konkurs. En skitful cykel som var klenare och dyrare än en vanlig cykel blev aldrig någon vardagstingest i varje hem trots att plast var ”framtidens material”.

Med detta som perspektiv är det kanske lite enklare att ta Wearable Computing-ivrare och UMTS-människor med en liten nypa salt. Även om de största aktörerna och smartaste vetarna idag blivit bättre på att uppfinna Pokémons och spåra upp de kommande trenderna, kommer ändå alltid det svindlande och otippade att vara förunnat de okonventionella, de egna och de obundna. Det är något som kommer att vara precis likadant under det närmaste årtusendet också. ■

GURUARKIV - PLATSHÅLLARE
Utgåvans källmapp: 2001-2-3
Plats i läsutgåvan: 18

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: 2001-2-3
Plats i läsutgåvan: 19

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.

GURU02s2023_tradlost 2001-01-10 19.27 Sidan 20



Världens mest

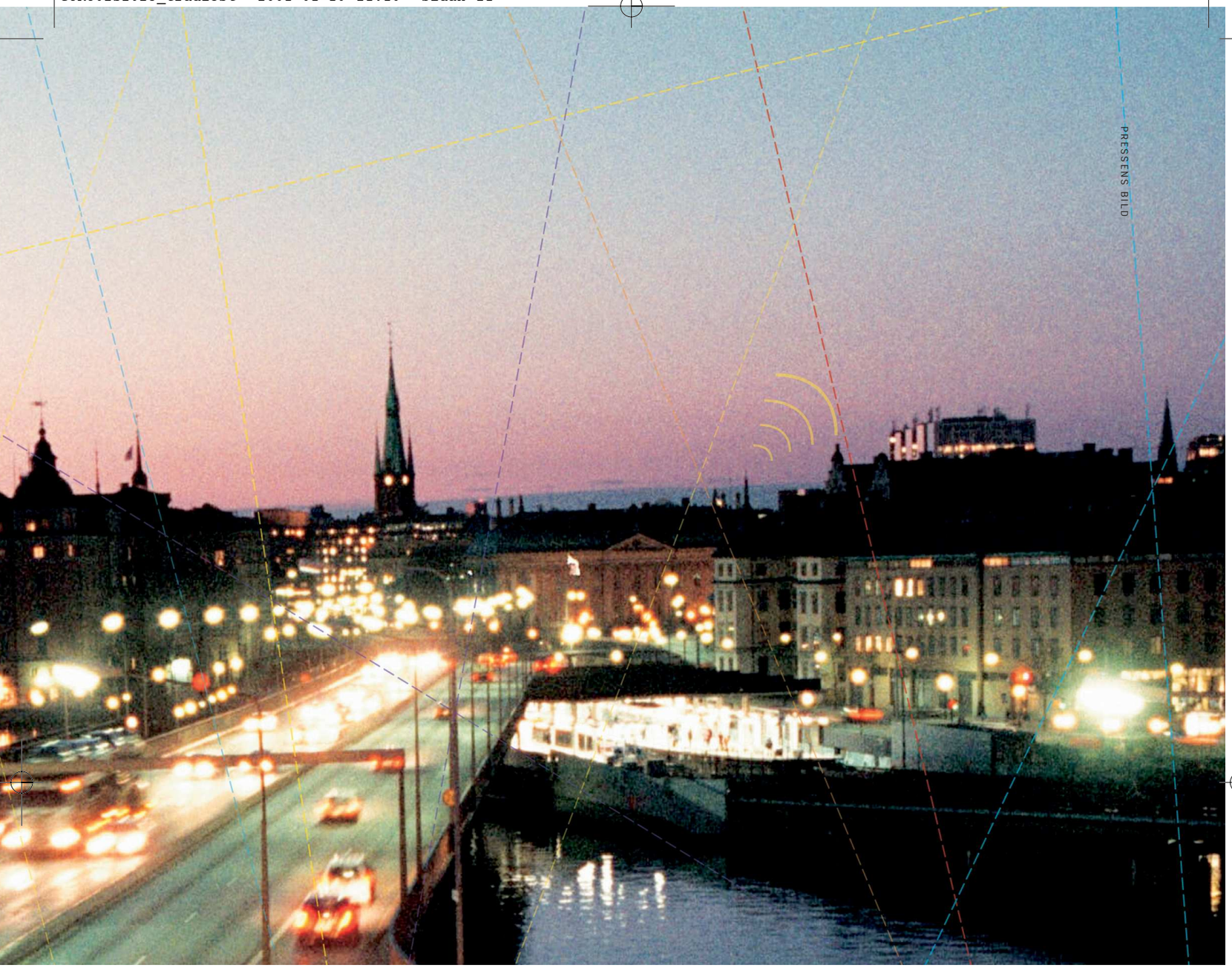
I sommar blir Stockholm Wireless City och slår världsrekord i mobilt internet.

TEXT **DANIEL BERGSTEN**

När världens internetelit samlas på INET-konferensen i Stockholm i vår är ambitionen att det ska gå att surfa trådlöst hela vägen från Stureplan ut till Älvsjömässan.

Den visionen har **Patrik Fältström** och **Peter Nõu**, som hoppas att INET-konfererensen ska bli startskottet för att hotell, restauranger och kaféer installerar basstationer för radio-LAN.

Bakom arrangerandet av INET 2001 står den svenska delen av ISOC. TCP/IP kommer med



PRESSENS BILD

trådlösa stad

andra ord att bli det gemensamma språket för de över 2 000 deltagarna från över 100 länder. Det är standarden 802.11.b som gör att Stockholm verkligen ska leva upp till ryktet om att vara Wireless Valley.

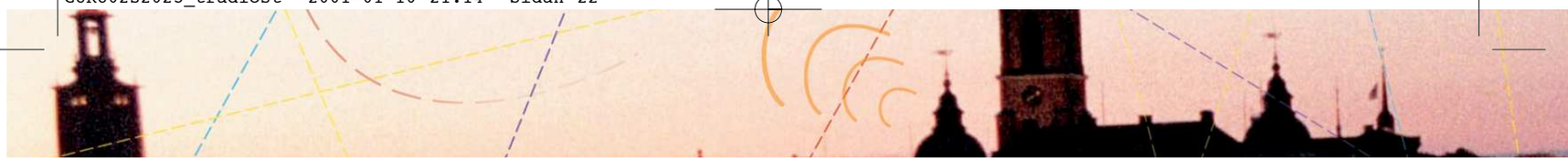
802.11b ANVÄNDS IDAG av många företag för att det ska vara möjligt att surfa trådlöst inom ett visst område. Även vissa flygplatser och hotell har i dag basstationer för radio-LAN och erbjuder på så sätt trådlöst bredband till sina besökare.

När INET-konferensen genomförs i juni är förhoppningen att konferensdeltagarna inte bara ska kunna surfa trådlöst, sponsrade av Cisco, på mässan och på Sheraton som är officiellt hotell. Nej, visionen är mycket större. Restauranger, kafeér och andra hotell ska uppmanas att skaffa sig en basstation för radio-LAN och på så sätt kunna erbjuda sina kunder trådlöst bredband.

Med kaoset kring 3G-licenserna i färskt minne låter det lite väl enkelt att det är på det här sättet som Sverige ska få mobilt bredband. Och Patrik Fältström och Peter Nõu menar inte heller att 802.11b kommer att slå ut utbyggnaden av UMTS-näten. 802.11b kompletterar i stället UMTS med hög bandbredd inom begränsade ytor.

Men faktum är att 802.11b använder sig av en frekvens som är helt fri i hela världen. Det betyder exempelvis att det inte behövs några licenser och ännu mindre att Post- och telestyrelsen kan ställa några krav på den som monterar upp basstationen.

Om denna teknik får ökat fäste i storstadsre- ▶



Deras dröm är att det ska gå att surfa trådlöst på pendeltåget mellan city och mässan

gioner, företagsbyar, på hotell och flygplatser utgör näten ett allvarligt hot mot 3G-tekniken. Hastigheten i näten är betydligt högre och de är billigare att bygga.

DE FÖRETAG SOM idag fått licenser för 3G måste erbjuda en fullständig täckning, vilket kommer sig av att regeringen, som delat ut licenserna, tar regionalpolitiska hänsyn. Det gör att 3G-utbyggnaden blir enormt dyr. Eftersom radio-LAN inte omgärdas av några som helst krav kan utbyggnaden göras där det går att räkna hem investeringen.

För företag, flygplatser och hotell är trådlöst internet en service till kunder och anställda. Men det går även att som restaurang- eller kaféägare se nya affärsmöjligheter.

Det har exempelvis världens största kafékedja, amerikanska Starbucks, gjort. Redan i vår börjar man satsningen som ska förse drygt 2 100 Starbuckskaféer med radio-LAN-teknik. Starbucks ledning menar att trådlöst internet till kunderna gör att de stannar längre och fikar mer. Och kunden får trådlös uppkoppling – gratis. Alla nöjda, alla glada.

Men om det nu är så att radio-LAN-tekniken är så enkel – varför prats det så tyst om den i Sverige?

Ett svar på den frågan är att många stora aktörer har investerat många miljarder i 3G-teknik och förbundit sig att investera ytterligare miljarder under de närmaste åren. Om 3G inte blir den succé man räknat med går enorma summor till spillo.

Dessutom har operatörerna idag väldigt lite att vinna på att flera människor delar på en fast internetuppkoppling.

Tvärtom. Scenariot där ett villaområde sätter upp några basstationer för radio-LAN och sedan delar på de fasta kostnaderna leder till minskad försäljning av internetabonnemang för operatörerna.

– Men på sikt kommer marknaden att anpassa sig. Nya prismodeller tvingas fram och det här är inget som kommer att slå undan benen för operatörerna. Utvecklingen och prissättningen måste ske i samarbete med operatörerna, säger Patrik Fältström.

Och förhoppningen är alltså att INET ska få fart på utvecklingen av radio-LAN.

Patrik Fältström och Peter Nõu är tekniker som har varit med och format Internetsverige, och Patrik var internetpionjär redan i mitten av 80-talet. Han har varit på bland annat försvaret, KTH och Tele2, och idag arbetar Patrik på Cisco System i San José. Peter har ett förflutet på bland annat Passagen och Everyday, därefter på SIFO som it-chef och jobbar nu som CTO på Snowcrash, ett globalt it-möbelföretag. Uppdraget åt INET gör de som privatpersoner.

När flera av deras utländska kollegor kommer till INET får ingenting gå fel.

– Det här är människor som har surfat trådlöst på konferenser i flera år och det finns inte något utrymme för några fel, konstaterar Peter Nõu.

ARBETET MED MÄSSAN sker utan betalning och belöningen är att de verkliga tekniknördarna som besöker mässan ska bli imponerade.

– Det gjordes en stor trådlös satsning under Apple-mässan i San José, men den ska vi slå, säger Patrik Fältström.

Den högsta drömmen är att det ska gå att surfa trådlöst på pendeltåget mellan Stockholms city och Älvsjömässan. Dit är vägen lång. Men inte omöjlig.

– Det har aldrig gjorts något liknande och det finns en rad svårigheter med hastigheten och med att tågen är byggda av plåt, men vi ska göra ett försök, konstaterar Peter Nõu.

Lyckas det får de garanterat en stjärna i datanördarnas himmel. ■

När Daniel Bergsten inte skriver för Guru kallar han sig innehållskonsult på egna företaget Content Stockholm.

802.11b i företagsbyar och ishallar

802.11b ÄR NAMNET på den senaste standarden för trådlösa lan. Radiolan:et ger teoretiskt en bandbredd på 11 Mbit per sekund, mer realistiskt är 6 Mb. Apple var först ut med tekniken när de förra året lanserade Airport på bred front.

KOSTNADERNA FÖR ATT upprätta ett lokalt radio-LAN har den senaste tiden minskat kraftigt och idag satsar förutom Apple även Dell, Cisco och 3Com på nätverk och produkter som riktar sig till privatpersoner och mindre företag. De som kommit längst med att bygga de lokala nätverken är Telia Homerun som idag har byggt ett 80-tal nätverk som baseras på 802.11b-tekniken.

HITTILLS ÄR DET främst hotell, flygplatser och konferenscenter som installerat antennerna, men nu siktar Telia Homerun på universitetsområden, företagsbyar och idrottsanläggningar.

Och det är inte bara trådlöst surfande som erbjuds, utan skräddarsydda tjänster skapas i vissa fall.

I ISHALLEN DELFINEN i Luleå kan man till exempel ladda ner repriser i sin laptop om man har ett Homerun-abonnemang.

Inet 2001 lockar eliten till Sverige

INET ÄR INTERNETVÄRLDENS årliga toppmöte. Bakom inet 2001 står isoc (Internet Society), som är internets världsorganisation. Isoc grundades för nio år sedan och finns i hundra länder.

ISOC HAR DRYGT sex tusen medlemmar. Det har ingen lagstiftande makt, utan fungerar snarare som ett rådgivande och påverkande organ. Men ställningen är stark, framför allt inom internets ramar.

Till exempel ligger ICANN, som styr över toppdomänerna, och IETF, som bestämmer standarden för internet, under ISOC.

Temat för INET 2001, som äger rum 5 till 8 juni, är mobilt internet.

TANKEN ÄR ATT tre spår ska finnas: ett med fokus på användarna, ett på teknologin och ett på styrning och lagstiftning.

En av frågorna som kommer att diskuteras är ansvar för content. Bör exempelvis internetleverantörerna ha samma ansvar som Posten har när de levererar post? Ska man se på internetvärlden utifrån lagarna och reglerna i den fysiska världen?

TVÅ TUSEN PERSONER beräknas komma till Stockholmsmässan.

GURU02s2023_tradlost 2001-01-10 19.31 Sidan 23





ELISABETH OHLSON

Patrik Fältström och Peter Nõu bygger wireless city till INET-mässan i Stockholm i juni.

GURU02s2445_tema 2001-01-10 19.40 Sidan 24

27-29 Beslutsfattarna om framtiden. **30-33** Vinnaren: Adcore. **34-35** Förloraren: Ic

Förra årets it-krasch satte punkt för bubbelekonomin. När börshysterin lagt sig är affärsänglar, investmentbolag och småsparare måttligt intresserade av att finansiera de idéer som tar oss in i internetåldern, informations- och nätverksamhället. Det innebär inte att utvecklingen har stannat. I deras ställe tar en grå men stabil kraft över.

TEXT **JAN ISAKSON** OCH **CHRISTIAN BORG**

NU ÄR DET jätta

Vi talar om Sveriges stora traditionella industriföretag. För medan mediernas strålkastarljus och debatten om informationsteknikens effekter varit fokuserade på de unga it-bolagen har storföretagen startat en egen revolution i det tysta.

Sakta men säkert har de tagit intryck av it-boomens profeter och börjat se om sitt eget hus. Mångmiljardbelopp plöjs just nu ned i ny informationsteknik. Det är bland annat därför som it-konsulter som Adcore, Sigma och HiQ International klarat sig relativt bra i den, i skrivande stund, pågående börsslakten. Dessa konsultbolag lever främst på storföretagen.

– Industrin ökar sina investeringar hela tiden. Och de har hetsats av de nya företagen som tror att det går att förändra affärslogiken över en dag. Jag ser ett trendbrott i synen på it inom den tillverkande industrin i Sverige, säger **Ann-Marie Nilsson**, vd för branschorganisationen It-företagen.

Begreppet ”internetkonsult” är på väg ut i periferin. De bolag som överlever krystar fram nya etiketter, eller nöjer sig med den gråare benämningen ”it-konsult”.

Erik Kärnekull, tidigare vice vd på Cell Network i Sverige:

– Resten av Europa befinner sig i webbyråfasen. Den har vi passerat i Sverige. Nu är det industriell nytta som gäller. Nyckelordet är integration, eller snarare migration – av innehållet i stordatormiljöerna ut på nätet. Det kräver ett gediget tekniskt hybridkunnande. Internetdelen är inte särskilt svår, utan ett baskrav idag. Förr sålde många på design, men det är egentligen en marginell tjänst, säger han.

VILKA VINNER DÅ? Frågan går till **Patrik Boman**, vd för HiQ Data.

– Omöjligt att säga. Den som gör ett bra jobb, levererar bra kvalitet i tid. Lite ödmjukhet skadar inte.

Back to basics för konsulterna, alltså.

GURU02s2445_tema 2001-01-10 19.40 Sidan 25

Icon. **36- 39** Så mår internetkonsulterna. **40-45** Framfabs död. ABB:s bröd.

GRÅ REVOLUTION!

rna SOM DRAR

Och affärerna som ska äga rum via TCP/IP finns redan. Inom industrin.

Ett exempel är ABB, som investerar närmare en miljard kronor på utveckling av elektroniska affärer de närmaste åren. Portalen ABB Mall ska hantera uppemot 70 procent av all försäljning inom automationsområdet. En tredjedel av inköpen av standardprodukter ska ske via en egen leverantörsportal.

Ståltillverkaren Avesta Sheffield har sedan 1997 utvecklat olika webbaserade lösningar. I juni förra året lanserades nätandelsplatsen Order online som gör att kunderna kan nå företaget dygnet runt. De kan också övervaka var i processen, mellan beställning och leverans, som deras order befinner sig. Certifikat och andra dokument är tillgängliga över nätet och kan skrivas ut av kunden när som helst.

Vad tjänar Avesta Sheffield på sin it-investering? Enligt företagets beräkningar rör det sig om cirka 200 miljoner kronor per år i minskade försäljnings-, administrations-, lager- och kapitalkostnader. Bättre information och service för kunderna får de på köpet. Det är alltså enkelt att förstå vad som driver storföretagen att digitalisera sin verksamhet. Vinsterna blir gigantiska. Vid en jämförelse framstår e-handelssatsningar som Dressmart och Boo.com – i backspegeln – som rätt patetiska.

INDUSTRIJÄTTARNA LÄR ANVÄNDA både morot och piska för att få sina underleverantörer och kunder att börja använda internet för affärer. Här ligger också storföretagens stora övertag som pådrivare i nätverksamhället. Genom att använda sin makt, som köpare och säljare, tvingar de en massa människor att lära nytt. Storbolagen behöver inte i samma utsträckning ta hänsyn till dagens beteenden – de kan beordra folk att ändra sitt agerande.

I takt med att bjässarna har fokuserat på kärnverksamheten – oftast att utveckla, marknadsföra och sälja sina produk- ▸

GURU02s2445_tema 2001-01-10 19.40 Sidan 26

ter – har deras andel av förädlingsvärdet sjunkit. Det betyder på ren svenska att de köper in mer halvfabrikat, sätter sitt varumärke på prylen och kränger den till slutkunden. Där finns de största pengarna att tjäna. Men företag som bara samordnar produktionen behöver fler underleverantörer.

Verkstadsindustrin sysselsätter 384 000 personer i Sverige. Men ytterligare 671 000 personer arbetar hos deras underleverantörer. Det ger en bild av vilka spridningseffekter det får när storföretag som Scania, Atlas Copco och Sandvik börjar kräva elektroniska affärer av det övriga näringslivet.

Mindre kunder och leverantörer är viktigast att få ut på nätet. Det beror på att dessa i regel bara står för runt 20–40 procent av omsättningen. Däremot står småkunderna, ofta flera tusen stycken, för 60–70 procent av transaktionskostnaderna, enligt **Ragnar Hörndahl**, sakkunnig på Industriförbundet och författare till rapporten ”Elektroniska affärer i svensk industri”.

Han nämner bankerna som ett exempel på hur stora aktörer kan få många små att lägga om sina vanor.

– De har i och för sig mest använt piskan för att få ut kunderna på internet. Men Ericsson erbjuder sina mindre kunder bättre priser, eftersom de ändå tjänar i slutändan när deras kostnader sjunker. SKF har valt att gratis erbjuda en speciellt anpassad webbläsare för att locka sina kunder till sin portal.

GENOM ATT LÄGGA MINDRE TID på små kunder kan personalen på storföretagen lägga sin energi på de tunga kunderna, det fåtal stora kunder och leverantörer som står för 60–80 procent av omsättningen. Avesta Sheffield påstår sig ha sparat in 300 av 1 000 tjänster. Den resursen kan i stället läggas på att förbättra viktiga relationer. Tid att ragga nya kunder är viktigt, eftersom internet hittills varit ett klent verktyg när det gäller att bygga upp ett förtroende och nya kundrelationer.

När kostnaderna för små kunder och leverantörer minskar blir det också enklare för storföretagen att släppa in dem, vilket gör det viktigare även för småttingarna på marknaden att börja med elektroniska affärer.

Trots de fördelar it ger vill Ragnar Hörndahl inte underskatta det motstånd som alltid finns mot att införa ny teknik.

”RESTEN AV EUROPA BEFINNER SIG I WEBB-BYRÅFASEN. DEN HAR VI PASSERAT I SVERIGE. NU ÄR DET INDUSTRIELL NYTTA SOM GÄLLER”

– Teoretiskt skulle alla tjäna på ett fullt utbyggt it-samhälle. Men en bromskloss är att många – både människor och företag – känner sig hotade av utvecklingen. En del aktörer kommer att kämpa emot. Sedan gäller det att människor lär sig använda och tro på tekniken, och här säger många företag att det är svårt att ställa om.

Vid sidan av de rena affärerna över internet och andra företagsnätverk börjar många stora aktörer att omdefiniera sin affärsidé. Ett exempel är Scania. Eftersom de befinner sig i en mogen bransch med pressade vinstmarginaler startade de i april 1999 Scania Infotronics, ett joint venture med fordonselektronikföretaget Mecel.

Affärsidén är i korthet att ”koppla både förare och fordon till internet och därigenom göra det möjligt för Scania att erbjuda ett större utbud av produkter och tjänster”. Genom att proppa lastbilarna fulla med elektronik ska förarna kunna skriva och skicka sina fakturor direkt från förarhytten, och få automatisk fordonsassistans och service redan innan bilen går sönder.

Det senare sker genom att i princip alla viktiga delar förses med sensorer som vidarebefordrar data om bilens kondition via mobiltelefonnätet. Med positionsbestämning ska det också bli enklare för åkerierna att hålla reda på bilarna, vilket kan öka den tid bilarna verkligen används för att köra varor och inte bara kör tomma.

Liknande förskjutningar från tillverkning till tjänsteproduktion ser vi hos många bolag idag. SKF kallar sig inte längre för kullagertillverkare, utan levererar ”problemfri produktion” där de både tar bort friktion och sysslar med service och underhåll.

ABB i Västerås har idag 70 procent tjänstemän och 30 procent kollektivanställda, för 15 år sedan var proportionerna de omvända. Företaget hävdar också att koncernen totalt har 25 000 personer som sysslar med mjukvarutveckling. Ganska imponerande för en verkstadsindustri.

ETT ANNAT EXEMPEL på hur it effektiviserar verksamheten i storföretagen är kommunikationen mellan maskiner, och mellan maskiner och olika informationssystem. Redan idag kan tillverkningen av en produkt rulla igång några sekunder efter att kunden har tryckt på Enterknappen – eftersom hans dator, för att uttrycka sig enkelt, är kopplad direkt till maskinen.

Ragnar Hörndahl hävdar att det är de etablerade företagen som har bäst förutsättningar att lyckas med it-baserad handel och tjänster över internet. Det är till exempel enormt svårt för en handelsportal att slå sig in på en marknad och konkurrera med företagsportaler vars moderbolag har decenniers erfarenheter och kundkontakter i ryggen.

De gångna månadernas beskrivningar av e-handeln som en bransch i kris avfärdar han bestämt.

– Vi har bara sett början på den här utvecklingen.

Däremot vågar inte Ragnar Hörndahl ge några som helst prognoser för när elektroniska affärer kan få sitt stora genombrott och vilka effekter de får på sikt.

– Det vanligaste felet är att man grovt överskattar effekten på kort sikt, men grovt underskattar de långsiktiga effekterna.

Utvecklingen tuffar alltså på i lugn takt. Inga spektakulära motsättningar eller sensationella förändringar att basunera ut. Det är därför vi journalister inte uppmärksammat industriell it särskilt mycket. Det är därför revolutionen är grå. ■

Så effektiviserar svensk industri med it

Företag	Affärsmodell	Verksamhet	Affärsprocess
Avesta Sheffield	Företagsportal	Försäljning	Digitalisera rutiner
SKF (Endorsia.com)	Ober. markn.plats	Försäljning och inköp	Digitalisera rutiner
Bergman & Beving	Företagsportal	Försäljning	Digitalisera rutiner
Scania Infotronics	Nya digitala tjänster	Försäljning	Nya produkter
Assa Abloy	Företagsportal	Försäljning	Digitalisera rutiner
Atlas Copco	Företagsportal	Försäljningsrutiner	Digitalisera rutiner
Sandvik Coromant	Företagsportal	Försäljning och inköp	Digitalisera rutiner
ABB	Företagsportal	Försäljning och inköp	Digitalisera rutiner
Volvo Personvagnar	Ober. markn.plats	Inköp	Digitalisera rutiner

Källa: Rapporten ”Elektroniska affärer i svensk industri”, Industriförbundet

GURU02s2445_tema 2001-01-10 19.40 Sidan 27

GURU/REGI: EXKLUSIV UNDERSÖKNING AV SVERIGES 60 STÖRSTA INTERNETKONSULTER

hundra BESLUTSFATTARE OM

* jobbet framtiden * * konkurrenterna stålarna *

Vintern 2000 fick internetkonsulterna utstå sin hittills hårdaste prövning. Med osäkerheten kommer frågorna. Ska jag byta jobb? Vad planerar konkurrenterna? Hur blir strategin? Vem skär ned härnäst? Vem vinner och förlorar nästa år? Vi frågade 100 ledande personer i de 60 största it-konsultbolagen om hur de ser på framtiden. ▶

TEXT **JAN ISAKSON** GRAFIK **GUNVOR EKSTRÖM**

GRÅ REVOLUTION!

Framfab och Icon Medialab har m

Den senaste tidens turbulens i internetkonsultbranschen har fått en stor andel av företagen att se över sin strategi. Men hela 34 procent av de 100 vd:ar, vice vd:ar, affärsstrateger och marknadschefer som intervjuats uppger att deras strategi påverkats lite eller inte alls.

Dessutom uppger 6 procent av ledningspersonerna att utvecklingen bara blivit en bekräftelse på att de gjort helt rätt.

Hela 40 procent av cheferna märker alltså inte alls av någon kris i sina företag, vilket får ses som överraskande med tanke på den bild som målats upp av branschen i medierna de senaste månaderna.

Av dem som svarat att deras företag förändrat strategin uppger de flesta, 18 procent, att de ökar sin fokusering på lönsamheten på bekostnad av en snabb tillväxt. Därefter kommer en ökad fokusering på kunder och affärsutveckling (7 procent), en ökad försiktighet och eftertänksamhet (7 procent) och de som svarat att de hela tiden omformar strategin efter marknaden (5 procent).

EN ÖKAD FOKUSERING på lönsamhet är också den viktigaste förändring i strategin som analytikern **Helge Roe** på ABG Securities ser i sitt arbete med it-konsulterna.

–Jag tror dessutom att de ökar sina ansträngningar i försäljningsprocessen. För ett halvår sedan var man inte tvungen att sälja in sina tjänster, utan företagen kom till konsulterna, idag blir uppdragen mer komplexa, vilket gör att konsulterna måste vara mer pedagogiska, kommenterar han.

De hetaste affärsområdena i branschen kommer under 2001 att i nämnd ordning vara strategikonsultverksamheten inklusive marknadskommunikation, innehåll, interna tjänster/funktioner/processer baserade på internetteknik och e-handel mellan företag. På en skala från 1 till 5, där ett är iskallt och fem hett, får dessa områden från 3,89 till 3,99 i betyg. Minst intressant är e-handel mellan konsumenter, C2C, mot konsumenter, B2C, samt hårdvara.

–Jag tror att tyngre business to business-lösningar, där man integrerar hela verksamheten i lösningen, blir viktiga uppdrag under året. Mobilt internet kommer inte riktigt ännu, det är för tidigt, säger Helge Roe.

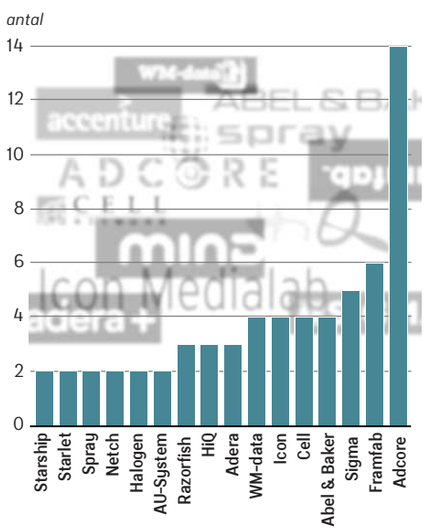
FRÅGAN OM VILKEN annan internetkonsult de skulle välja om cheferna skulle arbeta för någon annan var en het potatis. Hälften av de tillfrågade valde att inte svara på frågan. Det kan tolkas som att de var rädda för att svaren skulle läcka ut, eller att de var nöjda med sin arbetsplats. Av dem som valde att svara var Adcore det klart populäraste bolaget med sju röster. Icon, HIQ och Framfab fick alla tre röster.

Tio chefer svarade att de i så fall i stället skulle byta bransch, starta eget eller välja ett bolag som ”inte kallar sig internetkonsultbolag”.

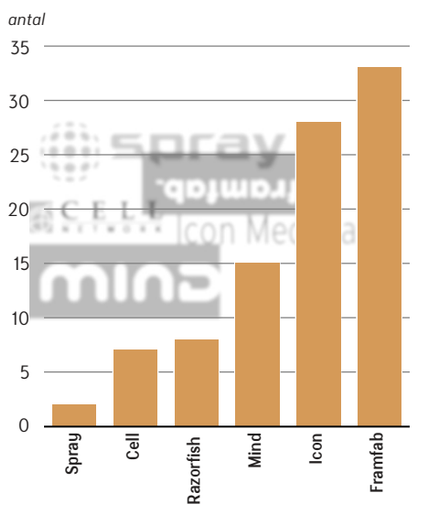
Icon och Framfab stod som klara

> **MOBILT INTERNET KOMMER INTE RIKTIGT ÄNNU, DET ÄR FÖR TIDIGT.**

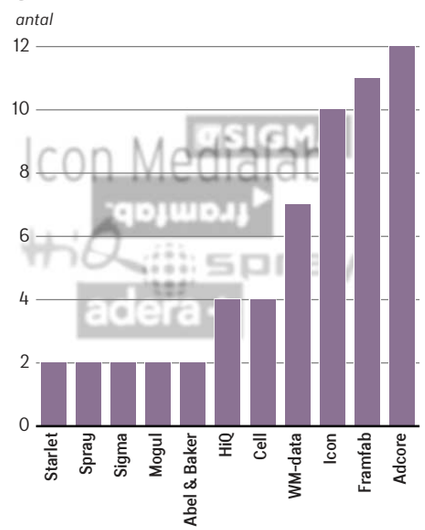
Vilket företag i internetkonsultbranschen förutom ditt eget bolag har du mest förtroende för?



Vilket/vilka företag i internetbranschen har du minst förtroende för?



Vilket/vilka internetkonsultbolag tror du kommer att utvecklas bäst när det gäller lönsamhet under nästa år?



GURU02s2445_tema 2001-01-10 19.40 Sidan 29

r minst förtroende i branschen

förlorare när cheferna fick peka ut det bolag som kommer att få störst ekonomiska svårigheter under året. Tillsammans fick de 64 röster jämnt fördelade mellan sig. Men här har Helge Roe en annan åsikt, han pekar i stället ut trean i undersökningen, Mind.

– Mind förlorar lika mycket pengar som de omsätter, vilket är unikt. Jag tror det blir mycket svårt för dem att förbättra sina resultat.

Paradoxalt nog ligger Icon och Framfab också högt upp i rankningen av de bolag som cheferna tror kommer att få bäst lönsamhetsutveckling under året. Här finns det en splittring i fråga om hur branschen uppfattar dessa flitigt omskrivna bolag. Men de negativa kommentarerna är ändå de som klart dominerar.

Allra flest chefer, tolv stycken, tror att Adcore blir det bolag som kommer att få bäst lönsamhetsutveckling under nästa år.

– Jag tror visserligen att Adcore kommer att ha de bästa vinstmarginalerna, men frågan är om de kan öka dem mer från dagens nivå. Jag tror spontant att Cell har bättre möjlighet att få bäst lönsamhetsutveckling. Cell börjar nu få ordning på sina omstruktureringskostnader, vilket gör att de kommer att bränna mindre pengar, säger Helge Roe.

FRAMFAB OCH ICON ÄR också de bolag som cheferna i branschen har överlägset minst förtroende för. Med 33 respektive 28 röster hamnar de i jumboklass. Mind tar ett föga hedrande brons med 15 röster.

Något motsägelsefullt blir det när Framfab även i frågan om vilket företag man har störst förtroende för placerar sig på en andra plats. Här får företaget dock bara 8 röster. Men Framfab slår trean Sigma som får fem röster.

Överlägset störst förtroende åtnjuter Adcore, som också är det företag som sammantaget har bäst anseende i branschen.

– Vad gäller Framfab och Icon tror jag att det finns risk för en förskjutning i resultaten på grund av den stora publiciteten kring de företagen. Mind har till exempel klart större problem än ett företag som Icon. Av de stora bolagen är Mind det bolag som löper störst risk att gå omkull eller tvingas till en rekonstruktion, säger Helge Roe.

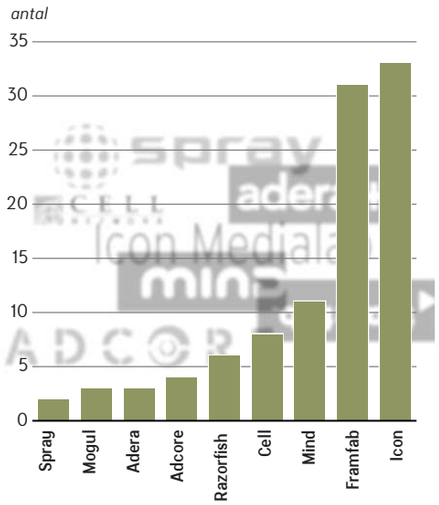
TEORIN OM HUR PUBLICITETEN kring bolagen påverkar bilden av företaget kan också vara en förklaring till den splittring som finns bland intervjupersonerna. Företagen betalar helt enkelt priset för en alltför offensiv mediestrategi.

I omdömet om Adcore finns däremot inga motsägelsefulla svar. Företaget är solklart branschens favoritbolag 2001. ■

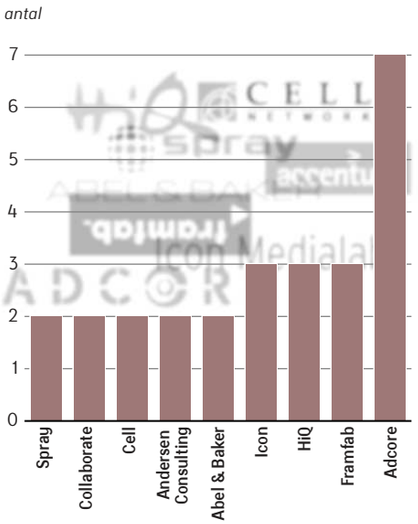
Så gjordes undersökningen

UNDERSÖKNINGEN GENOMFÖRDES från den 6 till 12 december 2000 och omfattade de 60 största internetkonsultföretagen i Sverige. De befattningshavare som intervjuats är vd, vice vd, affärsutvecklare eller marknadschef.
ANTALET NETTOINTERVJUER var 100 stycken och antalet bruttointervjuer var 133 stycken, svarsfrekvensen var 75 procent.
Intervjuerna utfördes av Regi research & strategi AB.

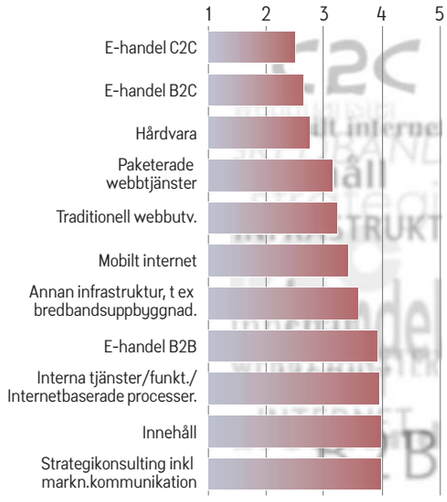
Vilket internetkonsultbolag tror du kommer att få ekonomiska svårigheter under nästa år?



Om du skulle byta arbete och i stället arbeta för ett annat internetkonsultbolag, vilket skulle det då vara?



Vilka affärsområden bedömer du blir de viktigaste för branschen under 2001? Vad är hett respektive kallt på en skala 1-5, där 1 är iskallt och 5 är hett?



GURU02s2445_tema 2001-01-10 19.41 Sidan 30



”Det är bara på ytan vi är unga och gröna. Många av våra anställda har mycket erfarenhet. Dessutom finns många starka ledare i företaget”. Ulf Kristersson förklarar Adcores framgångar.

GURU02s2445_tema 2001-01-10 19.42 Sidan 31



GRÅ REVOLUTION!

ALLAS FAVORIT

Adcore åtnjuter störst förtroende, är den populäraste arbetsgivaren och spås bäst lönsamhet av alla it-konsulter i år. På punkt efter punkt visar företaget sig vara branschens favoritbolag. Hur bär de sig åt?

TEXT **JAN ISAKSON** FOTO **MARCO GUSTAFSSON**

Ulf Kristerssons första dag på Connecta blev inte riktigt som han hade tänkt sig. Chefen kom instövlande och meddelade att han hade tre nyheter: 1) Företaget ska genomgå en jättefusion med Information Highway. 2) Vi kommer snabbt att expandera ut i världen. 3) Jag avgår.

– Sedan dess har jag arbetat mycket med fusionen, berättar före detta moderate riksdagsmannen Ulf Kristersson, idag kommunikationsdirektör på Adcore, när vi träffas i företagets kök på huvudkontoret vid Hötorget i Stockholm.

Historier som denna blev vardagsmat under tolv månader av exceptionell internetkonsulthype åren 1999–2000. På så vis skiljer sig inte företaget nämnvärt från sina konkurrenter. Ändå har företaget på något sätt klarat att växa organiskt, förvärva bolag och internationalisera utan att ta lika mycket stryk på börsen som sina konkurrenter. Marknaden, analytiker – och nu branschkollegorna – ser fortfarande Adcore som ett företag som är på rätt spår.

– Jag tror att en anledning är att vi inte väsnats så mycket tidigare. De bolag som hela tiden profilerat sig hårt i medierna får betala idag när det händer mindre roliga saker i företagen. I förlängningen är det farligt att bygga ▶

GRÅ REVOLUTION!



”För att blanda personal från olika bolag i ett projekt krävs en gemensam referensram. Där har vi en bit kvar”, säger Henrik Tingwall, affärsutvecklare.

”Fusionsarbetet har fungerat bra i vår grupp”, säger Åsa Sjöblom, omvärldsbevakare.

en stor del av sitt förtroendekapital på mediala premisser. Finns det någon likhet mellan **Mona Sahlin** och **Jonas Birgersson** är det att de i grunden är bra personer, men byggde en stor del av sitt kapital i medierna. Det stod dem dyrt när lyckan vände. Det är likadant med internetkonsulterna.

En annan förklaring kan vara det förtroende som Adcores vd **Göran Vågström** har hos både media, analytiker och branschen. Efter att ha omstrukturerat Information Highway från ett problemfyllt företag med huvudsakligen hårdvaruförsäljning (läs: extremt pressade vinstmarginaler) till en renodlad internetkonsult steg aktien med över 2 000 procent. Det gjorde att han blev närmast geniförklarad.

Göran Vågström är mycket riktigt en försiktig general när han ska måla framtidsscenarion:

– Jag lämnar inte gärna några prognoser. Att snacka innan man har levererat leder bara till osäkerhet. Hade du till exempel frågat mig för ett år sedan var vi skulle stå idag hade det varit helt omöjligt att förutspå. Adcore är fortfarande ett nytt bolag, vilket gör det extra viktigt att bygga upp en trovärdighet på sikt.

Han medger rakt av att det är svårt att leda och bygga ett företag långsiktigt när investerarna och börsen präglas av extrem kortsiktighet. Men det ökar bara kraven på att agera långsiktigt.

”NI ÄR FAKTISKT DEN ENDA INTERNETKONSULT VI ÄR POSITIVA TILL”

Trots att lovorden haglat över Adcore den senaste tiden finns det de som ifrågasatt om företaget verkligen klarat den snabba expansionen så mycket bättre än andra företag i branschen. Frågan är om Adcore verkligen lyckats integrera alla de bolag som köpts och om integrationen av Connecta och Information Highway verkligen genomförts fullt ut, eller om eventuella problem skjuts på framtiden.

– Det beror på vad man menar med integration. Egentligen var det bara här i Stockholm som det var nödvändigt med en ren fysisk sammanslagning, eftersom vi har både strategi- och teknikkonsulter här.

ENLIGT GÖRAN VÅGSTRÖM BYGGER strategin i stället på att de skapat ett gemensamt paraply för de olika bolagen. Under paraplyet har sedan nya bolag kunnat stoppas in efterhand med ett minimum av fysisk integration. Han tittar också noga på den interna kulturen och affärskulturen hos de företag som köps upp av Adcore. Vid sidan av lönsamheten är de kriterierna viktigast, vilket kan förklara hur bolaget kan växa snabbt men ändå behålla vitaliteten.

Utmaningen i det läget har varit att få de olika bolagen att utnyttja varandras kompetens och inte upprepa misstag som andra i koncernen redan gjort en gång. Där har bolaget en bit kvar, men strax före jul startades ett nytt intranät med hittills 45 olika diskussionsgrupper där alla frågor mellan himmel och jord kan avhandlas mellan medarbetarna.

– Här kan vi ställa frågor eller dela med oss av våra erfarenheter. Det gör det lättare att arbeta ihop, eller bara hitta folk med samma intressen som man själv på andra bolag i koncernen, säger omvärldsbevakaren **Åsa Sjöblom** och klickar sig in på intranätet för att visa oss hur det fungerar.

Ett väl fungerande intranät kan vara en lösning på integrationsproblematiken på sikt.

Affärsutvecklaren **Henrik Tingwall** är en av de riktiga veteranerna på

GURU02s2445_tema 2001-01-10 19.45 Sidan 33



”Största utmaningen just nu är att få Adcores bolag att samverka i en stark enhet”, säger vd Göran Vågström.

”ATT SNACKA INNAN MAN LEVERERAT LEDER BARA TILL OSÄKERHET”

Adcore. Han kom till Connecta redan 1996 – då var de tre personer av totalt 70 anställda som inriktade sig på internet.

– I grunden har inte kulturen förändrats så mycket sedan dess. Den bygger fortfarande på en blandning av entreprenörskap och småskalighet. Varje bolag i koncernen, oftast med 30–40 anställda, har en egen affärsidé med ett eget fokus. Ja, vi kan ju inte börja sälja möbler, men vi har rätt stor valfrihet.

Relativt få påbud kommer uppifrån i organisationen. I stället är det upp till varje enhet att se till att kunden får det han efterfrågar.

– Den biten kan vi som arbetar med kunderna bäst. Oftast tar vi de bitar vi kan bäst och har ingen ambition att göra allt i ett projekt.

Henrik Tingwall tycker att expansionen skett relativt smärtfritt från hans horisont. Det kom en punkt, samtidigt som företaget inte längre rymdes på samma våningsplan, då han inte längre kände alla till namn.

– Men det gör inte så mycket eftersom vi mest sitter ute hos våra kunder.

ÄNNU HAR INTE ADCORE börjat bemanna projekt internationellt, en modell som används på till exempel McKinsey. Men det kan behövas i framtiden i takt med att projekten blir allt mer komplexa.

– Jag är med i en arbetsgrupp där vi tittar på framtida arbetsmodeller, och internationell bemanning är en lösning. Men då måste integrationen fungera på varje enskilt projekt. Det är än så länge svårare inom Adcore eftersom vi har olika arbetsmodeller i de olika bolagen ute i Europa. Om det blir fel kan kreativiteten dödas, så först måste vi hitta en minsta gemensam nämnare i företagen.

Adcore har också legat lågt med dotcom-bolagen och koncentrerade sig i stället tidigt på traditionella företag. Verksamheten styrdes också tidigt mot att förändra affärsprocesser i stället för att bygga hemsidor. Dessutom har företaget relativt många erfarna medarbetare, medelåldern ligger runt 35 år.

Göran Vågström kommer framöver att koncentrera sig på internationaliseringen av företaget. Han kan tänka sig fler förvärv, även stora, eftersom han anser att företaget skulle klara av det idag.

Det som driver honom är utmaningen att bygga ett företag ur ett europeiskt perspektiv och att få olika kulturer att samverka på ett bra sätt.

Just nu ser det bra ut för Adcore och Vågström försäkrar att det inte finns några lik i garderoben. Men som vanligt lovar han inget för framtiden.

– Business är business och ingen vet hur det ser ut om sex månader.

När vi lämnar hans kontor går han direkt in till ett möte med analytiker. En ung kille i grå kostym inleder med hög röst.

– Vi ska göra en analys på Adcore. I grunden är vi positiva, ni är faktiskt den enda internetkonsult vi är positiva till. Å andra sidan är det självmord att ge en positiv analys just nu när konjunkturen viker i Europa... ■

Personalökning i fjol: 95 procent

RESULTAT EFTER FINANSIELLA POSTER JAN – SEP 2000: –114,3 mkr (53 mkr). **OMSÄTTNING:** 877,2 mkr (368,9 mkr). **VINST PER AKTIE:** 0,26 kr (exkl. samordningskostnader). **EGET KAPITAL PER AKTIE:** 19,64 kr. **ANTAL MEDARBETARE:** 1 706, en ökning med 95 procent sedan jan -00, varav 467 genom förvärv. **KUNDFORDRINGAR:** 277,2 mkr.

GURU02s2445_tema 2001-01-10 19.46 Sidan 34

GRÅ REVOLUTION!

ICONOFF

Icon Medialab och Framfab... ja, vad ska man säga? Återigen i rampljuset. Förtroendet för Den Nya Ekonomins kaxigaste profeter är numera i botten.

TEXT **CHRISTIAN BORG** FOTO **OLA KJELBYE**

Strax före Gurus pressläggning – nio månader efter toppnoteringarna över 300-kronorsstrecket – pendlade Icons och Framfabs börskurser strax under 20 kronor. Klart lägre än respektive introduktionskurs. Marknaden har tvärvänt och bestämt sig för kräva dem på vinst framför tillväxt.

Kräftgången på börsen och medias täta bevakning i utförslöpan har gjort intryck även hos konkurrenterna. En tung majoritet av strategerna i internetkonsultbranschen – två av tre – spår att något av dessa två bolag får ekonomiska problem i år. Var tredje lägger sin röst på Framfab. Lika många på Icon. Även när det gäller ”minst förtroende” hamnar de båda i en strykklass för sig.

Hur reagerar bolagen själva på misstron?

Icon Medialabs **Oscar Bjers**:

– Lite förvånande, tycker jag. Man vet inte speciellt mycket om varandra i branschen. Det är nog för att vi har varit mest uppnosiga. Vi har haft mest nytta av media. Därför får vi mest däng.

Oscar Bjers är vice vd med speciellt ansvar för kundstrategin. Att skicka fram honom för att kommentera Gurus undersökning ligger i linje med Icons nya mediala budskap: ”Vi böjer oss för marknaden – kunderna först!”

– Personligen tycker jag det är roligare att jobba under lönsamhetskrav. Det känns mer sunt. Från och med nu anställer vi när vi har uppdrag, säger Oscar Bjers.

ICON MEDIALAB SKA FOKUSERA fem industrigrenar och leverera tekniktunga webblösningar till multinationella aktörer inom dessa områden. Just här har Icon en konkurrensfördel, menar han, i och med den internationalisering som bolaget hann med innan kursen föll. Han tackar svenska media för draghjälpen.

Striden kommer att stå mellan Icon och it-länkade affärsutvecklare som Accenture tidigare Andersen Consulting och IBM, tror Oscar Bjers. I det racet hoppas han att Icons vana att driva lokalt anpassade medieprojekt ska visa sig värdefull.

Värsta scenariot?

– Det som händer nu. Att vi står och stampar där vi är. Marknaden har helt tappat förtroende för oss. Det är synd att vi inte kan ta för oss och expandera snabbt, säger Oscar Bjers, och syftar främst på det uppskjutna övertagandet av Icon Asien.

Grå vardag ett tag... tiden läker våra sår... vi ska nog visa er. Det är så han ser situationen.

– Vi ska vara i medierna på grund av våra kunders framgång och ingen annan anledning, säger Oscar Bjers.

På Göteborgskontoret låter resonemanget lite annorlunda.

– Publiciteten gör Icon spännande. Jag tror att vi kommer få fortsatt mycket press, säger **Mikael Örtelind**, chef för Icon Medialab i Göteborg.

– Och det kommer att betala sig. För Icon. Och dess kunder. Om det hålls inom rimliga gränser är det nästan en fördel att det skrivs mycket.

Trots det rekordlåga förtroendet för bolaget står den svenska delen bättre rustad idag än för ett halvår sedan, tycker han. Kundstocken är densamma, och medarbetarna duktigare. Icon kan interface, bemästrar tekniken och är starkare på strategi än tidigare. Konkurrenterna oroar inte.

– Vi är en av de få som kan ta stora konton, säger Mikael Örtelind, som tidigare var vd för Cell Network i staden.

I somras stack han från Cell och drog med sig en kader av tekniker. Hälften av dagens 48 anställda jobbade tidigare på Cell. Impopulärt?

– Hmm... ha, ha... ja, det kan man nog säga, säger han och vill helst slippa tala om det.

VAD SÄGER DÅ FRAMFAB OM LÄGET? Informationschef **Leif Andersson**, via mejl:

”Det är givetvis aldrig kul att bli rankad bland de sämsta i en undersökning. Det som är viktigt för oss nu, när vi inriktar hela företaget på att återvinna den lönsamhet som alltid varit ett adelsmärke för Framfab, är att våra trofasta kunder stannar kvar hos oss och dessutom i många fall ökar kontakterna med Framfab.”

Samma budskap. Men där slutar likheten. Efter höstens uppsägningar är bolaget pressat. All publicitet är tydligen inte god publicitet, enligt Framfab.

– Nej, jag vill svara så kort. Så är det bara. Jag vill inte gå in i en diskussion i Guru om vilken strategi vi har, säger Leif Andersson i telefon. ■

Christian Borg är frilansskribent. Han åkte skidor på nyårsdagen, med champagne i kroppen.

GURU02s2445_tema 2001-01-10 19.59 Sidan 35



Det finns nästan inga bolag som liknar Icon Medialab, menar Mikael Örtelind, ny chef på Göteborgskontoret, som har svårt att se några svagheter i själva företaget. Konkurrenternas misstro tar han lätt på. – Jag undrar vilken kontakt de egentligen har haft med oss.

GURU02s2445_tema 2001-01-10 19.47 Sidan 36

Internetkonsulterna – fr

Går det bra eller dåligt i internetkonsultbranschen? Dåligt naturligtvis. Vem kan ha missat det! Nej, vänta. Det ser riktigt bra ut. Eller? Frågan är fel ställd.

GRÅ REVOLUTION!

TEXT **CHRISTIAN BORG**

Sanningens minut är slagen för internetkonsulterna. HiQ tjänar pengar, Mind blöder. Ett litet resonemang för att vi ska förstå varför.

För det första: adjöss med begreppet ”internetkonsult”. Inte bara hypen är gammal vid det här laget. Ordet leder tankarna till en förlegad syn på internet som ett affärsmässigt egenvärde, som något som genererar stålar bara man ”ligger ute på nätet”. Idag vet vi att det inte är så.

Internet är ett digitalt medium som förvandlar din dator till ett bibliotek, ett marknadstorg, digitalt tidningspapper, en tv-skärm eller till ett kontrollrum... Ett i grunden nytt medium som vi faktiskt börjar få viss vana att hantera, och kan hantera varhelst det finns en lämplig kabel.

Men det finns mer nytt. Supernytt. Gränsen mellan mobiltelefoni och internet är på väg att raseras. Med digital kommunikation som WAP, GPRS, GPS, G3, UMTS och så vidare kan vi även strunta i kabeln. Vi kan röra oss i förhållande till nätet. Min geografiska position får betydelse. Inte riktigt ännu, men snart, blir detta big business.

TILLSAMMANS ÄR DET GAMMELNYA och de nyna digitala medierna mer än det internet vi känner i dag. Hela samhället har påverkats av den digitala revolutionen, och värre blir det. Första vågen har passerat. Snart kommer nästa på bred front.

Inget konsultbolag i världen kan greppa hela denna utveckling. Alla ”internetkonsulter” tvingas specialisera sig. Och omvänt. Andra typer av konsulter måste behärska digitala medier i den omfattning som deras kunder kräver.

Ur svaren i enkäten framträder en märklig bild av ”internetkonsultbranschen”. Vi hittar inte bara tilltufsade hjältar som Icon, Framfab och Cell. Här finns en uppsjö av webbyråer och allehanda mer eller mindre digitala aktörer från reklambranschen – stora och små. Vi finner teknologispecialister som Adcore och Sigma. Och ekonomisystem-leverantören Resco som blev internetkonsult när hypen var som värst.

Vilka konkurrenter nämns? Jo, ofta globala it- och managementkonsulter som Accenture före detta Andersen Consulting, Cap Gemini och IBM (psst, håll ett öga på dem). Eller nordiska totalkonsulter som WM-data och Tietoenator. Men de är väl inte internetkonsulter? Just det.

Och då till poängen: mycket av bastekniken kring internet är faktiskt ganska lätt. Att integrera en vildvuxen flora av it-plattformar är däremot svårt. Att förändra hela industrier än värre, liksom att bli duktig på hur en bransch i grunden fungerar. Att bygga och förvalta varumärken skiljer sig radikalt från att utveckla high-tech. Båda disciplinerna är svåra.

På svåra saker tjänar man pengar – om man förbättrar kundernas affärer. Utifrån dessa kompetenser lär konsulterna definiera sig framöver. Internetkonsult? Säger mig inget. Låter som namnet på en profet.



AFTONBLADET BILD

Profeter från den gamla goda tiden.

I TÄTEN PÅ UTVECKLINGEN går det fortfarande snabbt. Men svåra saker tar tid, och har alltid gjort det.

Tidigare reklambyrån Adera försökte länge ta rygg på Framfab och Icon. Förra våren plockade grundaren Rolf Jansson in McKinsey-skolade Jörgen Ericsson för att ratta skutan. Innan jul for denne överbord.

– Jag som har varit med så många år borde ha fattat att världen inte förändras över en natt. I det gamla tänket låg att de traditionella företagen var hetsade av dotcombolagen och att de hade kort tid på sig att ställa om. Men så är det inte. Hetsen är inte så stor, säger Rolf Jansson, åter på vd-posten.

För Adera liksom alla andra är det – ja, ni vet – åter kunderna som styr. Inte riskkapitalet. Och storföretagen börjar förstå hur de ska dra nytta av den digitala revolutionen.

Tack för den tid som varit – Johan, Birger och alla ni andra! Vad roligt vi har haft! Ni har lärt oss mycket. Lycka till med vägvalet – som kundens tjänare i era nya branscher. Vem står pall?

– Ingen aning. Det blir ett grymt spännande år, säger Razorfishs vd **Per Jauring**. ■

Undersökningen

VARFÖR VALDE VI SÅ HÄR?
Vi utgick ifrån OM-börsen och valde alla typiska ”internetkonsulter”, plus deras direkta konkurrenter. Bland utländska aktörer plockade vi de två typiska ”internetkonsulter” som är väletablerade i Sverige. Onoterade webbyråer och internationella it-drakar saknas. Ett tips: Spar listan – av nostalgiska skäl.
Innehållet i tabellen är fritt skrivet efter samtal med angivna personer.

från profeter till tjänare

	a-com	Adcore	Adera	AU-System	Cell Network	Drax Industries
Företag, kontaktperson	**A-com** THOMAS HVID, STYRELSELEDAMOT, AVGÅENDE VD	Adcore ULF KRISTERSSON, KOMMUNIKATIONSDIREKTÖR	**Adera** ROLF JANSSON, VD	**AU-System** LARS-OLOF SVENSSON, MARKNADSSCHEF	**Cell Network** MICHAEL EKMAN, VD CELL NETWORK SVERIGE	**Drax Industries** FREDRIK NYGREN, VICE VD DRAX HOLDING
Vad är ni för bolag egentligen?	Ledande bolaget i Norden på marknadskommunikation.	Hjälper företag att ta fram affärs- och it-lösningar som "exploaterar den fulla potentialen i den digitala ekonomin".	Multiskillbolag som hjälper storföretag in i den nya ekonomin.	Konsultbolag inom mobilt internet.	It-konsult med fokus på att integrera det gamla och det nya.	Riskkapitalbolag inom nätverksekonomin.
Historia?	Grupp sprungen ur Hallstedt & Hvid som knutit ihop 65 bolag, alla med egen kultur, där entreprenören har ägande på minst 25 %.	Företaget bildades den 6 juni 2000 genom en fusion av Connecta och Information Highway. Företaget har klarat fusionen relativt bra.	Göteborgsbaserad reklambyrå, startad 1983. Slog in på it och expanderade 1997, men har agerat relativt försiktigt.	Sysslat med datakom sedan 1974. Blev avancerad spelare även mot telekombrukare genom förvärvet av B2B-byrån SandbergTrygg.	Hippa och expansiva Cell slukade dubbelt så stora Mandator för två år sedan. Med stor intern vånda som följd. Strategyfolk försvann till Adcore.	Bildades i juli 1999 för att ta sig in på SBI-listan bakvägen. Består av 15 portföljbolag efter kraftig omstuvning under hösten.
Hur är läget?	Byråintäkt på runt 600 mkr med litet plusresultat. Har 850 medarbetare, intressebolag medräknade, i Norden, Västeuropa och Kalifornien. Bland annat ingår: Differ (varumärken), ActionBase (CRM), Collaborate (kommunikation), Mittere (mobilt) och Sandberg Media Synergi.	Företaget finns i 13 länder och halva konsultstyrkan finns i utlandet. Antalet anställda ökade nära 100 procent till cirka 1 900 förra året. Resultatet tyngs av stora kostnader för fusionen. "Utmaningen nu blir att få det fusionerade företaget lika attraktivt som de tidigare småbolagen"	Besinnat. Konsultintäkt runt 375 mkr i fjol, med förlust före goodwill på minst 25 %. Sysselsätter 625 anställda – 450 i Norden och 175 i Holland, England, Tyskland och Belgien. Grundaren Rolf Jansson tillbaka som vd innan jul.	Växer snabbt. 950 anställda i Sverige, men startar nu egna bolag på strategiska platser världen över. Omsättningen lär landa över 750 mkr för 2001 med ett lågt positivt resultat.	De 2 200 anställda (varav 1 300 i Sverige) drog förra året in i storleksordningen 1 600 mkr med förlust på minst 25 %. Koncernen finns i 14 länder, bäst etablerad i Norden/Baltikum. **DIVERSE-HANDEL**	Turbulent. Vd:n Ann Westfeldt hoppade av innan jul. Förlusterna störst hos webbyråerna och inom hårdvaruförsäljningen. Efter uppsägningar drygt 350 anställda, varav ett 50-tal i Norden utanför Sverige. Prognos på 320 mkr i omsättning och 34 mkr i förlust (före goodwillavskrivningar).
Strategi år 2001?	Växa i den takt man orkar, minst 30 %, huvudsakligen organiskt. Vinstmarginal på 20 % inom två år. Allianser med it-konsulter. **MÅNGFALD ÄR SKÖNT**	Adcore fokuserar nu på på att växa i Europa. Lönsamheten kommer främst, men målet är ändå att omsättningen ska öka 50 procent. Fyra till sex bolagsköp är planerade det kommande halvåret.	Göra vinst. Sätta lönsamhet före tillväxt igen, men fortsätta växa organiskt i takt med uppdragen. Arbeta mer innovativt i allianser för att vara attraktiva för kunderna.	Expandera internationellt där mobilt internet växer snabbast. Hålla en tillväxttakt på 30-40 % och öka vinstmarginalen. Serva hela värdekedjan inom telekom.	Att få den nya strukturen att sätta sig och gå med vinst igen (före tunga goodwillavskrivningar). Tillväxt är en sekundär fråga, men mycket kraft satsas runt Tyskland.	Lönsamhet i portföljen. Vill släppa in dotterbolagens anställda och ledning som delägare. It-konsulten Prosolutions, som står för en tredjedel av intäkterna, är snart moget för försäljning.
Vad är ni bra på?	Tio års vana att arbeta integrerat i grupp. Bildar unika A-team mot varje kund och har flera spjutspetsar inom kommunikation. FoU kring kundrelationer.	"Vi är som bäst när vi förenar traditionell strategikonsulting med avancerad teknologi. Det är den kombinationen vi odlar."	Kan teknik, varumärke och management, men är starkast inom marknadskommunikation.	Exploatera ny teknologi – speciellt system, tjänster och marknadskommunikation kring trådlös kommunikation. Bluetooth och 3G-terminaler.	Integration. Både djup och bred kompetens inom skilda områden som till exempel positionering (GPRS/GPS mm) och traditionell it-konsultverksamhet.	Holdingbolaget hjälper dotterbolagen att växa, vilka har en "koppling till internet på ett eller annat sätt".
Vilka kunder satsar ni på?	Alla viktiga storföretag. Har affärer med 65 % av Sveriges 100 största köpare av marknadskommunikation.	Största kunden är Ericsson. Andra viktiga kunder är SEB, Telenor, Telia, ABB, Unilever och Deutsche Bank. Målsättningen är nu främst att växa med de nuvarande kunderna och att bygga upp en mer kundanpassad organisation för att underlätta ett fortsatt samarbete.	Stora företag inom främst telekom (25 %), industri (20 %) och finanssektorn. **ANONYMA GÖTEBORGARE**	Leverantörer som Ericsson, stora avancerade teleoperatörer och användare av mobila tjänster.	Telekom, fordon, läkemedel och annan basindustri. I Sverige växer offentliga sektorn starkast. Ingen sektor större än 15 % av omsättningen.	Varierar från bolag till bolag, "men genomgående stora bolag som Ericsson". **RÖRIG KOMPOTT**
Farliga konkurrenter?	Ogilvy, Paradiset BBDO och Audumbla formerar sig på liknande sätt. Men även Framfab, Icon och reklambyråer i övrigt.	Accenture före detta Andersen Consulting är de mest påtagliga men även Cap Gemini och i viss mån Icon.	Framfab, Icon, Cell och Adcore bland många andra.	Andra nischade konsultbolag som HiQ, Sigma och globala Logica. "Men vi har inga direkta konkurrenter."	En stor flora aktörer, lika spretig som den egna koncernen.	Många. Varierar från bolag till bolag.

GURU02s2445_tema 2001-01-10 19.48 Sidan 38

Vad är ni för bolag egentligen?

”Internetkonsult får vi säga tills vidare”

MARIA ANDARK, INFORMATIONSCHEF, MIND

	Framfab	HiQ	Icon Medialab	Kabel New Media	Mind	Modul 1
Företag, kontakt-person	**Framfab** ”INGA KOMMENTARER”	**HiQ** PATRIK BOMAN, VD HIQ DATA	**Icon Medialab** OSCAR BJERS, VICE VD OCH KUNDCHEF	**Kabel New Media** MATS GRUBE, CHEF KABEL NEW MEDIA NORRA EUROPA	**Mind** MARIA ANDARK, INFORMATIONSCHEF	**Modul 1** LARS LINDTORP, VICE VD
Vad är ni för bolag egentligen?	Internetkonsult och utvecklingsbolag, skriver vi.	It- och management-konsultföretag inom telekom, mobilitet och simulering.	Affärsutvecklare inom digitala medier.	Helhetsleverantör inom nya medier. Tar fram, utvecklar och implementerar digitala affärslösningar.	”Internetkonsult, får vi säga tills vidare.” **”NO MORE DOTCOM...”**	Datakonsultföretag specialiserat på storföretagens behov.
Historia?	Frälsar-Birgers femåriga livsverk svalde it-konsulten Guide 1999. Sparkade 340 i november efter låg orderingång i Sverige.	Levererar simulatorn till JAS. Breddade mot telekom 1995, men håller sig inom high tech. Förvärv i Finland, Danmark och Göteborg.	Startat mars 1996. Växte tidigt organiskt utanför Sverige. Tolv förvärv de två sista åren. Asiensatsningen darrar.	Startades 1993. Köpen av svenska Projector och Lexor förra vintern var ett led i en snabb tiofaldig expansion kring Centraleuropa.	Mind med rötter från 1995 var en av de sista internetkonsulterna att börsintroduceras före fallet. Upp och ner med dotcom-kunderna.	Startades i lågkonjunkturens 1991 och har växt försiktigt stadigt med cirka 45 % per år.
Hur är läget?	Runt 2 500 anställda, varav en tredjedel i utlandet, främst Europa. Totalt i 12 länder. Omsättning på drygt 1 200 mkr i fjol med förluster i Sverige, som står för cirka 70 % av intäkterna. Före goodwill-avskrivningar alltså. **”NO COMMENTS”**	Vinstmaskin som omsatte 223 mkr 1999, varav 38 mkr i rörelseresultat. Växte med cirka 70 % 2000 utan att tappa lönsamhet. Har 400 anställda i Norden, huvuddelen i Sverige.	Ännu idel röda siffror. Prognos för år 2000 på 1 700 mkr i omsättning (tillväxt på drygt 400 %) med 350 mkr i förlust. Före goodwillavskrivningar på minst 500 mkr! Drygt 2 000 anställda i 15 länder, främst Europa och USA. Omsätter över hälften utanför Sverige.	Gruppen omsätter cirka 800 mkr, gör förlust bland annat på dotcom-kunder, men hoppas nå break-even i början av 2001. Har 1 300 medarbetare, varav 900 i Tyskland och 200 i Sverige.	Blöder kraftigt. Sparkade 150 man i höstas. Förlusten uppgår till långt över hälften av omsättningen på runt 300 mkr. Har 300 anställda varav 50 i Norge och Frankrike.	Stabilt som vanligt, efter en avstickare från det normala beteendet in i dotcom-svängen. Siktade på att hålla sig från röda siffror i fjol på en omsättning runt 450 mkr. 500 anställda i Sverige.
Strategi år 2001?	Lönsamhet! Behålla kunder. Vill strömlinjeforma sin organisation ”globalt”. I övrigt får vi vänta på svar till 14 februari.	Tillväxtmålet 30 % med 15 % rörelsemarginal ligger fast. Köpa bolag på kontinenten. Vill behärska hela förädlingskedjan inom telekom och serva stora brukare med bl a call center-lösningar.	Lönsamhet och åter lönsamhet. Tillväxt om marknaden tillåter. Ska koncentra sig på fem industrisektorer (se nedan) och förse kunderna med mediala lösningar för effektivare affärer.	Sänker förvärvstakten för att konsolidera och visa vinst. Ger sig även in i business-to-business.	Överleva. Hoppas nå break-even under första halvåret. För att bita sig fast i sina segment krävs expansion i Tyskland och London.	Fortsätter följa kunderna tätt, eventuellt ut i Europa. Omorganisation på gång. Men annars: back-to-basic. **”BACK-TO-BASIC!”**
Vad är ni bra på?	Hmm? Mobilt och fast internet, antar vi.	Teknik. Skickliga konsulter och låg personalomsättning. Simulera drift av t ex mobila system. Managementkonsulterna drar in var tredje krona.	Lokalt anpassad design, varumärkesvård och innehåll. Att arbeta i stora projekt där designer, tekniker och managementfolk samverkar.	Business-to-consumer kring etablerade varumärken. Även digital-tv. Fin marknadsbalans i norra Europa. Låter alla sina kontor förbli unika.	Finanslösningar som Offex-systemet, den nya börs som fyra svenska storbanker startar, och TIME-segmentet (telekom/internet/media/entertainment) .	Teknisk pålitlighet och systemintegration. Nittion av tjugo kunder kommer tillbaka. Bra på sajtprovning, finansiella sajter, teknik för e-business och it kring boende.
Vilka kunder satsar ni på?	Bank, telekom, hälsa och fordon. Vill sköta kundernas mest krävande globala projekt. Hur?	”Vi har kanske varit fega när det gäller hypade uppdrag, men det visade sig vara riktigt i efterhand.” Telekom dominerar kundportföljen (60 %, mestadels trådlöst) följt av försvaret (20 %), finansiella tjänster (9 %) och telekom i fordon (4 %). Den mixen lär inte förändras.	Av dagens intäkter stammar hälften från internationella projekt. Målet för år 2002 är att få in varannan krona inom sektorerna finansiella tjänster, läkemedel och hälsa, tillverkning, telekom och media samt återförsäljarsystem. Resten från mindre nationella projekt.	Stora konsumentföretag inom telekom-, flyg-, bil-, bank-, vitvaru- och hemelektronikindustrin. **”E-HANDEL, JAVISST”**	Bank/finans/försäkring och TIME-segmentet (telekom/internet/media/entertainment).	Lika fördelning mellan sektorerna telekom/media, finans/försäkring, industri/fastigheter samt offentliga sektorn. Den sista sektorn lär växa snabbare än övriga liksom nischen intelligenta hus.
Farliga konkurrenter?	Många. Cap Gemini har fått propåer om att köpa Framfab, men valt att plocka dess personal i stället.	Varierar mellan segmenten. ”Adcore och AU-System är duktiga. De liknar oss.”	Accemture före detta Andersen Consulting, IBM och utländska internetkonsulter. ”Razorfish tidigare, men de är svaga på tekniken.” Cell och Framfab? ”Träffar dem aldrig.”	Pixelpark på huvudmarknaden Tyskland, och alla internetkonsulter som är välkända i Sverige.	Alla. Inom finansområdet Entra, inom telekom HiQ.	Boxas främst med WM-data och Tietoenator.

GRÅ REVOLUTION!

”I Norden är det speciellt, för här finns alla typer av konkurrenter”

LARS HARRYSSON, VD, WM-DATA

	mogul.com	razorfish	RESCO	SIGMA	TietoEnator	WM-data
Företag, kontaktperson	**Mogul.com** BJÖRN WALLIN, VD	**Razorfish** CAROLINA ANESTAM, INFORMATIONSCHEF	**Resco** VIKTOR SVENSSON, INFORMATIONSCHEF	**Sigma** DAN OLOFSSON, VD OCH GRUNDARE	**Tietoenator** ERIC ÖSTERBERG, INFORMATIONSCHEF	**WM-data** LARS HARRYSSON, VD
Vad är ni för bolag egentligen?	Internetkonsultbolag fokuserat främst på finanssektorn.	Globalt konsultföretag inom digitala media.	Internetkonsultföretag, starka på affärssystem.	It-konsult som utvecklar programvara för system och produkter för framför allt större kunder.	Konsultbolag som hjälper till att sköta och utveckla trogna kunders digitala affärer.	Fullserviceföretag inom it. **STAMPANDE KOLOSS**
Historia?	Startade 1987 och har expanderat kraftigt de senaste åren.	Grundades i USA 1995 och slogs ihop med Spraygruppens konsultdel tre år senare. Har 15 kontor i USA, Europa och Japan.	Svenskt ERP-företag som bildades 1982. Köpte webbyråer och startade en snabb europeisk expansion för ett drygt år sedan.	Startades 1986. Tog namnet Sigma 1994. Företaget växer både organiskt, via förvärv och via ett entreprenörsprogram.	När Enator, från Celsiuskoncernern, gick ihop med Tieto 1999 bildades en konsultjätte med 10 000 anställda i främst Skandinavien.	Startades 1969 och har växt stadigt hela 90-talet. Förvärvade till sig en stark position i Norden för några år sedan.
Hur är läget?	Uppskattad omsättning i fjol på drygt 250 mkr, varav minst 35 mkr i förlust före tunga goodwillavskrivningar. Har 150 anställda i Sverige, med Norge och Finland totalt 370. **"BANK, BANK, BANK"**	Stockholmskontoret skar ner i höstas och har 200 anställda av koncernens totalt 1 900. Kontoret gick back, men ryktena om en nedläggning i Sverige saknar all grund, enligt Anestam. Koncernen lär ha växt med 80 % och ha omsatt 3 000 mkr i fjol med viss vinst.	Växte med 40 % i fjol för att landa på en omsättning uppåt 400 mkr och förlust på minst 60 mkr. Har en tredjedel av sina 550 anställda i Finland och Tyskland.	Det ser bra ut. Har de senaste fem åren visat att snabb tillväxt går att förena med vinst. Har verksamhet i 11 länder. Över 3 000 anställda varav ca 7 procent utomlands. Lyckades i tid styra om verksamheten mot telekom och 3G-lösningar, vilka idag står för 33 procent av omsättningen.	Stabilt. Omsättningen år 2000 lär landa runt 2 300 mkr, med en vinst i storleksordningen 700 mkr. En tredjedel dras in av de 3 000 personer som arbetar i Sverige. **KASSA-MASKIN**	Dåligt år. Omsättning runt 13 000 mkr, men mycket lågt resultat. All eventuell vinst från det fjärde kvartalet i fjol. Knappt 9 000 anställda varav 70 % i Sverige.
Strategi år 2001?	Lönsamhet. Koncentration och förhoppningsvis tillväxt på den skandinaviska marknaden.	Stockholm räknar med vinst igen. Gruppen vill öka andelen komplexa affärslösningar – inbegripet webb, interaktiv tv och trådlöst. Utnyttja sin globala närvaro bättre och bilda allianser.	Vinst och åter vinst. Reda upp inom koncernen. Inväntar ny vd.	Expansionen fortsätter, framför allt genom en fortsatt internationalisering inom telekom. Målet är att växa med en bibehållen eller bättre vinstmarginal (10 procent före avskrivningar september 2000).	Ligger fast: att fortsätta serva de tunga nordiska segment där man nästan fungerar som kundernas egen it-avdelning. Tillväxtmålet är 20 % per år, hälften genom förvärv. Följa kunderna ut i Europa.	Öka lönsamheten. Bildar underkoncerner och letar ny ägarform för infrastrukturdelen eDirect. Skilja på konsultrörelsen (70 %) och hårdvara.
Vad är ni bra på?	Integrera gamla it-system med våra nya och ta ansvar för hela förändringsprocessen hos kunden.	Jämnstarka i Europa och USA. Har management och teknik, men är speciellt duktiga på att skapa unika upplevelser för de digitala användarna.	Lösningar för elektronisk handel tack vare bakgrunden som ERP-leverantör (enterprise resource planning).	Att utveckla komplex mjukvara för kommunikationssystem. Företaget har lyckats vara med i teknologins framkant och hela tiden förnya sig.	Som nischad totalleverantör har koncernen både bredd och djup nog att hantera de flesta av kundernas digitala problem och vägval.	Det mesta. Ta hand om stora uppdrag.
Vilka kunder satsar ni på?	Bank-, försäkrings- och finanskunder plus stora och medelstora företag som efterfrågar contact center- och media/kataloglösningar. Vill fördjupa relationen till dagens kunder och serva fler inom samma segment.	Går mot färre och större kunder inom finansiella sektorn, media och underhållning, resor och fritid, medicin och sjukvård, telekom, distribution, handel och tillverkande industri.	Jämn fördelning mellan industri, handel/service, telekom och finans. De två senare kan öka i andel. **"OJ, VAD HÄNDE?"**	Stora företag, främst utvecklingsintensiv exportindustri i Skandinavien som t ex Ericsson, Volvo och Tetra Pak. Har metodiskt stärkt sig inom Telekom och det arbetet fortsätter. Har också en del uppdrag i stat och kommun.	Samma nyckelkunder som vanligt. Mjölkkon är den offentliga sektorn (24 %). Bank/finans (21 %) lär dock växa snabbare, liksom telekom (14 %). Den nordiska skogsindustrin är koncernens fjärde specialitet (6 %).	Större företag och offentliga aktörer i Norden. Jämfört med 1999 års fördelning – industri (30 %), handel och tjänster (28%), offentligt (22 %), finans och försäkring (10 %) och telekom (10 %) – växer telekomsegmentet mest.
Farliga konkurrenter?	Framfab, Icon och Adcore men även typ WM-data och Softtronic.	Icon, Framfab och andra globala aktörer.	Allt från Icon, Adcore till WM-data och Modul 1.	Beroende på affärsområde. Embedded: AU-system, HiQ och Enea. E-solutions: WM-data, Cap Gemini och Cell. Engineering: Semcon och Ångpanneföreningen.	WM-data förstås, men även internationella drakar som IBM, Cap Gemini, Logica och liknande. Plus specialister på t ex telekom eller skog.	Främst Tietoenator. ”Norden är speciellt, för här finns alla typer av konkurrenter – internationella, nischaktörer och lokala konsulter.”

GURU02s2445_tema 2001-01-10 19.48 Sidan 40

GRÅ REVOLUTION!



Framfabfolket blev en n

I november förra året fick Framfabs ledning kalla fötter. Vinsten uteblev och 340 personer fick sparken på fläcken. Bland annat fick kontoret i Västerås ta ned skylten. Det blev ett makalöst klipp för ABB.

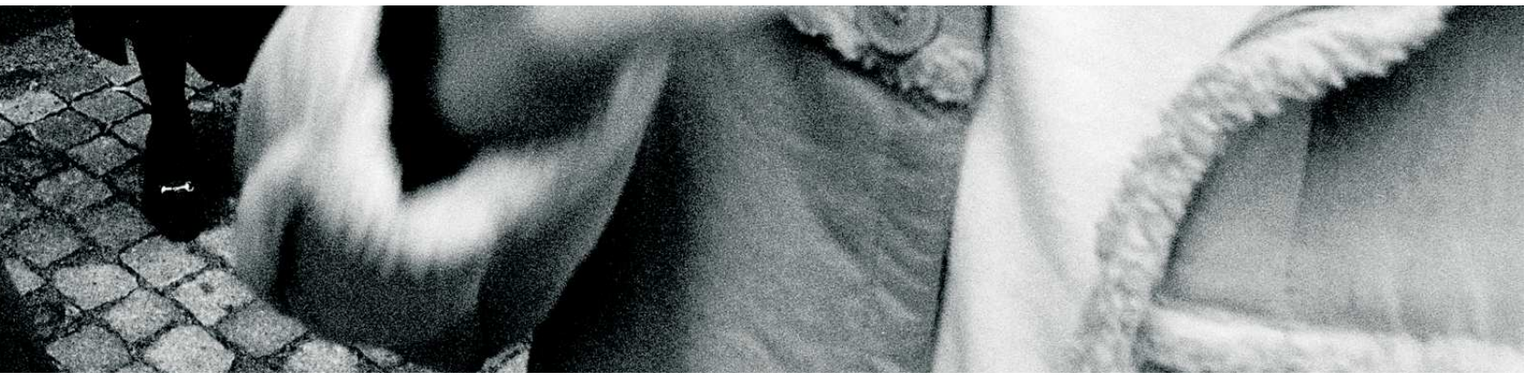
TEXT **JAN ISAKSON** FOTO **FREDRIK HJERLING**

GURU02s2445_tema 2001-01-10 19.50 Sidan 41



Första ciggen. Framfabmedarbetarna Richard Folkebrant och Johan Linde tar sin första rökpaus tillsammans med Birgitta Weber från ABB. Som vanligt är det i rökrutan nätverkandet går smidigast. Farligt farligt, men härligt härligt.

n nytändning för ABB



GURU02s2445_tema 2001-01-10 19.52 Sidan 42

”Det är en makalös grej. Det visar att vi

Det har just slutat regna och decembernatten har släppt en aning på sitt järngrepp om Västerås när en grupp tidigare Framfabmedarbetare kommer insläntrande i Teknikbyn. Företagsbyns gamla tegelhus andas fortfarande valsverk och tung industri, även om nästan alla företag här nu sysslar med tjänster, mjukvara eller högteknologi.

Framfabmedarbetarna ser lite vilsna ut – vet inte exakt var hörsalen på ABB Business Systems ligger. Det är nämligen där de ska börja sina nya jobb, på en världskoncern mest känd för sin kraftöverföring, turbiner för kraftverk och industrirobotar. Inte lika många känner till att ABB är ett av Sveriges största it-företag. Av 20 000 anställda i Sverige arbetar runt 5 000 personer med informationsteknik i olika former, det är över 2 000 fler än hos deras gamla arbetsgivare.

Just okunskapen, eller snarare mediernas bristande intresse, för storföretagens it-investeringar och omställning till informationssamhället förklarar en del av den sprudlande entusiasmen hos **Erik Ödmansson** när jag ringer honom en vecka tidigare. Vd:n för ABB Business skrattar efter varannan mening när jag undrar om vi kan följa Framfabmedarbetarna under deras första dag på deras nya arbetsplats. Erik Ödmansson har gjort sitt livs humankapitalklipp, han tycker idén är lysande.

– Det är en makalös grej, säger han med sin norska brytning, skrattar igen och fortsätter: Personalen på Framfab hade ett stormöte där de diskuterade olika lösningar och de tyckte att det vi gör verkade mest intressant. Därför valde de ABB . Det här visar att vi är Sveriges häftigaste it-bolag.

Efter beskedet om nedläggningen av Framfab Västerås den 22 november förra året tog det inte lång tid förrän telefonerna började gå varma med erbjudanden om nya anställningar. För Ödmansson, som länge brottats med den traditionella industrins imageproblem i rekryteringen av it-kunnig personal, tog det inte lång tid att bestämma sig: ABB erbjöd sig att ta över alla 46 som fått sparken. Handling, eller ”action”, är Erik Ödmanssons favoritmotto.

ABB tog inte bara över personalen, utan även lokaler, hårdvara och övriga inventarier ingick i uppgörelsen. Framfabkontoret lyfts helt enkelt in som en ny sektion under avdelningen e-business i den befintliga organisationen på ABB Business Systems.

– Det är ett välkommet tillskott som kompletterar oss. Framfabfolket har främst kunskaper inom design och kommunikation i användargränssnittet, medan vår tyngdpunkt är att integrera automation och olika processtandarder med nya it-lösningar. Kombinationen vi får nu gör oss mycket starkare.

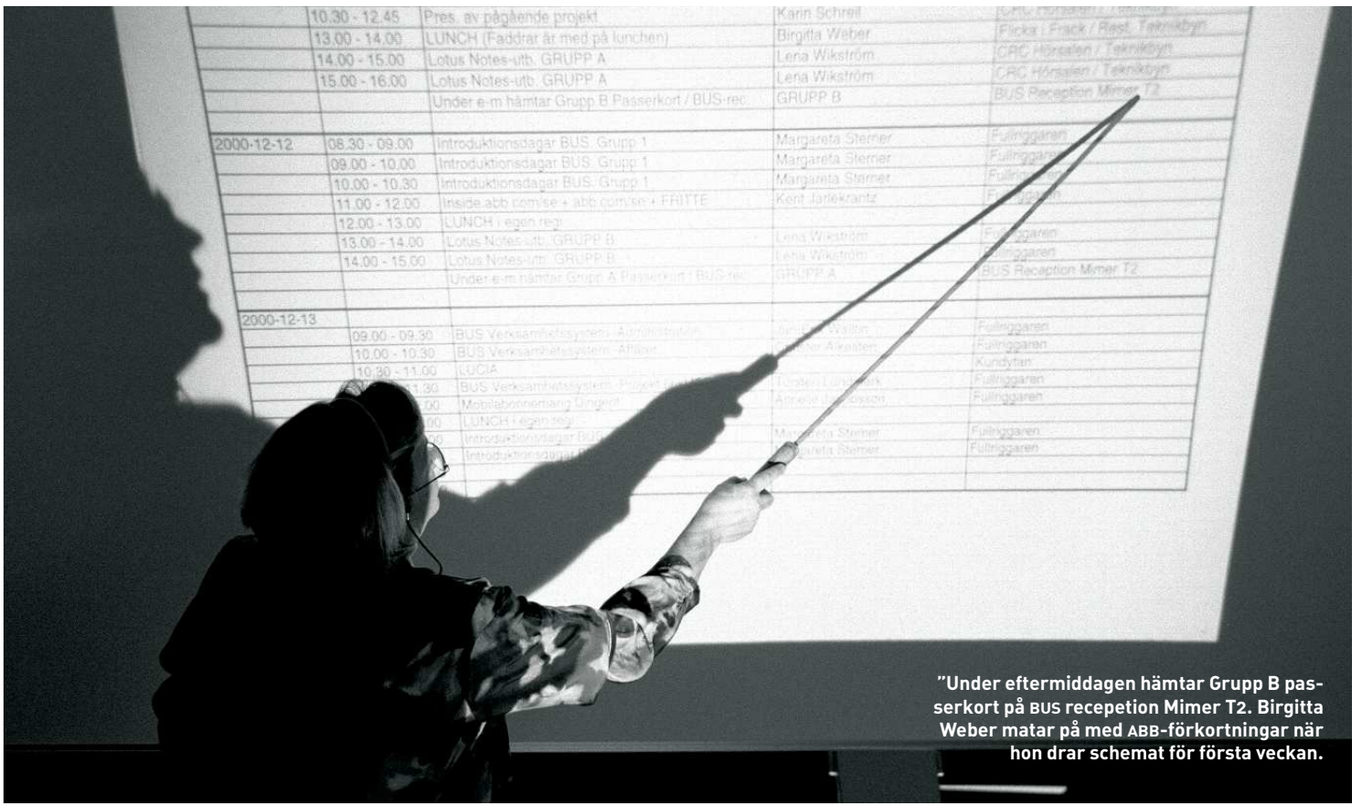
Med tanke på att Framfabs Västeråskontor var lönsamt och hur mycket det kostar att bygga upp en fungerande verksamhet och en arbetsgemenskap är det inte konstigt att Erik Ödmansson anser sig ha gjort ett klipp. Framfabkontoret blev bara ett år gammalt, sedan fick ABB komma till dukat bord.

ATT DET ÄR ETT VÄL SAMMANSVETSAT gäng som börjat på ABB blir också tydligt när Framfabmedarbetarna samlas utanför hörsalen i Teknikbyn, morsar på varandra, förser sig med kaffe samtidigt som de välkomnas av sin nya chef **Karin Schrell-Jonsson**, ansvarig för e-business på ABB.

Samtidigt finns det avvaktan i luften. Väl bänkade i föreläsningssalen känns det som första dagen i skolan – ungefär som en klass första dag på högstadiet, och Karin Schrell-Jonsson är som den trevliga och pedagogiska fröken som hälsar ungdomarna välkomna. Känslan förstärks av att ABB



Gratis är gott. ABB bjöd på lunchen första dagen, men något optionsprogram finns ännu inte.



”Under eftermiddagen hämtar Grupp B passerkort på BUS recepetion Mimer T2. Birgitta Weber matar på med ABB-förkortningar när hon drar schemat för första veckan.

tt vi är Sveriges häftigaste it-bolag”

Business Systems lokaler, där de kommande dagarnas utbildning och introduktion ska hållas, har namn som Fullriggaren, Mimer och Katamaranen.

Framfabavdelningen har fått namnet CE3 – eBusiness Nord, där CE3 är en typisk förkortning för ABB. Företaget vimlar av dem: BUS, SEBUS, BS, M1, BSD, bara för att nämna några ur högen.

Karin Schrell-Jonsson drar organisationen på overheadapparaten och det visar sig att CE3 till en början blir en rätt självständig del med försäljning, projektutveckling, systemutveckling, kommunikation och design.

– I helgen har vi haft tio personer på ert kontor som installerat ABB:s programvaror och anslutit er till det interna nätverket, berättar hon.

SEDAN TAR BIRGITTA WEBER FRÅN ADMINISTRATIONEN över pekpinnen. Likt en trygg skolvärdinna med hög mysfaktor går hon igenom praktiska detaljer som gruppindelningen för de kommande dagarnas utbildning, utformningen av e-postadresser och nya mobilabonnemang – ”men ni behåller de mobiltelefoner ni fått av Framfab”. Inget lämnas åt slumpen, allt gås igenom lugnt och metodiskt, och före fikarasten får de åtta faddrar som utsetts för de nya medarbetarna ställa sig upp för att presentera sig.

– Det är helt klart mer struktur här än på Framfab, säger systemutvecklaren **Therese Ahlström** när vi försett oss med en kopp kaffe. Hon får medhåll av kollegan **Charlotta Paulson**, gränssnittsprogrammerare:

– Ja. Och projekten verkar vara intressanta. Dessutom verkar det finnas bra med möjligheter att arbeta utomlands.

Tjejerna berättar att beskedet att deras kontor skulle läggas ned slog ned som en bomb. De har ännu inte fått några riktiga motiv till nedläggningen, deras kontor gick ju med vinst.

– Dagen innan beskedet kom satt vi till och med och skojade om att vi kanske inte skulle ha något jobb att gå till nästa dag. När jag sedan kom till jobbet och såg att Martin, en av regionalcheferna, var på kontoret tänkte jag: Oh shit, det här ser inte bra ut, fortsätter Charlotta.

De tycker ändå att det var bäst att hela kontoret lades ned. Om bara några stycken fått gå, som på en del av Stockholmskontoren, skulle det blivit taskig stämning.

– Jag hade i alla fall börjat se om mitt hus ordentligt om jag blivit kvar. Jag tycker synd om dem som arbetar i Stockholm. Risken är stor att man bara sitter och väntar på nästa omgång nedskärningar.

Ord som ”stabilitet”, ”struktur” och ”trygghet” återkommer ofta när de före detta Framfabmedarbetarna berättar varför de valde att gå till ABB. Att företaget kunde ta emot dem alla som en grupp var också viktigt när de tackade ja. Många av dem fick enskilda erbjudanden, men efter ett stormöte visade det sig att alla helst ville fortsätta tillsammans.

– Nedläggningen svetsade oss samman och väckte en stark revanschlusta hos oss, säger **Arwid Wibom**, gränssnittsprogrammerare.

EFTER RASTEN STÅR DET SNART KLART Att Framfab-folket inte kommer att sitta sysslolösa på ABB. I snabb takt redovisar projektledarna för nio olika projekt vad de gör och vilken kompetens de behöver i första hand. När Karin Schrell-Jonsson visar hur ABB:s stora B2B-sajt ska se ut hörs en tydlig suck bland åhörarna.

– Är det verkligen meningen att det ska se ut så där, frågar någon.

– Hmm... Det är kanske snyggt med lite retro, säger en annan.

– Det finns säkert en hel del att arbeta med i gränssnittet, säger Karin med ett leende.

Det märks snart på frågorna att det är inom kommunikation och design som de nya medarbetarnas verkliga styrka finns. Nästan direkt börjar det dyka upp förslag till hur grafisk profil och innehåll kan styras upp och harmoniseras för de olika ▸

GRÅ REVOLUTION!

GURU02s2445_tema 2001-01-10 19.53 Sidan 44

ABB-bolagen, även om det tydligen är en delikat fråga eftersom varje bolag är självständigt. De flesta projekten rör ABB-koncernen.

Målet är att en tredjedel av Business Systems fakturering ska komma från kunder utanför koncernen, men det har hittills inte fungerat, eftersom uppdragen inom koncernen varit för stora och för många.

En försmak av den speciella miljö ett riktigt stort företag är kommer när projektledaren **Stefan Paulsson** presenterar SCOT, Supply Chain Optimizing Technology, ett e-handelssystem för intern handel mellan ABB-bolagen. När någon av åhörarna försynt påpekar att det påminner mycket om de funktioner som tidigare beskrivits som en del i intranätlösningen säger Stefan rakt på sak:

– Jag tror att SCOT blir det projekt som kommer att överleva. Top Jobs, där det här ingår, är nämligen chefens baby. Det ger bra förutsättningar för att just det här projektet blir kvar.

ABB ÄR ETT JÄTTEFÖRETAG. Det visar också storleken på projekten. Flera av de projekt som presenteras ska stödja globala lösningar, i första hand inom ABB men i förlängningen även för andra multinationella företag. Budgeten ligger ofta på mellan 200 och 300 miljoner kronor.

– ABB är en supertanker. Men det händer mycket intressant inom koncernen, det har jag insett under min tid här i Västerås. Visserligen har min tjej sagt att hon aldrig skulle bli ihop med en ABB:are, men nu får hon väl vänja sig, skrattar informationsarkitekten **Richard Folkebrant** när vi senare promenerar mot Teknikbyns lunchrestaurang.

Han är klädd i grå kostym till skillnad från de flesta av sina Framfabkompisar, som har en mer ledig klädstil. På ABB verkar däremot Richards kostym smälta in bra.

Storleken på koncernen gör också att resurserna är nästan obegränsade när ledningen väl beslutat vad som ska göras. Att projekten omfattar många språk, kulturer och olika system gör att det ofta blir komplicerat att genomdriva dem. Men det är också det som gör arbetet intressant och utmanande, enligt ABB-medarbetarna.

– Dessutom är det i princip bara att räcka upp handen om man vill arbeta utomlands, säger **Jenny Forsström**, projektledare för ABB:s nya intranät och en faddrarna när vi bänkat oss för lunchen.

Efter lunchen promenererar gruppen iväg några hundra meter till ett annat ABB -hus, Västerås vimlar av dem, för att kvittera ut passerkort och koder. Nykomlingarna ska också få en första visning av företagets lokaler för att hitta rätt under utbildningen de kommande dagarna.

– Framfab var ett av de nya konsultbolag som hade fackklubbar, berättar **Per Lindmark**, projektledare, medan han köar för att få sitt passerkort.

Ungefär 30 procent av de Framfabanställda var anslutna. Men inte heller på ABB Business Systems har facket lyckats organisera någon majoritet. Enligt **Olof Lanke**, projektledare och fadder, är cirka 40 procent fackanslutna på hans avdelning.

– Jag gick faktiskt ur facket en vecka innan vi fick sparken. Jag visste inte riktigt vad jag skulle ha det till, säger projektledaren **Cecilia Åkerlund** och rodnar betänkligt.

Nu löste det sig ändå. Alla har fått behålla samma löner och förmåner som de hade i Framfabs regi. Några förhandlingar behövdes aldrig.

– Dessutom får vi en bonus om vi stannar minst till den 31 december 2001, berättar Per Lindmark.

Faddern Jenny Forsström tar ledningen runt lokalerna och det blir tydligt att Framfabfolket nog kommer att sänka medelåldern på ABB Business Systems en aning. Vi ska precis skiljas för dagen när en fråga hojtas långt bak i gruppen:

– Och vart ska vi ställa flipperspelet då? ■

”Det är i princip bara att räcka upp h



Coola lokaler. Simon Matele, Arwid Wibom och Peter Lidström traskar till Mimer T2 för att hämta passerkort.

GURU02s2445_tema 2001-01-10 19.54 Sidan 45



Jaha, nu är man ABB :are. Konstaterar Petri Andelin, Charlotta Paulson och Lotta Themnér.

handen om man vill jobba utomlands”



Hmmm... Himla intressanta projekt. Andreas Ekvall och Arwid Wibom klurar på vad de kan tänkas hamna på för uppdrag.

ABB Business

ANTAL ANSTÄLLDA: 375, varav 46 nyligen togs över från nedlagda Framfab Västerås.

OMSÄTTNING: 400 miljoner kronor. Målsättningen är att minst en tredjedel ska faktureras utanför koncernen, men dit är det ännu en bit kvar.

VINST: Vinst efter finansnetto blev 15,5 miljoner kronor 1999. Vinsten år 2000 blir enligt vd ”ordentlig”.

VERKSAMHET: Business Systems har idag en nyckelroll i ABB. Företaget ska utveckla affärs-, it- och B2B-lösningar för hela koncernen. Dessutom säljs konsulttjänster till andra industriföretag. Stora externa kunder är Modo, Södra och Vattenfall.

GURU02s4648_konferens 2001-01-10 21.18 Sidan 46



GURU02s4648_konferens 2001-01-10 21.20 Sidan 47



Varför säger vi nej till det här?

Idag handlar konferenser mycket om att varva ner och slappna av i naturskönа miljöer. Meditativa inslag som tai chi och yoga blir allt vanligare. Men många it-företag har inte hakat på den nya trenden. Konferensanläggningarna ska helst ligga i innerstan och bredband i väggarna är ett måste.

TEXT **ÅSA LEKBERG** FOTO **ÅKE E:SON LINDMAN**

GURUARKIV - PLATSHÅLLARE
Utgåvans källmapp: 2001-2-3
Plats i läsutgåvan: 48

SIDAN KAN INTE LÄSAS

En original-PDF finns men är skadad eller ofullständig.
Originalfilens bytes är bevarade. Inget innehåll har återskapats.

Källa: 0B3hn_RNYF2PKbWVKdlRlNVYyVDA

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

GURUARKIV - PLATSHÅLLARE
Utgåvans källmapp: 2001-2-3
Plats i läsutgåvan: 49

SIDAN SAKNAS

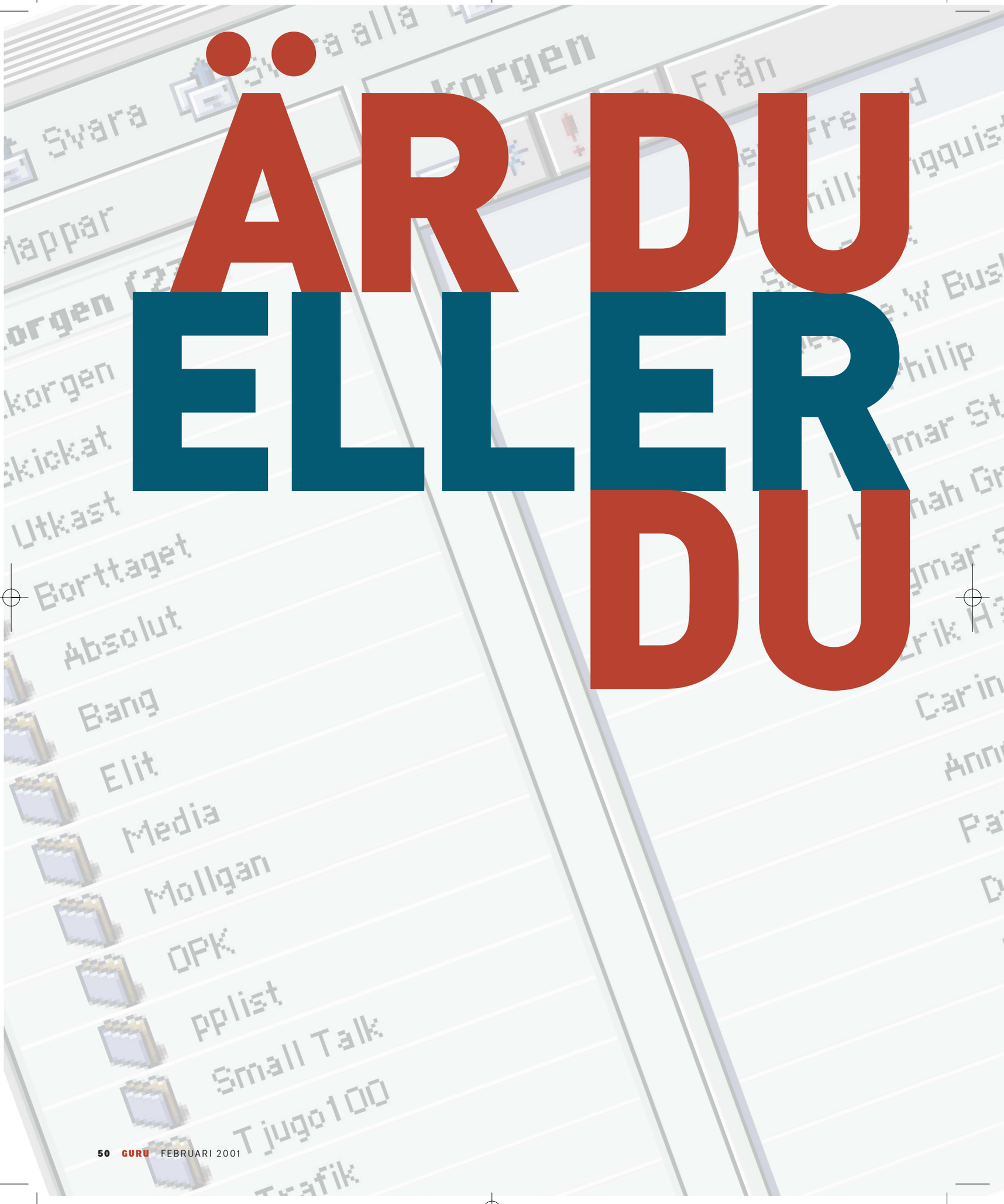
Sidan saknas i det tillgängliga underlaget.
Originalsidans innehåll är okänt; den kan även ha varit en annons.

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.

Guru02s5062_listor_NY 2001-01-11 14.33 Sidan 50

ÄR DU ELLER DU



Guru02s5062_listor_NY 2001-01-11 14.35 Sidan 51

MED – FINNS INTE?

Mailinglistor. Öppna eller slutna nätverk. 2000-talets folkrörelser eller Rotary. Hotet mot demokratin eller steget mot framtiden. Guru har valt ut några av Sveriges fräckaste listor. Och männen och kvinnorna bakom. ▶

TEXT **ERIKA AUGUSTINSSON**

Guru02s5062_listor_NY 2001-01-11 14.37 Sidan 52

”Om någon pratar offentligt om listan så åker den personen ut”

ALEXANDER BARD OM ELIT

Läs det här först

”Nätverkens sociala status avgörs av hur väl deras professionella dörrvakter, humancuratorerna, tillika smakdomare och övervakare av netiketten utför sin vanskliga uppgift. Eftersom också curatorerna i sin tur konkurrerar på en nätverksmarknad, måste de hela tiden göra reklam för det egna nätverket och övertyga omvärlden om dess förträfflighet, dels för att locka till sig attraktiva medlemmar, dels för att kunna medverka i inflytelserika allianser. Den enskilde curatorns tillvaro är turbulent och oviss, men gruppen av curatorer behöver knappast oroa sig. Deras kollektiva maktposition är ohotad, vilket inte minst hänger samman med att curatorernas verksamhet under en överskådlig framtid inte kan utföras av maskiner inte heller underställas några standardiserade regler. En konsekvens av denna utveckling är att den allra mest efterfrågade och därmed värdefullaste informationen på nätet är den som gäller själva nätverkandet i sig: hur bygga upp och administrera sitt nätverk på det allra intelligentaste sättet? Detta medför i sin tur att det mäktigaste nätverket av alla är det metanätverk där curatorerna knyter kontakter, lär av och upprättar allianser med varandra.”

Ur ”Nätokraterna” av Alexander Bard och Jan Söderqvist.

Allmänbildade, intellektuella, spirituella, roliga, vassa, lite lättstötta, maktmedvetna, visionära, lätt barnsliga och trumpna. Så ungefär skulle jag beskriva de människor som **Alexander Bard** och **Jan Söderqvist** i sin bok ”Nätokraterna” kallar för humancuratorer. De som driver, startar och avslutar de e-postlistor som Sveriges eliter är med på. Paradoxalt nog hittar du människorna som driver tesen ”Information wants to be free” allt som oftast i just dessa slutna nätverk. Här finns den annars i Sverige så utdöda politiska, filosofiska och samhälleliga debatten.

VISSA LISTOR ÄR SLUTNA och hemliga och har därför mer status än andra, som till exempel Elit. Andra är mer offentliga men släpper inte in alla på listan. Visst, du behöver inte heta prinsessan **Victoria** men du måste ändå ha något att komma med. Något unikt. Något som tillför något nytt.

Listvärlden drivs av en viss etikett. Du får inte arkivera mail du fått. Ofta får man inte citera det som sägs på listorna offentligt. I vissa fall får du inte ens säga att du är med på listan. Det är de officiella reglerna. Men om man kan snappa upp det kodex som driver listorna inser jag att det är djupt mänskliga mekanismer som styr. Mekanismer som framför allt Alexander Bard, listmaster på Elit, har klurat ut och använder sig av mycket skickligt. Önskan att få tillhöra. Att bli utvald. Det är också det som väcker ilska mot dessa mailinglistor. Hos dem som inte är utvalda. Det är djupt mänskligt på alla plan.

Men när blir den information och de människor du har tillgång till i nätverket viktigare än ditt eget fria val? Kanske viktigare än vad som är rätt och fel? På Elit får medlemmarna inte prata om listan. De är tysta som möss. Står med mössan i handen och tittar i marken när vi ställer frågor. Bard håller sina listmedlemmar i ett järngrepp. Vad händer då om den här makten hamnar i orätta händer? Jag kan bara ställa frågan. För det har hänt förut. Fenomenet mailinglistor kan väcka konspirationsteoretikern i vem som helst. Men det är inte så konstigt. Många av de listansvariga odlar mer än gärna myten om den hemliga listan för en skara utvalda.

–Jag skulle aldrig drömma om att prata om Elit offentligt. Då skulle hela listans trovärdighet gå i graven. Folk får gärna prata och gissa om Elit, det kan ingen hindra dem från att göra. Men om någon på listan pratar om Elit offentligt så åker den personen ut. Så även dess ”förmodade grundare”, säger Alexander Bard.

Nu hör det till saken att det mesta som sägs på Elit är kvalificerat skvaller. Vem som knullar med vem fast sagt med litterära krumsprång och spirituella kommentarer.

– SOM FENOMEN ÄR Bards lista intressant och där råder extrem elitism och maktkotteri. Men han kan inte påverka vad som läggs ut på listan och risken är ju stor att han anklagas för förtal om det kommer ut, säger **Fredrik Laurin**, journalist och ansvarig för den öppna Medialistan, som en alternativ förklaring till hemlighetsmakeriet.

Men det är inte bara Bard som är hemlig. Inte heller **Mikael Pawlo**, listansvarig för PP-List, eller **Erik Hörnfeldt,** listansvarig för den nya mailinglistan Absolut, vill diskutera sina listor.

–Jag tycker, likt Pawlo och Babban, att en anständig listmaster inte pratar om sin lista, säger Hörnfeldt.

Och här finner vi en skiljelinje. De som anser att en mailinglista ska vara hemlig för att på så vis uppnå mer status och vara mer attraktiv. Och de som anser att det är helt OK att vara offentlig. Och de två lägren tittar lite snett på varandra.

– Man ska inte tillskriva sig själv eller en lista sådan betydelse och bli för pretentiös. Visst, det är en initierad miljö. På Trafik tänker vi inte på vad vi har för titlar även om många säkert betraktas som ”mäktiga” i vissa kretsar. Den dag en listmaestro tar sig själv eller sin lista på ▶

Guru02s5062_listor_NY 2001-01-11 14.37 Sidan 53



GUNNAR SEIJBOLD

”Alla skiter väl i den breda allmänheten, ingen vill tillhöra den och ingen vill värna om den och who gives a fuck liksom? Så länge den breda allmänheten köper det de ska köpa, hypar de varumärken de ska hypa eller tillåter vår tids gudar att fortsätta vara gudar.”

Listmaster, Bang: Martina Lundgren

- Absolut
- Bang
- Elit
- Media
- Mollgan
- OPK
- pplist
- Small Talk
- Tjugo100
- Trafik

GRUNDARE: Maria Hörnfeldt, fd journalist, driver nu PR-byrån Frank PR.
VARFÖR: Bang startade i november 1996 som ett skvallrigt komplement till den mer seriösa Medialistan.
LISTMASTER: Martina Lundgren, marknadsförare.
ANTAL MEDLEMMAR: Ca 70. Från hela landet men med tonvikt på Stockholm.
INRIKTNING: Skvaller, socialt umgänge, det allmänna fikarummet med högt i tak. Bangs nerv är media i allmänhet och skvaller i synnerhet.
ANTAL INLÄGG PER DYGN: 50 till 100. Färre på helgerna.
SÅ BLIR DU BANGARE: På inbjudan eller på rekommendation av ansvariga eller medlemmar. Sedan måste du övertyga administrationen om att du är rätt för Bang.
REGLER: Skvaller utanför Bang om det som sagts på Bang ger foten direkt. Metadebatt är förbjuden liksom för få bidrag till debatten eller ”grovt ociviliserat uppförande”.

Guru02s5062_listor_NY 2001-01-11 14.39 Sidan 54

”En bra community uppfostrar sig själv och har ett eget liv”

STEFAN HELLGREN, LISTMASTER TRAFIK

Vad är en mailinglista?

ALDRIG TESTAT EN LISTA? Läs då det här: Mailinglistor är idag det vanligaste sättet att kommunicera i grupp på internet. Och det överlägset bästa. Organisationer, föreningar, företag – alla använder listor för att länka samman människor med samma intressen eller behov.

EN LISTA GÖR det möjligt att på ett enkelt sätt göra utskick till ett större antal personer. Den stora fördelen är att du alltid skickar till samma adress, oavsett om personer tillkommit eller förvunnit från gruppen. Listservern ser sedan till att mailet distribueras till alla som abonnerar på listan, och den som vill svara får på samma sätt ut sitt svar till alla på listan. Det finns öppna listor och slutna listor, och oavsett vad du har för intressen kan du hitta en lista för likasinnade – antingen du är hundägare, tvillingförälder eller webdesigner. Det är bara att söka.

LISTOR ANVÄNDS IDAG också som ett arbetsredskap på många företag. Det företag som kommit längst är kanske Cisco Systems, som lär ha 75 000 olika listor...

ett alltför pösigt eller pretentiöst sätt har han/hon förverkat rätten att äga så många människors förtroende. En bra community uppfostrar sig själv och har ett eget liv, säger **Stefan Hallgren**, listansvarig på Trafik.

Han ger ett exempel på att öppenhet inte nödvändigtvis innebär att all information blir offentlig.

– Du känner ju till Ericssons existens och det skrivs en massa om företaget. Men du vet inte vad som sägs i deras fikarum. Samma sak. Listan är som ett fikarum.

HEMLIGA ELLER INTE hemliga. **Jacob Palme**, professor vid institutionen för data- och systemvetenskap vid Stockholms universitet, liknar de nya nätverken vid äldre tiders folkrörelser.

De öppna e-postlistorna är som fotbollsföreningen i byn. De slutna och hemliga mer som frimurarordnar eller Rotary. En plats dit en skara utvalda vänt sig för att dra nytta av och bekräfta varandra. Man knyter kontakter och ger varandra jobb. Debatten om att nätverken skulle vara odemokratiska ger han dock inte mycket för.

– Om alla ska ha rätt att skriva i en grupp kan de inte vara för stora och blir därmed inget hot. Det reglerar sig själv. Tiden gör att du inte hinner vara med i så många olika nätverk och därmed begränsar du ditt eget inflytande naturligt. I så fall skulle DN också vara odemokratisk, för alla har inte råd att prenumerera och har därför inte tillgång till all information, säger Palme.

Han menar tvärtom att den nya kommunikationen ger ökat demokratiskt inflytande.

– I en fysisk grupp kan det finnas max fem - sju deltagare för att alla ska kunna yttra sig jämlikt. Bara med internet kan man skapa fungerande kommunikation med större grupper.

ATT DEMOKRATI-ASPEKTEN på listorna är intressant ifrågasätts av de flesta listansvariga. Ingen verkar direkt tro på demokratin som den ser ut idag, och vad som är demokratiskt beror helt enkelt på hur man definierar ordet demokrati.

– Nätverken är ett race som du nästan alltid kan välja att delta i eller inte, men de kräver större eller mindre ansträngning från dig för att komma med och för att bli kvar. Har du inte dina motiv klara för att delta kommer du förmodligen att i en del fall känna dig ännu mer vilsen i dem än utanför dem. Och nej, en del kommer aldrig att få tillträde till dem. Det fick de inte igår och de får det inte idag, säger **Martina Lundgren**, listansvarig på Bang.

OPK OCH MEDIA ÄR TVÅ öppna men inflytelserika nätverk. På den ena finns Sveriges ledande kvinnor i it-branschen, på den andra många av landets journalister. Kanske är de mer rättvisa och just därför inte helt problemfria.

– Vi tappar ibland viktiga och kunniga medlemmar som inte gillar sammansättningen och tycker att det blir för stökigt. Vi kunde sålla hårdare och styra debatten mer, men det är problematiskt både resursmässigt och principiellt. Visst är politiker och PR-byråer inte 100 procent välkomna, men om ska vi diskutera yttrandefrihet så känns det ju konstigt med en sluten lista, säger Fredrik Laurin, listmaster på Media.

Alla pratar om sina listor med omsorgsfull värme och hävdar att listgrupperna fungerar som de flesta andra grupper. Men Martina Lundgren menar att det finns vissa drag som utmärker grupperingar på nätet.

– Alla som deltar på en lista är kommunikativa i allmänhet och i skrift i synnerhet, det vill säga kan uttrycka sig väl och på ett övertygande sätt. Samtidigt är man som listdeltagare också i regel bra på att snappa koderna för dagen, både inom och utanför gruppen. Är man inte det tror jag inte att man gillar/klarar listlivet.

ATT MAILINGLISTORNA ÄR skulle vara elitistiska reagerar många starkt mot liksom att utmålas som sekter som sitter med makten i sin hand. De flesta beskriver sina listor som små- ▶

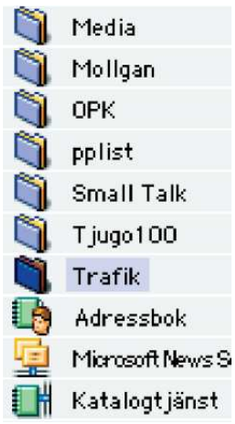
Guru02s5062_listor_NY 2001-01-11 14.40 Sidan 55



LENNART JONASSON

”Bard har ju gjort en stor grej av det där med informationsmakten, lite old-school if you ask me. Man ska inte underskatta öppenhet. Nu har ju han täckning för en hel del, men att generellt tillskriva sig något slags informations-elitism är så fånigt att jag rodnar. Förlorar man sin ödmjukhet inför andra människors ståndpunkt och börjar slänga tvär-säkerheter omkring sig så riskerar man att bara bli en babblande clown i mediebruset som ingen tar på allvar.”

Listmaster, Trafik: Stefan Hallgren.



GRUNDARE: Erik Hörnfeldt, CVO, Halogen.
VARFÖR: 1996 behövde den framväxande webbranschen ett forum där den kunde bygga upp en känsla av att vara en bransch. Listan blev snabbt en succé.
LISTMASTERS IDAG: Stefan Hallgren, Marina Walström och Chris Arnold, som tog över efter Erik Hörnfeldt 1998/99.
ANTAL MEDLEMMAR: 270-300.
ANTAL INLÄGG PER DYGN: 150-500.
INRIKTNING: Tidigare teknikorienterad men idag mer allmän. Vardagsrumskänsla där alla ämnen avhandlas och debatteras. Det röriga fikarummet som nästan aldrig sover.
SÅ BLIR DU TRAFIKANT: Man blir rekommenderad av en medlem och för sedan en diskussion med någon av listans tre ansvariga. Ibland kommer man in på prov eller som gäst. Utesluten blir den som är allmänt ohyfsad eller bryter mot listpolicyn om att inget ska citeras eller arkiveras.

Guru02s5062_listor_NY 2001-01-11 14.42 Sidan 56

HEMLIGA KLUBBEN

Alexander Bard, Mikael Pawlo och Erik Hörnfeldt vägrar uttala sig om sina listor. Men det här är Elit, Trafik och PP-List.



GRUNDARE: Mikael Pawlo.
VARFÖR: Listan startades som en utveckling av Mikael Pawlos nyhetsbrev.
LISTMASTER: Mikael Pawlo.
ANTAL MEDLEMMAR: Ca 120
INRIKTNING: Internet, med speciell betoning på affärer och tekniska frågor. På helgerna blir listan mjukare, då diskuteras mer musik, film etc.
ANTAL INLÄGG: Varierande, från 50 till 100 per vardag.
SÅ BLIR DU MEDLEM: Övertyga listmastern om att du har något att tillföra listan. Bli rekommenderad av andra medlemmar.
REGLER: Den viktigaste regeln är att inget som sägs på listan får spridas utanför nätverket.



FREDRIK HJERLING

Listmaster, PP-List: Mikael Pawlo.





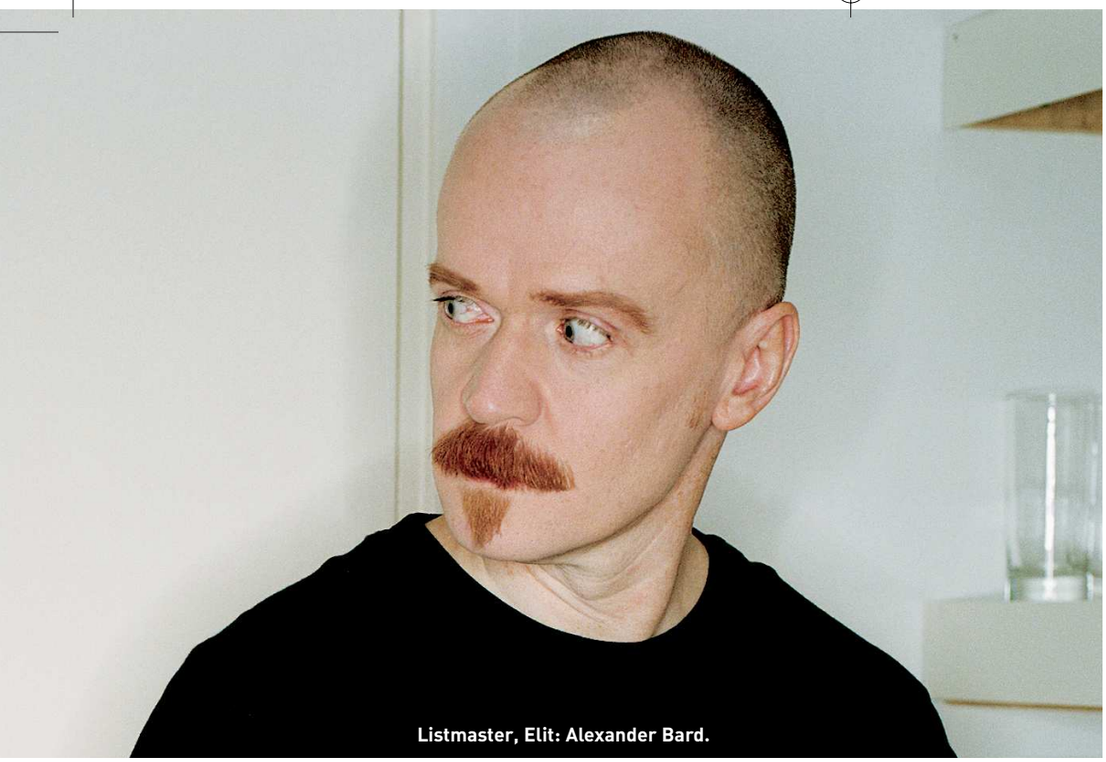
STARTADE: Oktober 2000.
GRUNDARE: Erik och Maria Hörnfeldt.
VARFÖR: Som en reaktion mot alltför sociala och pratiga listor. Här är fokus listans ämne och ambitionen är mycket substans och lite brus.
LISTMASTER: Erik Hörnfeldt.
ANTAL MEDLEMMAR: Drygt 200
INRIKTNING: Media, PR och den nya ekonomin.
ANTAL INLÄGG: I snitt ca 20/vardag.
SÅ BLIR DU MEDLEM: Övertyga listmaster om att du har något att tillföra.
REGLER: Det som sägs på listan skall stanna mellan listans medlemmar, "allt för att främja fria och begåvade diskussioner". Samt: Inga metadebatter, respektera andra medlemmars rätt att tycka annorlunda, be om ursäkt om du råkar såra någons känslor, håll dig till ämnet, chatta inte, agera inte listpolis.



PRESSENS BILD

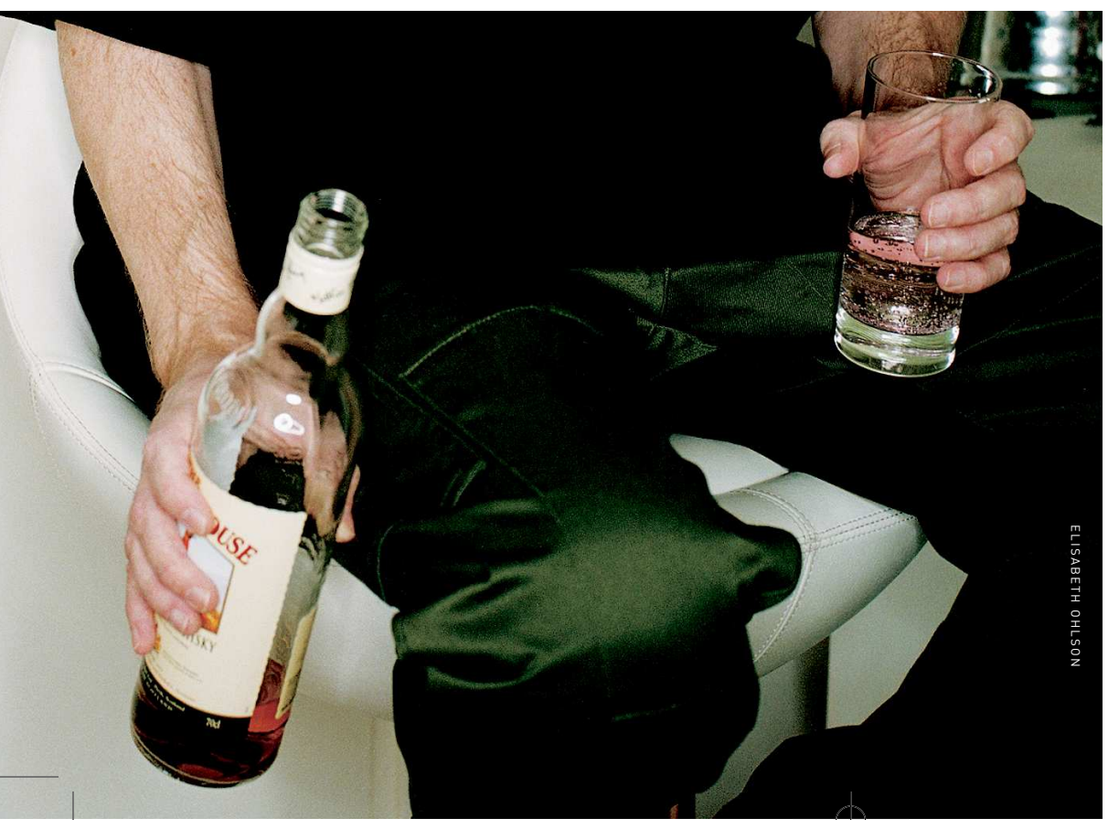
Listmaster, Absolut: Erik Hörnfeldt.





Listmaster, Elit: Alexander Bard.

GRUNDARE OCH LISTMASTER: Alexander Bard.
INRIKTNING: Tungt kändisskvaller men också politiska och filosofiska debatter.
MEDLEMMAR: Kända namn i Sveriges toppskikt, vilket namnet Elit antyder. Här är några av de som är mest aktiva: Per Sinding-Larsen, Steffo Törnquist, Erik Videgård, PO Tidholm, Adam Alsing, Jan Axelsson, Fredrik Virtanen, Katarina Janouch, Christian Gergils, Jonna Bergh, Magnus Frykberg, Calle Norlén.
REGLER: Listan får ej debatteras offentligt. Den som säger något om Elit åker genast ut. Även listans grundare åker ut om han diskuterar Elit i denna artikel.
ORSAK: ”Varje nätverk med minsta ambition att vara attraktivt och framgångsrikt måste gallra hårt bland de presumtiva medlemmarna annars kollapsar det snart under trycket av den störtflod av information som väller in. En sådan utveckling leder ofelbart till att nyckelmedlemmarna tappar tålamodet och låter sig lockas över till andra nätverk. I de stängda nätverken handplockas medlemmarna av humancuratorerna (dvs i det här fallet Bard red:s anm). Runt nätverken byggs höga och tjocka brandväggar till skydd mot otillbörlig insyn och oönskade intrång. Ju mer attraktivt ett nätverk är, ju fler aktörer som vill bli medlemmar och ju högre upp i makthierarkin nätverket strävar, desto hårdare är inträdeskraven.” Ur ”Nätokraterna”.
SÅ BLIR DU ELITIST: Hård invitation only.



ELISABETH OHLSON

Funderat på vad de diskuterar på Elit? Det gjorde vi också, och grävde fram några mail.

Såg [redacted] med grässligt fult barn på Östermalms Idrottsplats häromdagen. Hon skämdes över sin tråkiga grånormala unge. Såg själv chic men besvärad ut. Jobbigt att vara VIP och sen få så tråkiga ungar. Vad gör [redacted] på Spy Bar?
/Signatur

Nu till frågan vad [redacted] gör på Spy Bar... En vän till mig var ute med hennes dotter (lite ung kanske?) på just ovanstående ställe. De var på väg till toaletten för att äta lustiga piller. När de öppnade toadörren satt [redacted] och drog i sig linor med en manlig vän, hon tittade på dottern och fortsatte...
/Signatur

Snälla [redacted] knulla med [redacted] och kom sen och berätta hur det var för [redacted] För övrigt har [redacted] (fp) drogat fett i Miami hela veckan. Får snart hans inköpslista av langaren, och på den finns enligt uppgift allt utom heroin.
/Signatur

Nå, nu skall vi kolla hur pass fritt från läckor Elit är så här efter årsskiftet. Har vi några smygläsare på ”Företagsnamn” kanske?? Om det är så lär vi få veta det snabbt nu. En av [redacted]-gängets kompisar, [redacted] brukar spöa på sin nuvarande tjej, en viss [redacted]. Detta har enligt uppgift pågått ett tag. Läcker den här lilla nyheten lär jag få reda på det blixtsnabbt. Och eventuella läckor kommer också att avslöja sig själva av bara farten. [redacted] känner inte så många Elitister, inte [redacted] heller.
/Signatur

Hej alla. det är väl ännu värre att det sitter en äckelpotta på Elit och läcker till HÄNT EXTRA!!!! Varför skulle annars Hänt haft en drapa i vintras där mitt samtal på en fest med [redacted] och [redacted] återgavs i tryck - efter att jag nämnt det på Elit... Har verkligen inte sagt det till nån annan som skulle lyfta på luren till den snuskiga skvallerblaska.
/Signatur – som funderar på att unsubscriba frivilligt

För 10 år sedan blev två killar uppraggade av [redacted] som vi alla gillar. Ut till en förort och av med brallorna, Avsugning och skönt men misstänkta stön från halldörren. Utanför står någon och väsnas lite, vem e gubben frågade Kille 1 och kille 2, det är min man, han gillar att titta i nyckelhålet, den enes tillfredställelse är den andres snusktittardröm förklarade [redacted]

Guru02s5062_listor_NY 2001-01-11 14.46 Sidan 58

”Efter fyra år finns en fantastisk samling av rent magiska texter”

MARTINA LUNDGREN OM BANG

Slutna nätverk inget nytt

ROTARY STARTADES 1905 av Paul P Harris i Chicago, en ung jurist som anlänt till Chicago några år tidigare för att starta sin byrå. Korruption hörde då till vardagen i Chicago och Harris kände sig vilsen i den hårda miljön. Tillsammans med tre vänner, en skräddare, en kolhandlare och en gruvingenjör bildade de en klubb för att stödja varandra. Man roterade mellan varandras arbetsplatser, därav namnet Rotary.

I ROTARYS STADGAR står bland annat om hög etisk standard i yrkeslivet, att se till att den egna verksamheten ges möjlighet att tjäna hela samhället och att främja internationellt samförstånd etc. Rotarys medlemmar väljs in och i Sverige finns cirka 30 000. Välgörenhet, sociala medlemsaktiviteter och yrkeskontakter är viktigt och syftet är att organisera ledande personer inom affärs- och yrkeslivet. Rotary släpper numera också in kvinnor. Frimurarna och Timmermansordern är två andra nätverk vars verksamhet varit mycket hemlig och medlemmarna blir invalda via sina kontakter. Alla nätverken har relativt hög medelålder.

puttriga fikarum där intellektuella diskussioner blandas med småprat.

–Varför ser man nätverk som något negativt? Människor har alltid slutit sig samman för att hjälpa varandra. Skillnaden nu är att man gör det globalt och inte bakom en stadsmur, säger **Thomas Carlsson**, listmaster på Smalltalk.

Men viss elitism kan man ändå inte bortse från.

– Alla som tillhör gruppen människor måste rimligtvis ha någon slags kontakt med andra, och idag sker det via nätverken. De som har svaga eller dåliga nätverk är inte lika med som de som har sofistikerade och inflytelserika, säger **Stig-Björn Ljunggren**, listansvarig på Tjugo100.

– De är elitistiska på så vis att du är rökt om du inte kan kommunicera på deras villkor och genom att en överväldigande majoritet i samhället inte har en aning om deras existens, säger Martina Lundgren.

ATT LISTORNA ÄR en fullständigt naturlig utveckling som inte bör ses som ett hot och motarbetas är alla överens om. Stig-Björn Ljunggren förklarar fenomenet så här:

–Listorna är en del av fragmentiseringen i samhället. Vi går mot en slags medeltid i samhällsstrukturen, med många olika maktcentra och en flexibel förändring av maktförhållandena. Demokrati i meningen riksdag och regering är förpassade till en mer koordinerande roll. De har nada koll på läget.

Om man får tro **Marina Walström**, listmaster på både Trafik och OPK, är mailinglistorna starkt beroendeframkallande. När Erik Hörnfeldt var på väg att lägga ner Trafik greps hon nästan av panik.

–När jag fick reda på planerna reagerade jag oerhört starkt. Det var lite skrämmande att inse att jag var så beroende av en mailinglista. Men det stod omgående klart att Stefan och jag skulle fortsätta driva Trafik även om inte Erik ville det. **Chris Arnold** jobbade vid den här tiden på Bahnhof som listan då låg på och när Erik skulle börja plocka bort alla listmedlemmar var det meningen att Chris skulle lägga in dem igen direkt. Vi var ganska många som satt vid midnatt och kollade mailen för att se när det skulle ta slut och Trafik skulle dö. 40 minuter efter listdödens inträffande var listan igång igen. Listmastrar var nu Stefan, Chris och jag.

VÄNSKAP OCH SAMHÖRIGHET är två mycket viktiga beståndsdelar i list-livet. Folk berättar om personliga saker som skilsmässor, ovänskap och nya partners, listmedlemmar gifter sig eller blir vänner för livet.

–Man måste tillföra en själ för att det ska fungera, blottlägga sig och skapa en personlig vänskap. Annars blir det bara som till exempel Trafik blev en kort period 1997: en posörlista där man tävlade i att imponera på varandra med den bästa informationen/prestationen eller attityden.

BÅDE TRAFIK OCH BANG har idag utvecklats från att bara vara e-postlistor till att medlemmarna träffas i verkliga livet. Där arrangeras allt från ölkvällar till tryckning av egna t-shirts och gemensamma helgträffar.

Martina Lundgren nämner en annan sak som hon menar är mest fascinerande på Bang. Nämligen texterna.

– Innerliga texter, skarpa texter, roliga texter... Efter fyra år finns det en fantastisk samling av rent magiska texter, odödliga i sitt sammanhang!

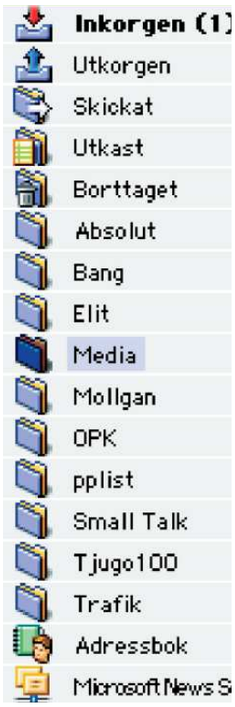
Förutom de rent personliga fördelarna med att vara med på Listan med stort L, finns det någon större mening med nätverken?

– Den skapar en väldigt emotionellt mogen och tolerant skara människor som i sin tur sprider den toleransen och den höjda medvetandegraden bara genom att finnas och ta dagliga beslut i sina arbeten. Fan, det löses problem på listorna ibland som skulle kunna ligga som kompetenta beslutsunderlag för stora tekniska vägval, koncerners framtid eller till och med nationella tekniska vägval. Man sitter i ett högkvalificerat kunskapsflöde från morgon till kväll, säger Stefan Hallgren om Trafik. ■

Guru02s5062_listor_NY 2001-01-11 14.47 Sidan 59



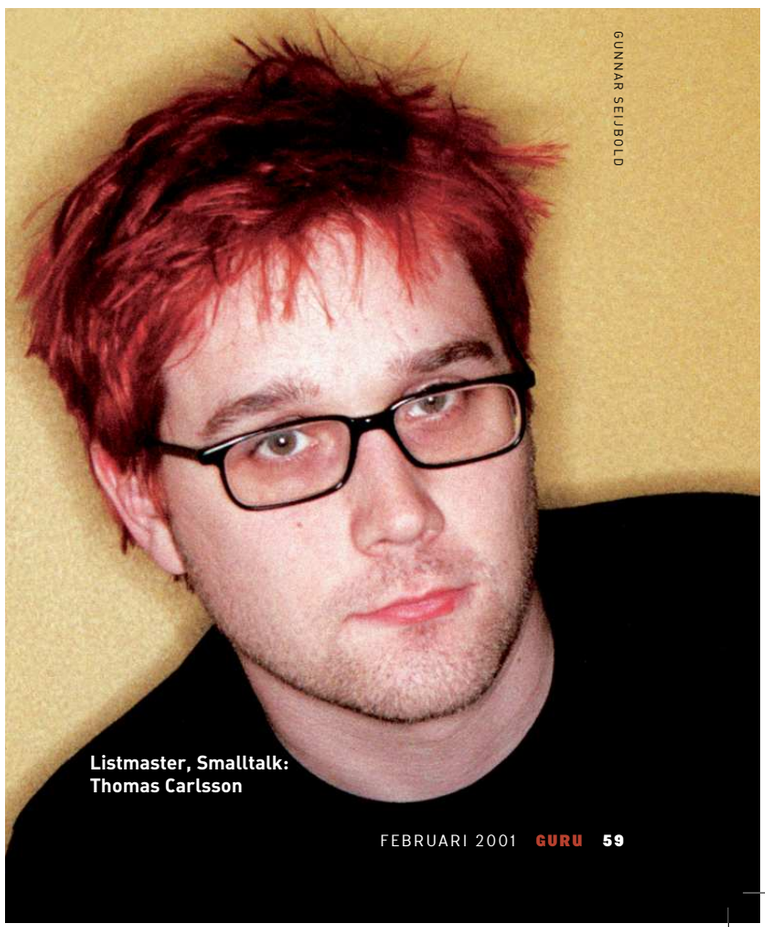
ELISABETH OHLSON



STARTADES: Hösten 1995.
GRUNDARE: Fredrik Laurin, journalist och Mark Comerford, JMK.
VARFÖR: Att starta en kontaktyta för undersökande journalister på nätet. Framför allt för att hjälpa varandra med att få datorn att fungera som ett journalistiskt redskap. Efter ett år hade listan 1000 medlemmar.
MEST KÄNT FÖR: Det berömda Schyman-mailet. På listan publicerades detaljer om Schymans fadäs på bion men inte i traditionella media. Listan har vid denna tid 2 000 medlemmar.
ANTAL MEDLEMMAR IDAG: 1 500 i sammanlagt 27 länder. Dock övervägande Skandinavien.
ANTAL INLÄGG PER DYGN: Mellan 10 och 20.
SÅ BLIR DU MEDIAN: Listan är öppen för alla. Utesluten blir du om du bryter mot statuterna, vilket har hänt två personer. Medlem blir du på adressen: home.pi.se/laurin



STARTADE: 1997.
VARFÖR: Som ett svar på att man på många listor hade regler om att bara prata om till listan relaterade ämnen. Smalltalks idé var att låta medlemmarna prata om vad som helst och framför allt sånt som inte rörde jobbet.
LISTMASTER: Thomas Carlsson, journalist.
ANTAL MEDLEMMAR: 30 medlemmar. Alla verksamma inom webb eller media.
INRIKTNING: Att vara en social motpol till alla branschlistor och i stort sett diskutera allt förutom internetstrategier och teknik. Vara ett socialt nätverk för folk i branschen, därav det begränsade medlemsantalet.
ANTAL INLÄGG PER DYGN: I genomsnitt 200-300.
SÅ BLIR DU SMALLTALKARE: Endast genom personliga rekommendationer och med övriga medlemmars godkännande. Hittills har ingen uteslutits ur Smalltalk.



GUNNAR SEIJBOLD

Guru02s5062_listor_NY 2001-01-11 14.51 Sidan 60

”Eftersom internet varken är tidning, radio eller tv tror många att förtal inte går att beivra där. Detta är fel.”

Trond Sefastsson, jurist och expert på medierätt

Skvallret kan vara brottsligt

Får man säga vad som helst på en lista? Nej. I värsta fall handlar det om förtal eller brott mot PUL, personuppgiftslagen.

TEXT **ERIKA AUGUSTINSSON**

Att skvallra på en lista kan vara brottsligt. En listmedlem som uttrycker sig nedsättande om en person eller sprider kränkande uppgifter kan göra sig skyldig till förtal.

Det säger **Trond Sefastsson**, jurist och expert på medierätt.

Det finns tre förtalsbestämmelser; en i tryckfrihetsförordningen (TF), en i yttrandefrihetsgrundlagen (YGL) och en i brottsbalken (BRB). TF tillämpas på tryckta periodiska medier (tidningar som har ansvarig utgivare och utkommer minst 4 ggr/år), samt på internettidningar – förutsatt att tidningen också finns som papperstidning. Förtalsbestämmelsen i YGL tillämpas vid förtal i radio eller tv.

– Förtal kan ske om jag ropar ut något missaktande om en fysisk person på stadens torg eller skriver samma sak på en mailinglista. Förutsatt att det går att hitta den som ligger bakom förtalet.

– Eftersom internet varken är tidning, radio eller tv tror många att förtal inte går att beivra där. Detta är fel. Förtalsbestämmelsen i Brottsbalken tillämpas vid förtal på mailinglistor, säger Trond Sefastsson.

FÖRTAL ÄR ATT UTSÄTTA en identifierbar fysisk person för andras missaktning (det vill säga att skriva något som gör att de som läser texten tycker att den omskrivne är en i något avseende sämre individ efteråt än före).

Förtal kan vara lagligt om det var försvarligt att lämna uppgiften och den är sann eller skälig grund finns att tro den är sann.

”Försvarlighet” betyder att det finns andra intressen som väger tyngre än hänsynen till enskilda individer. Så till exempel är det viktigare att människor med makt och inflytande (politiker, företagsledare etcetera) granskas och omskrivs närgånget än att de ska åtnjuta skydd för sitt anseende.

Spridning, behandling eller lagring av personuppgifter regleras enligt PUL, personuppgiftslagen.

PUL INNEHÅLLER REGLER som ska skydda människor mot att deras personliga integritet kränks genom behandling av personuppgifter. Att diskutera känsliga personuppgifter som till exempel sjukdomar, politisk åskådning, fackföreningstillhörighet, sexuell läggning eller brottsmisstankar på en mailinglista är exempel på brott mot PUL enligt Datainspektionen. Att över huvud taget diskutera uppgifter om en person på en mailinglista kan vara brott mot PUL om det inte finns legitima skäl att föra upp diskussionen.

Men det finns några undantag.

Om personuppgifter bearbetas i journalistiskt eller konstnärligt syfte undantas verksamheten från PUL. Därför har man på en av listorna lagt in en passus där man säger att listan är konstnärlig verksamhet. Det är dock enligt Datainspektionen tveksamt om det räcker.

ETT ANNAT UNDANTAG som går att åberopa är att listan används för privat bruk. Det vill säga, om en familj upprättar en mailinglista för sina diskussioner så får de givetvis skriva vad de vill. Men i ffråga om de större mailinglistorna är troligtvis medlemsantalet för stort för att det undantaget ska gälla. Eftersom det inte finns några prejudicerande fall så vet ingen exakt var gränsen går.

– Vi har aldrig prövat om och i så fall vilka svenska mailinglistor som kan tänkas bryta mot PUL och därför finns inga exakta regler. Om vi haft kännedom om listorna hade vi givetvis granskat det här fenomenet, säger **Jeanna Thorslund**, pressekreterare på Datainspektionen.

PROBLEMET FÖR DATAINSPEKTIONEN är att få tillgång till bevismaterial från de aktuella listorna, vilket delvis kan bero på att många listor har regler om att ingen arkivering får ske.

Om en e-postlista visar sig bryta mot PUL riskerar de inblandade, listansvarig och listmedlemmar, åtal samt skadeståndskrav från dem som anser sig blivit kränkta genom verksamheten. Påföljden kan bli allt från böter till två års fängelse. ■

GURUARKIV - PLATSHÅLLARE
Utgåvans källmapp: 2001-2-3
Plats i läsutgåvan: 61

SIDAN KAN INTE LÄSAS

En original-PDF finns men är skadad eller ofullständig.
Originalfilens bytes är bevarade. Inget innehåll har återskapats.

Källa: 0B3hn_RNYF2PKM3R3cVU4LUhUcFk

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

GURUARKIV - PLATSHÅLLARE
Utgåvans källmapp: 2001-2-3
Plats i läsutgåvan: 62

SIDAN KAN INTE LÄSAS

En original-PDF finns men är skadad eller ofullständig.
Originalfilens bytes är bevarade. Inget innehåll har återskapats.

Källa: 0B3hn_RNYF2PKV05ZMjRvcWhESjg

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

GURUARKIV - PLATSHÅLLARE
Utgåvans källmapp: 2001-2-3
Plats i läsutgåvan: 63

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.



En vanlig dag på webbyrån

En pjäs om it-världen och den nya ekonomin sätts upp av Unga Klara i februari. På tiden att teatern och näringslivet närmar sig varandra. Det tycker ensemblen bakom pjäsen med det klockrena namnet ”JB”.

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

Shakespeare och **Molière**. Hur länge ska man använda de klassiska teaterpjäserna för att försöka förklara dagens fenomen? Så funderade **Andreas Kundler,** skådespelare och manusförfattare på teatergruppen Unga Klara. För ett år sedan började han titta närmare på sin samtid för att skriva en ny pjäs.

Visserligen handlar det också idag om klassiska frågor som makt, kärlek, rikedom och erövringar. Men det utspelar sig på en webbyrå. I Stockholm. År 2000.

Pjäsen med det passande namnet ”JB” har premiär den 10 februari på Stockholms stadsteater.

– Jag ville göra något om förändringen i samhället. Den som startade redan 1995, men som för ett och ett halvt år sedan överföll oss. Jag ville göra teater om människorna här och nu. Samma dag som **Jonas Birgersson** avgick som vd för Framfab hade vi vår kollationering. (Tillfälle då hela ensemblen samlas för att läsa igenom manus tillsammans för första gången, reds anm.)

Visst finns en viss symbolik i händelsen. Det intressanta med pjäsen ”JB” är att det är teaterfolk, det vill säga människor utanför det svenska näringslivet, som studerat det svenska näringslivet i detalj. Det har de gjort för att försöka förstå och sedan förklara för en publik vad som händer. Resultatet blir en hel del nya reflektioner och iakttagelser.

– Det svenska näringslivet har stått för sig själv under lång tid. Teatern har aldrig blandat sig med näringslivet förutom på 70-talet och då var det proggteatern som huserade. Det har alltid varit vattentäta skott mellan områdena, men det ändras. Det vi på teatern satt och skrattade



Livet på webbyrån handlar pjäsen ”JB” om som teatergruppen Unga Klara sätter upp i februari. Den ställer bland annat frågan: Vad händer med dem som inte jobbar i it-världen?

åt för fem år sedan är politiskt korrekt idag. 90 procent av svenskarna sparar i aktier och väljer PPM. Det har skett en fullständig värdeförskjutning, säger Andreas Kundler.

PJÄSEN ”JB” HANDLAR OM en ung, kvinnlig avhoppad s-politiker, en ung hacker från Norrland, en misslyckad skådis och en medelålders kvinnlig före detta redaktionssekreterare från SVT.

Deras gemensamma nämnare är att alla har fått jobb på en ung, fräck webbyrå i Stockholm och är anställda av den stereotype herr Entreprenör.

Det är klassiska mänskliga problem som avhandlas i relationerna mellan de udda personerna. Ingen i pjäsen är direkt lycklig och alla bär på drömmar som gått i kras. Deras liv blev kanske något annat än vad de tänkt sig.

Men huvuddragen i pjäsen är just det som enligt manusförfattaren utmärker den tid vi lever i:

–Till exempel vinnare och förlorare. Hackern från Norrland som flyttar till stan är vinna-



Andreas Kundler är manusförfattare och Simon Norrthon regisserar ”JB”.



re, medan hans föräldrar som kommer och hälsar på är förlorare. Det handlar bland annat om kampen mellan stad och landsbygd, där landsbygden är den stora förloraren idag.

Den avhoppade s-politikern får symbolisera politikens utspelade roll, liksom hur begreppet ”self made” är viktigt idag och att vår USA-anpassning blir större.

Den kvinnliga före detta politikern inleder ett förhållande med den före detta skådisen, och dramat handlar där om hur mycket en relation idag klarar.

Var går gränsen mellan individualism och egoism?

–Och hur länge orkar man vara idealistisk? Vad är det egentligen som är värt något i livet? frågar sig **Simon Norrthon**, regissör.

Det är ett dilemma som alla kan ställas inför. De tar ett exempel ur sin egen bransch: En skådespelare erbjuds att göra en reklamroll. Han tackar nej för att han inte vill sälja ut sig själv. Men när lönen för en dags arbete är 800 000 kronor – är det då moraliskt försvarbart inför vänner och familj att tacka nej?

–Den samhällsengagerade proggteaterns problem var att den gav alla svaren. Vi har inga svar, för tiden idag är så förvirrad. Men vi kan ställa frågorna, säger Andreas Kundler.

FÖRUTOM JONAS BIRGERSSON fladdrar namn som **Östen Mäkitalo**, **Annie Wigelius** och **Christer Sturmark** förbi i pjäsen.

Men frågan är vilka som tar över nu. Var ligger makten framöver och var fattas besluten? Visst finns det allvarliga undertoner och det är många frågor som väcks i pjäsen.



”HÄR SKULLE JAG KUNNA JOBBA! LEKEN OCH KREATIVITETEN VAR CENTRAL, PRECIS SOM PÅ TEATERN, OCH DE GAMLA REGLERNA OCH HIERARKIERNA VAR BORTA”

REGISSÖREN SIMON NORRTHON EFTER ETT STUDIEBESÖK PÅ ADCORE

Snygga människor i snygga kläder. Men det är svårt att komma igenom fernissan. Så beskrivs människorna i den nya ekonomin i ”JB”.

Den lättas dock upp av mycket musik och sång. Ensemblen består av sju skådespelare och tre musiker och pjäsen spelas fram till påsk, gör sedan uppehåll över sommaren men återkommer igen i höst.

Mycket av sin research har manusförfattaren hämtat från sin bekantskapskrets men också genom böcker, tidningar och studiebesök bland annat på flera kontor i Hitechbuilding eller hos till exempel Adcore.

–Det var med skräckblandad förtjusning som jag såg hur de arbetade. Här skulle jag kunna jobba! Leken och kreativiteten var central, precis som på teatern, och de gamla reglerna och hierarkierna var borta, säger Simon Norrthon.

–Visst var där avspänt, kaxigt och självsäkert. Snygga människor i snygga kläder. Inte ”too much” utan allt var smakfullt. Nästan renässansartat, utropar Kundler. Men det var svårt att komma igenom fernissan. Allt var bara så bra.

SAMTIDIGT DRAR FÖRÄNDRINGENS vindar över hela Sverige och världen. Skiljelinjen mellan det nya och fräcka och det gamla och trista har suddats ut. Men orättvisorna finns kvar trots allt, noterar Andreas Kundler:

–Vad händer med dem som inte tillhör itvärlden? Min mamma jobbar i offentlig sektor. Hon jobbar också från åtta på morgonen till åtta på kvällen. Sitter framför datorn i stället för att möta människor. Skillnaden är bara att hon inte har kuddrum, optioner eller fredagsöl... ■

Erika Augustinssons skådespelarkarriär nådde sin absoluta höjdpunkt i pjäsen ”Vägen till Betlehem”. Hon var Jesus.

GURU02s6869_saker 2001-01-10 18.31 Sidan 68

”Jag har gett upp kriget mot reklamen. Nu återstår bara en sak, att omfamna den. Låta den flytta in i mitt hem i form av t-shirtar eller muggar.”

GLÖM FICKKNIVEN – HÄR ÄR PLÅNBOKSKNIVEN **Fickknivar är visserligen ett av de mest klassiska verktyg man kan tänka sig, men det är skönt att veta att alla branscher utvecklas, även om just den här förändras ganska långsamt. Victorinox Swisscard är en fickkniv, men den har en stor fördel: den är platt och lika stor som ett kreditkort. Vilket löser ett stort problem med fickknivar: att man måste ha dem i fickan. Nu kan man ha kniven i plånboken.** Victorinox Swisscard, 229 kronor, www.vajda.se



SLADDFRITT I ALLA TV-RUM
Tv-rum? Det låter 70-tal för mig. Mina grannar hade ett tv-rum. Att ha en tv i varje rum borde vara standard nu när vi lever på andra sidan millennieskiftet. Ett problem då är alla dessa kablar som ska dras kors och tvärs. Men inte längre. Nu kopplar man bara in Thomsons videosändare och vips kan man titta på tv i köket utan att ha den minsta kabel dragen. Jag älskar framtiden. Thomson VS 530, 1 496 kronor, www.hifiklubben.se





HEMLIGHETEN BAKOM PERFEKTA ÄGG **Ända sedan jag vande mig av med att ta tid på pasta – något man inte bör göra – har jag även överfört denna vana till annan mat som man kokar. Med riset går det helt okej, det går ju också att smaka av, men när det handlar om ägg blir det lite mer komplicerat. Särskilt som det är så små marginaler mellan lös-, mellan- och hårdkokta ägg. Eggtimern var precis vad jag behövde. Den ändrar färg beroende på hur kokta äggen är. Mina ägg är numera perfekta.** Eggtimer, 95 kronor, Designtorget 08-508 315 02

GURU02s6869_saker 2001-01-10 18.32 Sidan 69



SEIKON SOM GÅR OCH GÅR... **Seikos ultramoderna klocka som drar upp sig själv genom bärarens rörelser har sedan den kom varit lite av min drömklocka. Jag är inte så mycket för klassiska och dyra tråkklockor. Seiko har nu utvecklat en ny linje som passar bra för alla sportiga. Inte för att mina insatser på området är speciellt minnesvärda, men man måste vara förberedd på att man en dag börjar sporta. Sportura Kinetic Kronografen har tre olika urtavlor för alla eventualiteter.** Seiko Sportura Kinetic Kronografen, 14 990 kronor, www.seiko.se



95 kronor styck,
Mrs H 08-30 01 02

ENDAST EN KOPP ESPRESSO, TACK
Jag har aldrig förstått varför man ska ha en jättelik espressokokare för sex koppar eller fler. Jag har väldigt sällan så många frukostgäster. En kopp räcker och då menar jag en liten espressokopp, ingen fånig svensk kaffekopp. Den här kokaren är kanske inte så snygg, men den levererar kaffet direkt i koppen. Bara det är värt mycket i min värld.
Espressokokare, 255 kronor, Designtorget
08-508 315 02





FÖR SNYGG FÖR HEMMET
Bang & Olufsen är väl ändå mästarna på att göra snygg hemelektronik? Den här löjligt snygga tv-apparaten kan antingen monteras på väggen eller ställas på ett stativ som är 1,6 meter högt. Jag vågar inte köpa den, den är alldeles för avancerad för mitt hem. Mina andra möbler skulle börja gråta. Bang & Olufsen Beovision1, ca 20 000 kronor, www.bang-olufsen.com



DVD-SPELARE SOM KLARAR NÄSTAN ALLT **Är det inte tillräckligt att din DVD-spelare bara läser... eh... DVD-skivor? Sony har svaret. Nya DVP-S9000ES kombinerar DVD med Super Audio CD samt återgivning av MPEG-bilder. Ärligt talat, det är väl perfektion man söker? Och om du har 20 000 kronor att lägga ut är väl det ganska billigt?** Sony DVP-S9000ES, ca 20 000 kronor, www.sony.se

DANIEL BJÖRK

Text är vår tids konst

Om jag skulle säga att det finns något som känns väldigt tidstypiskt är det text. Text på kläder, text på inredning. Text. Och den ska vara lite smart sådär. En kille som gick ut Konstfack i våras gjorde en t-shirtkollektion med texter som Sex & Cash, Sorry, I'm A Lady och Bögjävel – Straight From Hell. Det är ju inget nytt fenomen. **Vivienne Westwood** gjorde kläder med tryck som "Be reasonable, demand the impossible" och **Katherine Hamnett** hälsade på **Margaret Thatcher** med en tröja som kritiserade Englands kärnvapenplaner.

Konstnärer som **Jenny Holzer** och **Barbara Kruger** har sett ett ökat intresse under senare år. De arbetar just med korta slogans i sin konst som "You rule by pathetic display" eller "Abuse of power comes as no surprise".

Det krävs ingen hjärna för att koppla ihop det här med att reklam är ett av vår tids viktigaste kulturfenomen. Reklam genomsyrar hela samhället oavsett vad Buy Nothing Day-rörelsen eller DN Kultur tycker, och det är trots allt något som precis som alla andra kulturyttringar ibland roar oss och ibland tråkar ut oss. Men att se skönheten i den korta, slagkraftiga textraden är något som vi lärt oss genom att vara bombarderade med reklam från det att vi föds.

Jag har gett upp kriget mot reklamen. Nu återstår bara en sak, att omfamna den. Låta den flytta in i mitt hem i form av t-shirtar, eller som här, i form av muggar med tryck. Love the enemy.

Daniel Björk är journalist och tror att man blir lycklig av att köpa.

GURUARKIV - PLATSHÅLLARE
Utgåvans källmapp: 2001-2-3
Plats i läsutgåvan: 70

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.

GURU02s71_Hjalmarson 2001-01-10 18.34 Sidan 71



ULRIKA HJALMARSON

Dum, dummare med teknik

You're too smart for your own good, boy, säger den gamle mannen och rufsar om kalufsen på den lille pigge och fräknige sexåringen i kortbrallor som just har löst ett ultrasvårt världsproblem. I faderns blick finns stolthet, men också en gnutta oro, för världshistorien fullkomligt kryllar av bindgalna genier som ena sekunden ska utplåna mänskligheten och i nästa skapa helt nya och svårkontrollerade varelser.

Att en kropp i vila vill förbli i vila gäller med största sannolikhet även hjärnan

ÄVEN GENIER PÅ vardagsnivå, som nobelpristagare, visar påtagligt ofta tecken på brister i den sociala kompetensen. Många av dem är ganska nedlåtande och en del outhärdligt dryga. Alltför smarta människor orkar helt enkelt inte med oss medelmåttor i någon större utsträckning.

Och frågan är om inte klyftan mellan genierna och massan växer sig allt större. För inte är det så att kreti och pleti håller på att bli smartare direkt. Vi som hade förmånen att uppleva det som i efterhand kallats flumskolan kommer ihåg den lite överlägsna känsla som vi erfor när majjen berättade att våra föräldrar tvingades lära sig katekesen utantill.

Ord för ord skulle de kunna rabbla meningslösa fraser som syftade till att tukta och fostra i Herrens namn, fast de ofta inte ens förstod vad orden ville säga. Sånt tillhörde en svunnen tid och nu fick vi läsa vad vi ville och det räckte om vi med egna ord kunde berätta om det vi hade läst.

Men multiplikationstabellen var vi tvungna att lära oss och vi hade våra kompisars telefonnummer i huvudet och när vi skulle dividera så satte vi talen i trappa och aus, bei, mit, nach, von och zu styr dativ i tyskan. Sånt bankade vi in bara, i brist på bättre metoder. Men de kom ganska snabbt, redan miniräknaren var en revolution och… jag kanske inte behöver dra hela den tekniska utvecklingen sen dess, men syftet med de flesta manicker är att vi inte själva ska behöva lära oss nåt. Inte utantill i alla fall.

Telefonnummer, adresser, till och med den splittade krognotan fixar man ju hur lätt som helst med mobilen. Inte ens alfabetet är det nödvändigt att kunna rabbla, datorn söker ju själv bara man vet första bokstaven.

Det är i de här lägena man blir lite oroad av att läsa den studie som gjorts av Londons taxichaffisar. De tvingas lära sig en extrem mängd gatu-adresser utantill, själva utbildningen tar minst tre år, men de visar sig ha betydligt större hjärna än genomsnittet. Helt klarlagt är det nu inte om själva pluggandet av gatuadresser verkligen förstorar hippocampus, eller om det bara är så att det bästa sättet att förvalta en enorm hjärnkapacitet i London är att bli taxichaffis, men nog borde det finnas ett samband mellan hjärnans kapacitet och hur ofta man använder den.

Att en kropp i vila vill förbli i vila gäller med största sannolikhet även hjärnan. Så när Svenne och Alexandra numera har 32 megabyte att tillgå varje vaken stund så verkar det ju onödigt att inte använda dem. En GPS-navigerare installerad i taxibilen är dessutom en betydligt fiffigare investering än tre års orienteringsträning.

Så vi har helt enkelt gett upp och klarar nu på sin höjd ett par passwords och koden till VISA-kortet utantill. Psykologer talar om info-stress som gör att vi tappar vår kreativa förmåga av att ha tillgång till så mycket information jämt och ständigt. Och en helt ovetenskaplig studie av tonåringars sätt att surfa på nätet visar att de oftare söker runt lite planlöst för att hitta nåt som de vill veta än de verkligen först tänker ut vad det är de ska leta efter.

Mycket tid går åt till att sålla bort sånt som är oviktigt istället för att se samband mellan sånt man redan vet.

I DET GLOBALA VIRTUELLA samhället kan man utgå från att nån redan har tänkt ut hur allt förhåller sig och då verkar det lättare att leta reda på facit än att lösa uppgiften själv. Förmågan att spontant stämma upp i en sång som alla kan texten till är nog inget som nästa generations midsommarfirare kommer att besitta. Öh, gå in på sök.allt så finns den där. Uttrycket ”det var det dummaste jag har hört i modern tid” kräver nog en uppdatering. ■

Ulrika Hjalmarson är frilansjournalist och återkommande krönikör i Guru.
ulrika.hjalmarson@brevet.nu

GURU02s72_apropa 2001-01-10 18.36 Sidan 72

Dags att panta alla fördomar

Saras vanligaste kund är en medelålders man med fast inkomst

25 år gammal och nyss kommen från universitetet lånade hon pengar och etablerade sig i den mansdominerade pantbanksbranschen.

Sara von Ahn är den norrländska pantbanksdirektören som använder sin egen person för att röja undan fördomar om pantbanker. Kvinnlighet är hennes främsta marknadsföringsstrategi.

In kommer en luspank musiker och pantar sin gitarr. De dammiga hyllorna är fulla av stöldgods från suspekta säljare och kunderna består mest av narkomaner och skummisar.

Jo, Sara von Ahn i Umeå hade också en mängd fördomar om pantbanker. Ändå valde hon att köpa en.

– Säger man ordet pantbank är det ingen som är oberörd. Men vad man än tror om branschen är det fel. En pantbank är ett kreditinstitut med en lysande affärsidé. Här lånar människor pengar med sina prylar, inte sig själva, som säkerhet. Så många som 95 procent av låntagarna hämtar tillbaka sina saker, säger Sara von Ahn.

Pantbanksbranschen är liten. I Sverige finns 23 företag som tillsammans har 38 kontor i hela landet. Störst är amerikanskägda Svensk Pantbelåning AB som har ungefär 50 procent av marknaden. Pantbankerna har kunder i alla åldrar. Den genomsnittlige kunden är en medelålders man med fast inkomst.

SARA VON AHN ÄR SVERIGES yngsta pantbanksdirektör, tillika en av de två kvinnor i Sverige som bär denna titel.

– Jag hade inte riktigt räknat med att en bank skulle stå med öppna famnen inför en 25-åring som ville köpa en pantbank. Jag fick min blivande svärfar och min pappa att borga för en del av lånet och sedan gick det som en dans, ler Sara von Ahn.

När Sara von Ahn värderar en pryl utgår hon från vad hon skulle kunna få ut för den på en auktion om sex månader.



ROINE SANDLÉN

Spegel spegel, säg mig vem som Sveriges yngsta bankdirektör är.

ID: Sara von Ahn

ÄR: Sveriges yngsta pantbanksdirektör. **ÅLDER:** 28 år. **BOR:** I villa strax utanför Umeå. **FAMILJ:** Man och två katter. **DRIVKRAFT:** Att få bestämma själv. **SENAST PANTSATTA PRYL:** "Själv har jag faktiskt aldrig pantat någon grej."

Normalt kan kunden låna ungefär hälften av föremålets andrahandsvärde. Kostnaden är en expeditionsavgift på 50 kronor samt ränta på 3,4 procent per månad. Lånet löper på max fyra månader och därefter ger pantbanken en respit på ytterligare två månader. De föremål som då inte hämtats ut går, som också lagen kräver, på auktion. Det som blir kvar köper pantbanken upp och säljer i butiken.

– Sedan i höstas säljer jag grejer även via internet. Än så länge har jag bara 25 till 30 kunder per månad som handlar via nätet, men det kommer nog att bli fler. Hemsidan har den senaste tiden haft 1 000 besök per månad, berättar Sara von Ahn.

Hon är idag den enda kvinnliga ledamoten i Svenska pantbanksföreningens styrelse.

– Första gången jag var med på en träff med Pantbanksföreningen tittade de på mig lite. Det här är en bransch där i princip alla företag går i arv från far till son. När man kommer från ingenstans och sticker ut hakan ses det som udda, säger Sara von Ahn.

PANTBANKEN I UMEÅ, som tidigare förde en ganska diskret tillvaro, har med sin ägare blivit ett begrepp i norra Sverige. Sara von Ahn insåg att hon själv skulle kunna bli den perfekta reklampelaren. Idag personifierar hon pantbanken. På helsidesannonser i lokaltidningarna, på hemsidan och på pantbankens egna reklam-musmattor finns ett stilrent, snyggt foto av Sara von Ahn.

– Kopplar man ordet pantbank till en ung tjej reagerar folk. Därför behöver jag inte anstränga mig så mycket för att få uppmärksamhet.

Hon känner ingen tveksamhet inför att använda sin egenskap av kvinna i marknadsföringen:

– Det är naturligt för mig att utnyttja det, jag skäms ju inte för att jag är kvinna. En del säger "jag är bra trots att jag är kvinna", jag säger hellre att jag är bra för att jag är kvinna.

Sara von Ahn tror på fortsatt god marknad för den kvinnligt profilerade pantbanken:

– Inom fem år ska jag ha tredubblat lånestocken jämfört med idag. Hur länge jag är pantbanksdirektör vet jag inte. Jag känner nog när jag är klar med det här. Om jag någonsin blir det.

STAFFAN EKENGREN

Staffan Ekengren är frilansjournalist. Han brukar aldrig gå på pantbanken. Säger han.

GURUARKIV - PLATSHÅLLARE
Utgåvans källmapp: 2001-2-3
Plats i läsutgåvan: 73

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.

GURU02s74_valfard 2001-01-10 18.35 Sidan 74

Ett gott garv sänker stressen

De som skrattar mest på kontoret är de som jobbar bäst.

Du kommer in på kontoret. Du ser fyra av dina arbetskamrater i full färd med att gapskratta åt ett skämt som en annan kollega precis drog, ackompanjerat av livliga rörelser.

Orättvist, de jobbar aldrig. Bara skrattar och skämtar hela tiden!

Fel. Fel. Fel.

De som jobbar bäst och kan ta itu med en uppgift på ett rakare och mer otvunget sätt är de som faktiskt låter sig använda skratt och humor. Humorn hjälper dig som människa att bättre hantera stress, att kunna fokusera och att tänka i nya banor.

Rikard Morawski är privatpraktiserande psykiatriker i Stockholm:

– Humor är den kognitivterapeutiska teknik som bäst hjälper att hålla det förlamande allvaret inför en uppgift på avstånd.

Staffan Henriksson är i grunden civilekonom men har de senaste åren arbetat som utbildare, konsult och författare och har bland annat skrivit ett antal böcker i presentationsteknik. Han arbetar just nu med en bok om humor på jobbet.

HUVUDSYFTET MED BOKEN är att inspirera till att ha roligare på jobbet genom att berätta om några exempel på hur man kan arbeta effektivt för att få fram ett mer humoristiskt klimat. I boken berättar han också om vilken betydelse humorn har för människan och hur riskfritt det är att använda sig mer av humor.

– Det är viktigt att ledningen hos ett företag tar ansvaret för att införa humor på jobbet. Inte så att de ska gå omkring och dra vitsar, men de kan göra fler överraskande och positiva utspel, snabba och positiva repliker, vara bättre på att göra bort sig och vara mer prestigelösa, säger Henriksson.

På så vis får medarbetarna signaler om att det är tillåtet att skämta och skratta högt. Annars kan det vara nästan omöjligt för medarbetarna att tolka vad som är tillåtet eller ej, menar Henriksson.

Humorn ska finnas hela tiden i vardagen, under fikapauser, på luncher, konferenser, kurser och sammanträden och inte förpassas undan till firmafester och julbord.

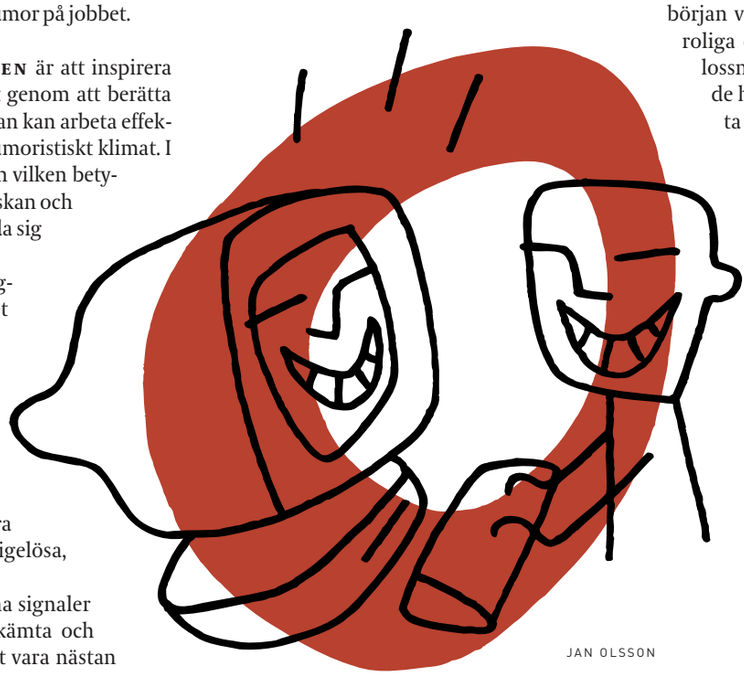
> Det är viktigt att ledningen tar ansvaret för att införa humorn på jobbet

I rena siffror kan man presentera massor av fördelar med ett humoristiskt arbetsklimat.

– Folk trivs och mår allmänt bättre. Antalet sjukskrivningar går ner, risken för stress och utbrändhet minskar, säger Staffan Henriksson.

FRAMFÖR ALLT PÅ NÅGRA av Sveriges stelare organisationer har Staffan Henriksson föreläst om humorns effekter. Eller vad sägs om Säpo?

– De har ju ganska hård arbetsbelastning, får mycket kritik och jobbar under hård press. De uppskattade mycket att lära sig om humor, positivt tänkande och närheten till skratt.



JAN OLSSON

Andra organisationer som hört av sig till Staffan Henriksson är Telia, banker och inom den offentliga sektorn.

– Kolla på **Marianne Nivert**, Telias tf vd. Hon sprider ju inte humor omkring sig precis. Det gör ju att Telias bakslag blir ännu värre och har negativ påverkan på medarbetarna. Det är viktigt att ledare lär sig att släppa taget lite och vågar skratta åt en situation.

Men det är inte bara de gamla traditionella företagen som har kvar sitt tabu mot skratt och humor. Även de nya företagen lider av skrattförlust, enligt Staffan Henriksson.

– Där är stressen och karriärbevakningen så stor att det blir på bekostnad av humorn.

POÄNGEN ÄR ATT humorn finns hos alla människor om än i olika former. Men den dyker inte upp automatiskt. Därför bör ledare idag arbeta aktivt för att lyfta fram humorn hos medarbetarna.

Och de senaste årens hårdnande klimat på arbetsplatserna gör detta arbete mer och mer viktigt, enligt Staffan Henriksson.

– När jag föreläser för människor är de till en början väldigt reserverade. Sedan gör vi några roliga övningar och när de börjar skratta så lossnar de ordentligt. Därefter märks det att de har enklare för att ta kontakter och prata om till exempel sin arbetssituation i stället för att hålla det inne.

När väl den interna humorn på arbetsplatsen är avklarad kan man fokusera på den externa. Men där måste den enskilda medarbetaren ha stöd från arbetskamrater eller arbetsledning, annars blir det svårt att genomföra. Med extern humor menar Henriksson att våga möta kunder och gäster med humor, att prata annorlunda eller formulera brev och utskick på ett annorlunda, kreativt och framför allt roligt sätt.

– Inte bara är det betydligt roligare, utan även en stor konkurrensfördel. Säljande skratt har väl alla hört talas om, säger Staffan Henriksson.

ERIKA AUGUSTINSSON

GURUARKIV - PLATSHÅLLARE
Utgåvans källmapp: 2001-2-3
Plats i läsutgåvan: 75

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.

GURU02s76_bodin 2001-01-10 18.35 Sidan 76

Mitt bästa lösenord: Kish17vis

Hur väljer du att skydda dina lösenord och koder? Allra bäst vore det att kunna minnas dem och hålla tyst. Men i dagens informationsglada samhälle krävs det allt fler inpasseringskoder och lösenord. När som helst och var som helst kan det krävas av oss att vi snabbt som ögat ska trolla fram en kod. För de flesta blir det en övermäktig uppgift. Lösningen som många tar till är att förenkla sitt ”kodliv” genom att, om möjligt, välja att ha samma kod till alla ställen eller i alla fall begränsa antalet koder. Oavsett vad man väljer för att förenkla sin vardag så äventyrar detta oftast säkerheten.

När som helst kan det krävas av oss att vi snabbt som ögat ska trolla fram en kod

SKULD TILL DETTA är de som konstruerar alla ställen där man måste ha en kod som tillträdesbiljett. Jag skulle vilja att de tillåter längre lösenord. Blir det inte jobbigare att komma ihåg dem? Tvärtom! Det blir både enklare och säkrare om man får välja ett lösenord som är en hel mening. Rent tekniskt behöver inte heller systemen spara detta långa lösenord, utan endast en kryptografisk signatur.

Alternativet till långa lösenord är att välja en mening och sedan komprimera den själv på gammalt hederligt sätt. Mitt lösenord till en dator är just nu Kish17vis. Det är ett rätt säkert lösenord som inte blir lätt att vare sig gissa eller knäcka med ordlistor och liknande. Lösenordet är skapat ur meningen ”Kicki i Spanien har 17 vänner i Stockholm” som jag av olika anledningar aldrig kommer att glömma. Det är betydligt enklare och säkrare att komma ihåg lösenord om man bildar dem så här.

VISSA KODER SOM till dörrar och bensinkort måste alltid bestå av siffror. Då måste man kanske slutligen skriva upp dem om de inte går att minnas. Att anteckna skall man inte behöva skämmas för, men man bör ju givetvis skriva upp dem så att det inte går att lista ut att det är en kod eller ett lösenord. Ett av de vanligare sätten är att blanda in koderna bland telefonnumren i adressboken. Att du inte känner någon Amanuel Bolmelin, 412023 vet bara du och de sista fyra siffrorna är kanske din kod.

Den här tekniken att gömma text istället för att chiffrera kallas steganografi. Redan de gamla perserna använde sig av detta. När Histiaeus vid perserkungens hov skulle skicka ett hemligt meddelande till sin svärson Aristagoras i Miletos gick han tillväga på ett ganska udda sätt. Han lät raka av allt håret på sin mest betrodde slav, och så tatuerade han in meddelandet på dennes skalle. Först då håret hade växt ut skickades slaven iväg, och väl ankommen till Aristagoras rakades skallen igen så att meddelandet kunde läsas.

VISSA FÖRETAG OCH till och med hela länder förbjuder idag att man skickar krypterade meddelanden för att de är rädda för att mista kontrollen över vilken information som sprids och hur. När man numera riskerar att all korrespondens avlyssnas måste man dölja att man faktiskt döljer något. Därför kommer steganografi i olika former troligen att bli allt vanligare i framtiden.

Idag finns det program som gömmer texter inuti bilder eller ljudfiler genom att förändra filen mikroskopiskt. Resultatet blir att semesterbilderna eller ljudfilen med barnjoller kommer att innehålla ett obemärkt brus som sedan kan utvinnas som text om man har rätt program.

Det kommer att dröja länge innan vi slipper minnas sifferkoder och kan använda röst eller fingeravtryck som kod. Gamla beprövade metoder kommer att leva kvar ett bra tag än och sannolikt är det dem som gemene man litar på mest. ■



Magnus Bodin arbetar på Framfab Labs i Lund, är lite av en allkonstnär och springer ibland maraton. Digital hemvist: http://x42.com/

SCHYSSTA SAJTER

1.
www.counterpane.com/passsafe.html

Ett säkert sätt att förvara sina lösenord.

2.
www.halfbakery.com

En tokig idéstuga där man kan bolla de mest märkliga idéer med andra. Om inte annat ett ställe att läsa om andras idéer.

3.
www.everything2.com

En uppslagsbok om ALLT. Om en definition inte finns kan användarna av sajten själva lägga till denna. Alla bidrag betygsätts och modereras av andra användare.

4.
www.spammimic.com

Enkel version av steganografi. Du matar in ett kort meddelande som görs om till ett SPAM (skräpbrev). Meddelandet kan sedan extraheras på samma sajt.

5.
www.gnupg.org

Ett av de få bra krypteringsprogrammen som finns för privatpersoner. Svenskar får fortfarande kryptera sin post. Kompatibelt med det mer kända PGP (som inte är längre är gratis).

6.
www.fireland.com

En härlig samling texter. Ständigt uppdaterad. Josh arbetar bland annat för Wired och detta är en av hans ventiler.

7.
www.audiogalaxy.com

Bättre än Napster. Vi får väl se hur länge det dröjer innan den blir uppköpt eller nedlagd genom domstolsbeslut.

GURUARKIV - PLATSHÅLLARE
Utgåvans källmapp: 2001-2-3
Plats i läsutgåvan: 77

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: 2001-2-3
Plats i läsutgåvan: 78

SIDAN KAN INTE LÄSAS

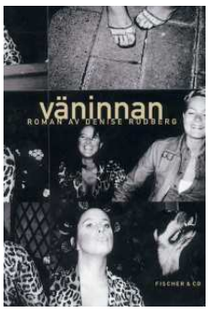
En original-PDF finns men är skadad eller ofullständig.
Originalfilens bytes är bevarade. Inget innehåll har återskapats.

Källa: 0B3hn_RNYF2PKYk9RUndtYUhTSjQ

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

GURU02s7879_books 2001-01-11 13.58 Sidan 79

BÖCKER



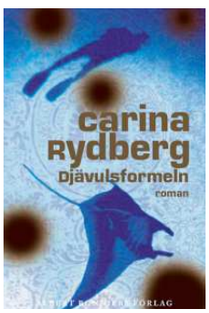


Väninnan, Denise Rudberg.





Spetsnäsduken, Penny Vincenzi.





Djävulsformeln, Carina Rydberg.

TILL SIST EN LAGOM-HJÄLTINNA för dig som föredrar Laura Ashley-gardiner framför Magnum-revolvrar. PR-kvinnan med ring på fingret i **Penny Vincenzis** ”Spetsnäsduken” heter Octavia Fleming.

Hon utgör ena halvan i ett ”power couple”, med egen barnflicka, lysande affärer och extremdesignat hem. De förekommer ofta i kändispressen och Octavia möter både beundran och avund varhelst hon drar fram på sitt effektiva och svala sätt.

Hon är en slags **Alice Bah**-typ som vill förändra världen också när hon ändå är igång, men bakom den svala tepimplande fasaden döljer sig en lejoninna. Hon går över den annars magiska gränsen och är mer framgångsrik än sin man.

Det är väl bara i valet av älskare som den där något blodfattiga engelska smaken slår igenom. Men man kanske inte kan få allt.

ULRIKA HJALMARSON

HAR DU MISSAT ETT NUMMER?

GÖR INTE OM DET – BÖRJA PRENUMERERA

KANONPRIS PÅ GURU!

Beställ en helårsprenumeration nu. Du får **20 % rabatt**.

106 ☐ Ja, tack. Jag vill ha **11 nr** av Guru för endast **388 kr**. (Ordinarie pris 485 kr.)

Beställer du en halvårsprenumeration får du **15 % rabatt**.

107 ☐ Ja, tack. Jag vill ha **6 nr** av Guru för endast **242 kr**. (Ordinarie pris 285 kr.)

Namn .....

Adress .....

Postadress .....

E-post .....

Telefon .....

(ERBJUDANDET GÄLLER T O M 31 MARS 2001 OCH ENDAST INOM SVERIGE)

71321 030*



FRANKERAS EJ PORTOT BETALT

GURU

Svarspost
121 690 452
110 77 Stockholm



GURUARKIV - PLATSHÅLLARE
Utgåvans källmapp: 2001-2-3
Plats i läsutgåvan: 80

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: 2001-2-3
Plats i läsutgåvan: 81

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.

GURU02s82_virva&nastanr 2001-01-10 21.34 Sidan 82

FRÅGA VIRVA



MAILA TILL **RED@GURU.NU** FAXA TILL **08-736 30 77** SKRIV TILL **GURU, 105 44 STOCKHOLM**

SNACKET GÅR OM NYANSTÄLLDA

Jag uppfattar det som ett problem på mitt företag att rekrytering här sker väldigt öppet. Det betyder att snacket går innan beslut tagits, uppgifter om folk sprider sig osv. Det känns obehagligt och man undrar ju hur det pratades när jag anställdes. Ibland har vi inte alls klart för oss vad det är för folk som företaget söker. Plötsligt har man en ny arbetskompis som man skall ta hand om och som skall vara med i gänget. Det här måste man ändra på tycker jag.

ANDREAS

Hej Andreas! Ditt företag har växtvärk! Ett typiskt symtom är en dålig infrastruktur som i ert fall handlar om obefintliga PA-rutiner, åtminstone när det gäller rekrytering. Rekrytering kan ju faktiskt betraktas som företagets skyltfönster, ett utvidgat visitkort och ett sätt att marknadsföra sig. Att inte visa respekt för sökande som visat professionellt intresse för företaget är inte bra marknadsföring! Visserligen är rörligheten stor inom branschen, Sverige är inte så stort och många känner varandra – men detta är skäl nog att i stället öka kontrollen och garantera sekretess i rekryteringsprocessen. Om medarbetare deltar i intervjuer av sökande, måste alla vara införstådda med vilka etiska regler och normer som gäller. Ett företag med växtvärk behöver utveckla PA-funktion, kompetens, rutiner och normer. Mitt råd är att du tills vidare för egen del avstår från snacket när det gäller eventuella nyanställningar och markerar att du gärna vill få saklig information om vilka som anställs, varför och hur detta går till.

MÅNGA ÄR RÄDDA FÖR VÅR CHEF

Tack för en bra fråge-spalt! Jag funderar mycket över hur man ska agera i den situationen som jag befinner mig i.

Vår chef är mycket dominant och många på jobbet är lite rädda för honom. Att överhuvudtaget framföra klagomål är nästan omöjligt. Man blir bortviftad och han verkar mest tycka att vi är gnälliga. Att bara diskutera konstruktivt tolkar han nästan alltid som kritik och blir fientlig. Detta gör att vi aldrig kan göra förbättringar och diskutera hur vi ska sköta jobbet på bästa sätt.

Många av oss som jobbar tillsammans mår dåligt överlag på grund av detta. Mitt problem just nu är att jag anser mig ha för dålig lön och skulle gärna löneförhandla med min chef inför kommande år. Men jag vågar helt enkelt inte. Hur ska jag göra?

ÅSA S

Hej Åsa! Du har en svår situation framför dig – att löneförhandla med en chef som egentligen inte alls verkar kunna eller vilja kommunicera med sin omgivning, vilket kan tolkas som ett stort behov av att undvika verkliga relationer och god kontakt med medarbetare. Rädsla, osäkerhet, inkompetens, dålig självkänsla, stress kan ligga bakom. Dåligt ledarskap av denna typ leder också utan undantag till det du beskriver: verksamheten stagnerar. God kommunikation och goda relationer är funktioner av varandra. Vad kan du göra för att skapa en acceptabel situation i en löneförhandling? Din kompetens och förmåga att prestera skall diskuteras och värderas på ett sakligt sätt. Några goda råd och taktiktips till dig:

- Övervinn din rädsla inför löneförhandling! Dina insatser för företaget är viktiga annars skulle du inte vara där! Har du resultatlön, är det lätt att räkna ut om du är lönsam för företaget!
- Samla på goda argument. Dit hör bra prestationer, specialkompetenser och uppgifter som krävt extra insatser, initiativ som gett gott resultat.
- Se dig själv genom kundens ögon och presentera bilden för din chef: Vad tillför du företaget?

Mitt taktiktips för själva samtalet är att öppenhet och ärlighet gäller. Tala om vad du vill uppnå under samtalet: att du vill presentera dina goda argument, lyssna på din chefs synpunkter och till slut ge ditt eget löneförslag. Skulle du få ett dåligt bud tillbaka, be din chef att motivera. Lyssna noggrant, för här kanske finns en chans att åstadkomma verklig kommunikation: hur tänker han, hur ser han på dig, hur värdesätter han din kompetens?

Till slut, om du är missnöjd, tala om detta och motivera varför du är det.

Förutom lönen är det bästa du kan uppnå i lönesamtalet en ökad förståelse för vem du är och hur din chef uppfattar dig. Uppnår du detta så har ni även utvecklat er relation – en god investering för kommande lönesamtal!

Virva Herlitz är terapeut och konsult. Varje månad svarar hon på läsarnas frågor om problem på jobbet, om organisationer och allt som rör livet på arbetsmarknaden.

NÄSTA NUMMER

TEKNIKEN AFFÄRERNA IDEERNA

MÄNNISKORNA NÄTVERKEN

GURU

UTKOMMER DEN 22 FEBRUARI