Jag hade bott på hotellet en vecka och blivit ytligt bekant med några gäster. Sättarna dunkade otåligt i plåtschaktet. Hans huvud var som en radar. Eftermiddagen förflöt med palmers susande, ismaskiners rasslande och vattens plaskande. Inte fan behöver man springa i Lill-Jansskogen för att vinna Roslagsloppet. Han bodde i en by några mil utanför huvudstaden. Här fanns ingen tid alls att förlora. Solen stod i zenit, men jag trodde inte att jag fått solsting ännu. Olssons gamla flaggstång. Gira styrbord. Där hängde jag nu i armvecket med minutvisaren en kvart från min hals. Till slut vrålade V8:an på högsta varv. Oss Quinnor emellan. När min chaufför vecklat ut en karta hejdade jag honom och sade:

En bok om Sigge,
en taxichaufför på Bali
och jobb vi gjort.

Fotouppdrag för Edition Erikson, »The Fjords of Norway«. (Från Svolvaer på Lofoten.)

Vi började med att åka till Berlin.

Vi började med att åka till Berlin. Vi ville diskutera hur vi skulle göra en presentation av vår byrå och behövde lite perspektiv. Visserligen har vi gjort ett antal företagspresentationer genom åren, men att göra en om sig själv är inte så enkelt.

Solen sken i Berlin. Konsten lockade. Ölet skummade. Tiden rann iväg. Sista kvällen kom och någon nämnde varför vi egentligen åkt till Berlin. Visst, ja. Tuschpennan kom fram och en servett.

Den första och viktigaste frågan ställdes:

Varför vill vi göra en presentation? Vi vill ha mer jobb.

Vilken typ av uppdrag vill vi ha? En viss typ av uppdrag.

Vi listade jobb vi gjort på servetten, sådana som vi gärna ville göra mer av. Stora som små. Enstaka uppdrag och hela ansvarsområden.

Sedan gjorde vi ett urval. Kvar blev de som du ser i den här boken.

Skulle vi inte också kunna skriva om sådant vi upplevt genom åren? Sådant som på ett eller annat sätt kan tjäna som sedelärande berättelser? Vi lånade servetter från andra bord och fortsatte skissa. Dessutom ville vi skriva om sådant vi tycker är viktigt när det gäller marknadsföring.

Vem ska vi sedan skicka presentationen till? Till sådana som vi tror uppskattar den typ av jobb vi gör.

Därför skickar vi den till dig.

Det är viktigt att veta vad man vill med sitt liv. Vi tror att vi vet det nu. Vi vill göra fler av det slags jobb som vi visar i den här presentationen.


PULL

Företagspresentation för Dumex-Alpharma, »Possibilities«.

Instruktionsfilm för IKEA, »How to watch TV«.

Vinjettfilm och design av gränssnitt för Electrolux.

Inte fan behöver man springa i Lill-Jansskogen för att vinna Roslagsloppet.

Om att välja en egen väg.

Jag hade anlitat en snickare för att inreda vinden i det nyinköpta huset på Österlen. Såväl jag som snickaren hade dragits med ut på landet av den gröna våg som sköljde över landet på sjuttiotalet. Han kom från Stockholm. Jag från Malmö.

Maken till historieberättare har jag inte träffat på, varken förr eller senare. Varje matrast eller fikapaus betydde en ny historia. De allra flesta var sanna, resten sannolika.

Han lärde mig mycket som jag haft nytta av sedan dess. Som det här med att ta problemen i den takt de uppkommer. Jag höll på att sätta upp en taklist och frågade hur jag skulle göra när jag kom fram till vindstrappan på den andra väggen. Han sänkte sin hammare och tittade uppfordrande på mig. »Nu tar vi problemen i den takt de uppkommer. Du är ju inte där än.«

Han berättade hur han i sin tur hade fått lära sig detta förhållningssätt till framtiden. Det var när han byggde en sommarstuga åt en bankdirektör ute på en holme. Allt byggnadsmaterial måste ros dit. »En gång när jag kom till båten hade dirren redan lastat båten full med cementsäckar. Det var bara centimetrar från vattnet till relingen. Jag protesterade och sa att minsta våg skulle sänka båten.«

»Nu tar vi problemen i den takt de uppkommer«, sa direktören. »Gör loss båten!«

Snickaren hade en illuster skara kamrater. En var född bedragare och som många sådana blev lögnen den livsluft han måste andas för att

kunna överleva, såväl andligt som fysiskt. Dock tillhörde han det ridderliga släktet så änkor, barn och medellösa kunde känna sig trygga.

Låt oss kalla honom Sigge.

De som var föremål för Sigges intresse var oftast företag eller myndigheter. Då drabbade det inga personligen, menade han. Han hade ett ganska gott hjärta trots allt.

I början av sextiotalet arrangerades en tävling för motorbåtar, Roslagsloppet, som för övrigt fortfarande körs varje sommar. Man startar i Stockholm och det är först till Öregrund som gäller. Det är alltså en lång och tuff tävling.

Sigge hade några kompisar som skulle ställa upp. De kunde tala länge om hur svår tävlingen var, att det behövdes muskler och kondition om man skulle ha en chans att vinna. Skitsnack, tänkte han, när de sade att de måste iväg för en löprunda i Lill-Jansskogen.

Han hade påpassligt blivit utsläppt från anstalten vid midsommar det här året. Sommaren hägrade. Jobb hade han inget, men utsikterna till försörjning var otaliga.

Han anlitades ibland av en gammal polare som hade stadgat sig och bedrev fiskförsäljning i Hötorgshallen. Dock hände det ibland att det fanns lite väl mycket fisk kvar när det började närma sig stängning, fisk som knappast skulle klara sig till dagen efter.

Sigge kom som räddaren i nöden. Med sin svada kunde han sälja mer ofärsk fisk på en timme än vad någon annan kunde sälja färsk på en dag. Tanterna närmast trampade ned varandra i sin iver att få köpa.

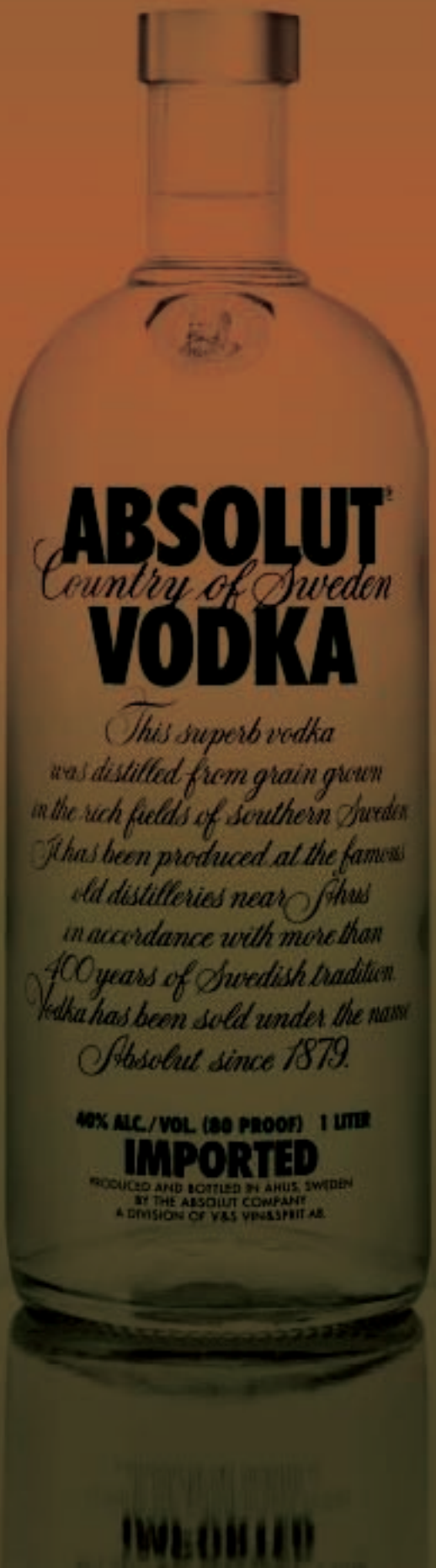
När fisken var slut hade han kunnat sälja fisklådorna, kyldisken, ja han hade till och med kunnat bryta loss kaklet från väggarna och sälja det till överpris.

Låt oss enas om att han hade en smått fenomenal förmåga att såväl skapa förtroende som att övertyga, varav det förra är en förutsättning för det senare. Trevlig såg han ut också, vilket inte precis gör en säljprocess svårare.

Om det var i en av de kvällstidningar som användes för att slå in fisken i han såg annonsen kan vi låta vara osagt. Den fanns i alla fall

Annonser och broschyrer för Nord Mills, Nordens ledande kvarnföretag.

Digital presentation för Absolut Vodka.



i Aftonbladet. ”Reporter sökes till sommarvikariat”. Sigge behövde inte tänka många sekunder. Han nappade direkt.

»Den här chansen är för bra för att vara sann«, tänkte han när han ilade iväg till tidningens redaktion. I sitt inre kunde han svagt skymta konturerna till en plan. Och starten för Roslagsloppet låg bara några veckor bort.

»Jo, visst hade han erfarenhet av tidningsarbete«, sade han, till redaktören, »men såväl arbetsprover som betyg hade förargligt nog förstörts i en sommarstugebrand nyligen. Men skit i vad som har gjorts. Det viktigaste är väl i alla fall vad som skall göras.« Det måste ju ändå redaktören hålla med honom om.

Och Sigge hade idéer. Att han var väl meriterad för vikariatet rådde ingen tvekan om, enligt vad han själv ansåg. Något som redaktören också snabbt blev övertygad om.

Det som fick honom övertygad var nämligen Sigges idé till vad han skulle göra under vikariatet. Här hade man inte bara en särdeles sympatisk reporter. Man hade dessutom en reporter med en bra idé. Bäst att anställa honom på fläcken, tänkte redaktören, innan han går till Expressen.

Idén var att göra en reportageserie från Stockholms skärgård. Den skulle handla om den bofasta befolkningen kontra den sommarboende, eller »badjävlar« som uttrycket senare myntades. Han såg till att få ett presskort utskrivet per omgående. Här fanns ingen tid att förlora.

Med det färska presskortet i handen stormade han in till den största återförsäljaren av de starkaste båtmotorerna och diverse häftiga motorbåtar. »Jo, så här ligger det till«, förklarade han och drog upplägget med artikelserien. Hans mål var att få återförsäljaren att släppa till en sjusärdeles häftig båt med en extra grym motor. I gengäld skulle han se till att båten syntes på varenda bild och firmanamnet fick de gärna ha hur stort som helst på båtsidorna.

Det är klart att de köpte idén. Med hull och hår. Vilken reklam! Kunde knappt mätas i pengar!

»Nu har jag båten«, tänkte han.

Problemet som återstod var nu bara navigationen. Sigges nautiska erfarenhet sträckte sig bara till turerna med Djurgårdsfärjan, alltså inte mycket att komma med i ett sammanhang som detta.

En erfaren navigatör var av tvång nödvändig.

Vem kan Stockholms skärgård bättre än en kapten på Vaxholmsbolaget, tänkte han? Sagt och gjort. Upp travade han till bolagets ärevördiga kontor. »Jo, så här ligger det till«, förklarade han med säker elegans, och presenterade en idé om en artikelserie som skulle handla om gamla kaptener.

Den ansvarige var först skeptisk, men när han insåg att det kunde bli bra reklam och upprättelse för bolagets något sargade rykte släppte han till de gamla dokumenten med namnen på alla kaptener.

Sigge gjorde en lista på de som fortfarande fanns i livet och inte var alltför gamla. Sedan började han söka upp den ene efter den andre. »Jo, så här ligger det till«, förklarade han, och berättade att han för en längre båttur behövde en erfaren kapten med skärgårdens alla grynnor och skär som specialitet. Att det handlade om Roslagsloppet nämnde han mer i förbigående, rädd som han var att tävlingen möjligen kunde skrämma bort hans tilltänkte.

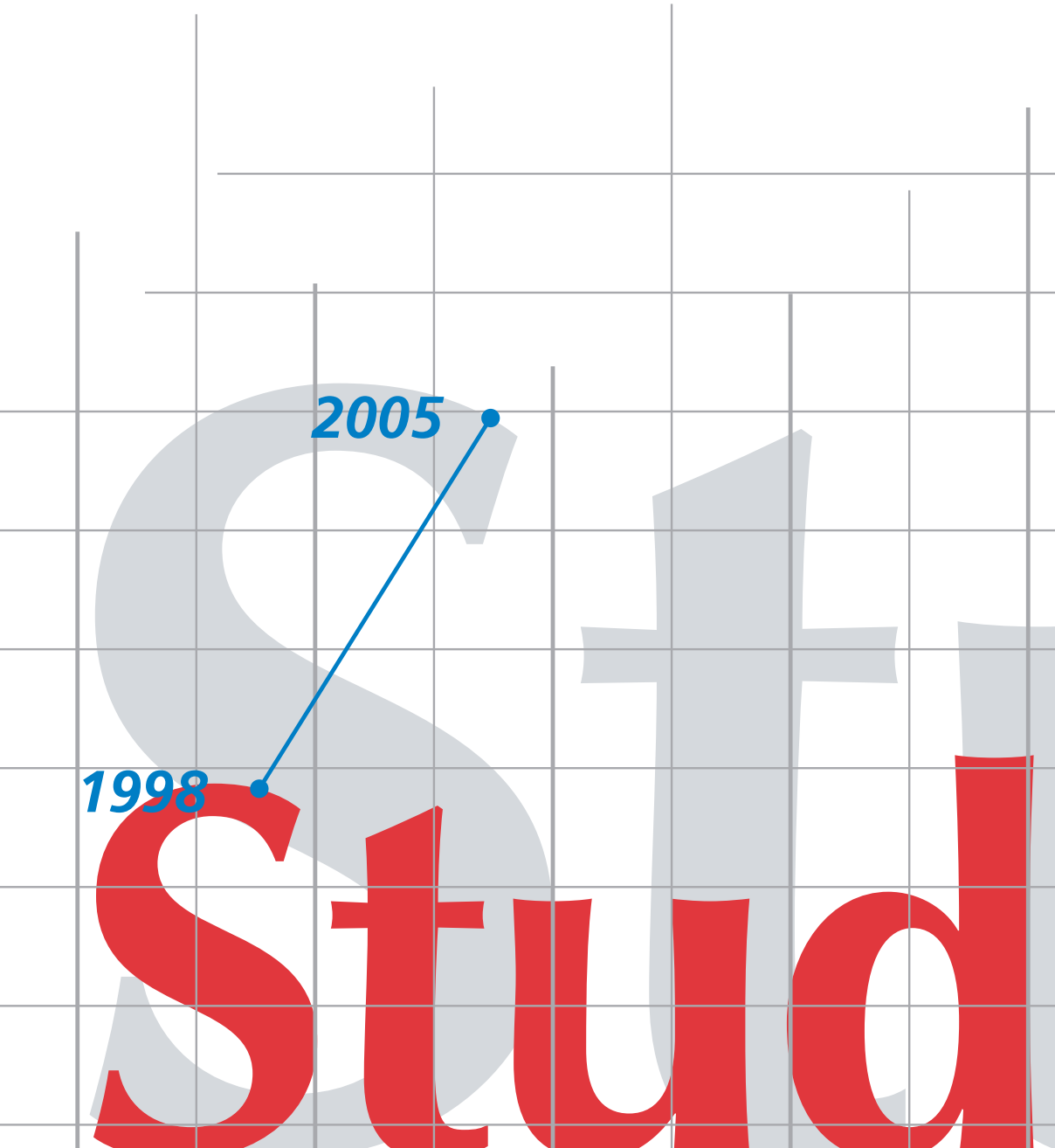
Det dröjde inte länge förrän han hittade sin kapten. Tanken på att återigen få komma ut på saltstänkta fjärdar var alltför lockande för kaptenen i den inrökta och dystra Östermalmsvåningen. Uppdraget överenskoms. Tid och plats bestämdes.

»Nu har jag såväl båt som kapten«, tänkte Sigge.

Tävlingsdagen kom. Kompisarna, de som hade tränat i Lill-Jansskogen, trodde inte sina ögon när de såg Sigge med tillhörande kapten. Kaptenen klädd i oklanderlig uniform, näsduk i halsen, monokel och nyvaxade mustascher. Sigge i blazer som såg ut som han hade sovit i den, galonhatt och nylonskjorta som spände över ölmagen. Skulle de köra Roslagsloppet? Det måste väl ändå vara årets skämt.

Så gick starten. Båtarna forsade iväg med vilt sprutande vatten kring sina bogar. Det dröjde innan Sigge hittade bland alla reglage och knappar och kompisarna från Lill-Jansskogen försvann i fjärran.

Film till Cellavisions »DiffMaster«, ett instrument för cellräkning.


2005
1998
Stud

Grafiskt program för Studsvik.

Men han följde efter så gott han kunde i deras kölvatten. Navigeringen var så långt inget problem. Det var bara att följa efter de andra båtarna.

Det var sol i Stockholm, dimma i Vaxholm. Tät dimma. En efter en tvingades båtarna slå av på farten, för att till slut krypa fram i lusfart. Sikten var nära noll. Det här var tiden långt innan GPS-mottagare och elektroniska sjökort gjorde navigation möjlig även i dimma.

Även Sigge saktade in. »Kör, bara kör«, hördes kommandoropen från den gamle kaptenen. När Sigge vände sig om såg han bara ryggen på honom. Kaptenen satt vänd akterut!

Decenniers turer i skärgården hade präntat in allt i kaptenens hjärna. När han nu trots dimman ibland lyckades skönja detaljer från de stränder de passerade visste han exakt hur det såg ut framför båten. Hans huvud var som en radar. »Svenssons brygga, gira babord. Olssons flaggstång, gira styrbord.« Sigge hade med en kulspetspenna skrivit babord på vänster hand och styrbord på höger, något som hade berett Lill-Janspojkarna extra glädje.

Han gjorde som kaptenen ropade och ökade farten. »Öka mer«, hojtade kaptenen, som trivdes i den salta luften och med minnena från förr. Så här roligt var det längesedan han haft.

Till slut vrålade V8:an på högsta varv. De båtar de passerade verkade ligga helt stilla, som för ankar. Sedan såg de inga båtar alls. De låg först i fältet. Vid inloppet till Väddö kanal ledde de med en halv timme – en evighet i sammanhanget. Då stannade motorn och de var tvungna att bryta tävlingen.

Det gjorde nu inte så mycket, tyckte Sigge.

Visst, de vann inte. Men de hade kunnat göra det.

Det viktigaste var att visa att man fan inte behöver springa i Lill-Jansskogen för att vinna Roslagsloppet, tyckte han.

Det viktigaste jag lärde mig av historien var att man inte behöver göra som alla andra.

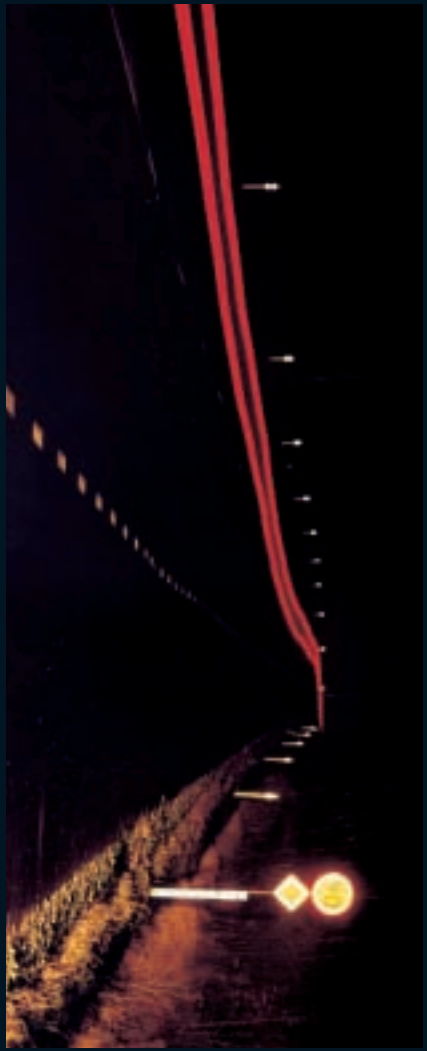
Och att man oftast kommer längre om man inte gör det.

Film i samband med Kickoff-konferens för Ferring Läkemedel.

Gränssnitt och filmproduktion av digital presentation som bifogades en årsredovisning från Radisson SAS.


E 6


E6 LAHOLM
E6 HALMSTAD



Fotouppdrag för Blinkfyrar, en av de ledande tillverkarna av vägskyltar.

Jag tog med lite brännvin.

Om att gestalta.

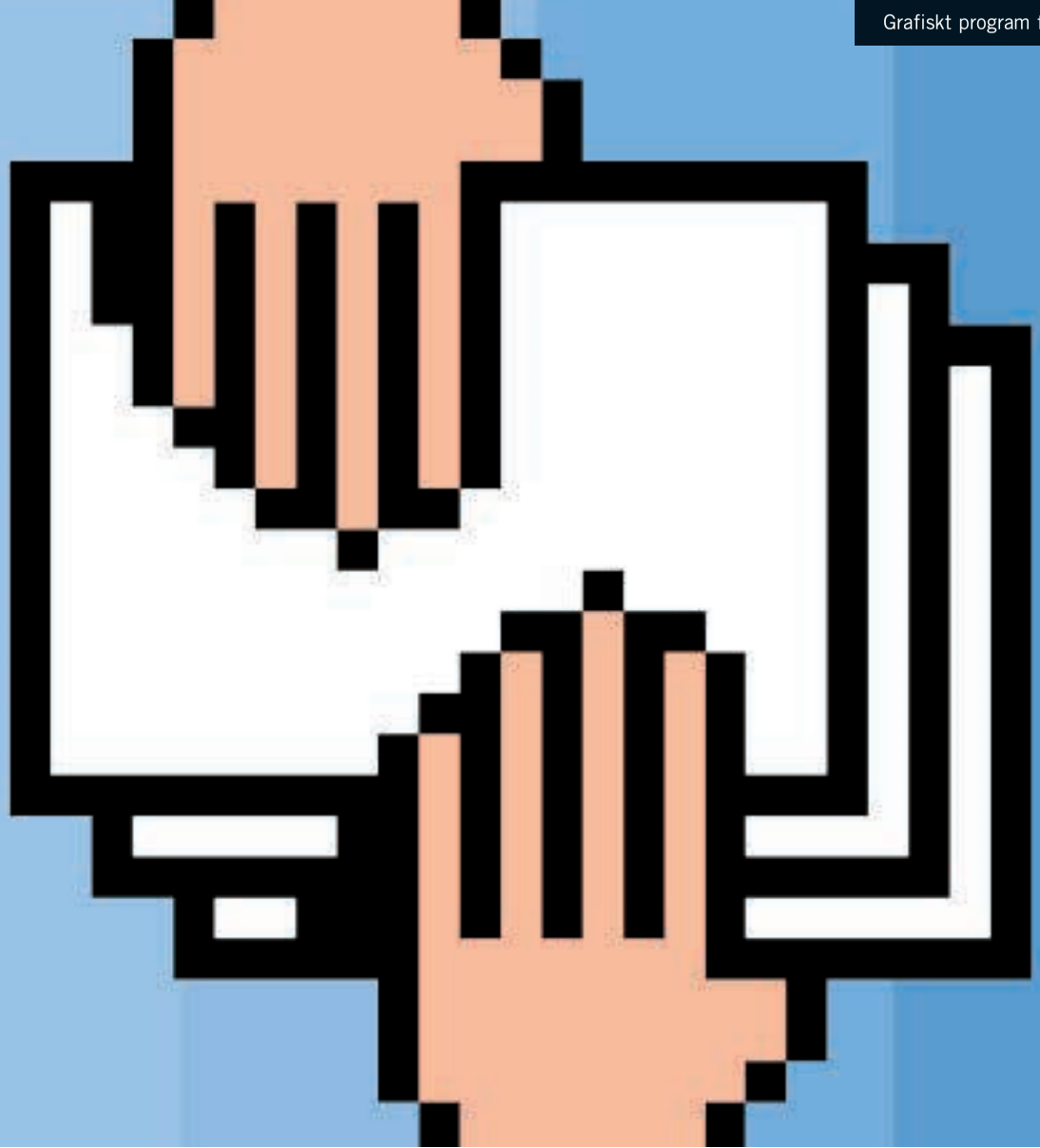
Det första misstag en fotograf gör när han skall ut och fotografera är att han tar med sig kameran. Det något förvånande påståendet brukar jag göra när jag ibland håller kurs för fotografer eller fotointresserade. Min poäng är att innan man tar en bild skall man veta vad man vill med bilden, vad den skall kommunicera och till vem. Att komma dithän kan vara en lång process. Men det är resultatet av den intellektuella processen som styr gestaltningen. Det tror jag gäller för alla konstformer. Många kastar sig över tekniken istället för att börja med problemet som skall lösas.

Det gäller att hitta sin egen väg, sin egen lösning, baserad på egen värdegrund och erfarenhet. Det betyder att man ofta får gå där ingen tidigare gått, i en terräng som kan vara svårtrampad. Ofta handlar det om att våga, att våga vara annorlunda.

På 70-talet blev så kallade wine-coolers omåttligt populära i USA. I reklamfilmerna surfade solbrända ungdomar och log med vita tänder. Märke efter märke. Samma anslag. Ungdomar. Surf. Sol. Det var så man skulle sälja wine-coolers.

Hal Riney, en av USA:s genom tiderna främste producent av reklamfilm, fick i uppdrag att lansera en ny wine-cooler. Men istället för att välja ungdomar valde han två herrar i 60-års åldern, Mr Bartle and Mr Jaymes. I en serie oförglömliga commercials får man följa deras arbete med att lansera Bartles & Jaymes wine-cooler, allt från frågan om namnet till hur förpackningarna skall se ut och hur de skall säljas.

Grafiskt program för AnyNews, en kommunikationslösning för Internet.



Filmerna avslutas alltid med ”thank you for your support”. Inom ett år var den en av de ledande på marknaden. Serien blev sedan en långkörare.

Han gjorde tvärtom. Han gjorde något som gick till hjärtat. Han vågade vara annorlunda.

Jag har alltid varit intresserad av nordisk kultur och natur. Därför började jag fotografera runstenar. Men det var något som inte stämde i bilderna. Solen sken, gräset var grönt och i bakgrunden kunde man se sådant som band dem i tiden - bilar, el-ledningar etc. Det var inte särskilt spännande och jag lade tillfälligtvis ned projektet.

Jag gick till den analys som jag skulle ha börjat med om jag inte varit så ivrig att komma igång. Jag frågade mig: vad vill jag visa? Vad ska hända med den som tittar på bilderna? Då växte sättet att fotografera fram. Jag vill visa stenarna utan att de binds i tiden. Alltså måste jag göra det sent på kvällen eller på natten när bakgrunden ligger i mörker. Samtidigt vill jag visa ristningarna. Alltså måste jag belysa stenarna. Bilderna blev så suggestiva som jag önskade. Projektet slutade med en bok som bland annat berömdes för att det var den första att visa runstenarna precis så mytiska som de förtjänar.

Ett pappersbruk ville en gång ha hjälp med en annons. De hade aldrig tidigare gjort reklam. Men nu hade de ett problem. Den papperskvalitet som var stommen i deras försäljning hade av olika skäl försämrats och de hade tappat kunder. Vi insåg att ingen annons i världen kunde hjälpa dem. Det skulle ta ett år att tekniskt rätta till det som orsakat problemen. Brukets framtid stod på spel.

Vår rekommendation var att de istället skulle satsa på en annan kvalitet, ett trähaltigt papper. Det var i slutet av 70-talet och papper skulle vara vita och blanka. Trähaltiga papper användes bara i enklaste sammanhang.

Vi lyckades vända framför allt reklamvärldens syn på papper. Det blev inne att använda trähaltiga, lite ruffa papper i många sammanhang. Vi fick till och med det stora skogsbolaget att trycka sin årsredovisning på ett sådant. Bruket fick ett antal nådaår och fick

...en serie böcker om nordisk natur och kultur.

dessutom stödorder från konkurrerande bruk som erkände att det var deras förtjänst att efterfrågan blivit så stor.

Brukets direktör var på många sätt en idealisk kund. Han gav oss totalt förtroende. När vi presenterade våra förslag tittade han flyktigt på dem och sköt strax över dem. »Det blir bra det här, grabbar.« Frågade vi om han skulle dra dem vidare i ledningsgruppen, sa han: »Nej, för sjutton. Då ska dom ha en massa synpunkter och då blir det aldrig klart.« Han litade på oss och vårt yrkeskunnande.

Somliga företag tycker att de kan göra marknadsföringen själva. Men ett företag och deras produkter skall förmedlas av andra. Själva är de hemmablinda och ser på sig själva alltför mycket i detaljer. Utomstående ser i stort, i ett annat perspektiv.

Ett annat exempel är ett medicintekniskt företag. Av VD fick vi i uppdrag att producera en video om företaget. När vi börjat nysta i deras bakgrund hittade vi den mest fantastiska historia om hur deras produkt hade kommit till, en historia som vi ville berätta.

Så istället för en video föreslog vi en bok. VD höll med om att det var en mycket bättre idé och gav oss fria händer. Jag står till och med som undertecknare av inledningen. Han ville att det skulle vara en utomstående författares verk. Det är nu mer än tio år sedan. Boken har tryckts om flera gånger och används fortfarande.

Även det uppdraget är ett exempel på hur totalt förtroende från kundens sida gav en frihet för oss att skapa något annorlunda.

Bra reklam har väldigt lite med påhittighet att göra. Jag har stött på kunder som blivit förvånade över att vi inte har idéer på lager. Kunder som inte kunde förstå varför de skulle betala för vårt arbete med att ta fram fakta. Vår roll var ju att fixa till de där lustiga idéerna. Men färdiga idéer är alltid lösningar på gamla problem.

Den legendariske engelske formgivaren Alan Fletcher säger »Se upp med den som säger att han har 20 års erfarenhet när han borde säga att han har ett års erfarenhet, repeterat 20 gånger.«

Bra reklam kostar pengar. Det finns företag som utan vidare plöjer ned miljontals kronor i utvecklingen av produkter, men knorrar över

Fotouppdrag för NCC, Budapest.

791
786

att sedan behöva betala tusentals kronor i marknadsföring. Ändå är marknadsföringens effekter de viktigaste tillgångarna i ett företag. De säljer produkter, genererar vinster, bygger varumärken och skapar värden. Är det inte märkligt att det finns företag som vill lägga så lite pengar som möjligt på marknadsföring? Men de kanske ser kostnader i stället för värden.

Jag läste nyss på nätet om Edward Tufte, mannen bakom de klassiska böckerna om informationsdesign. Han menar att inga Powerpoint slide-shows i världen kan ersätta verkliga föremål i en presentation om man vill väcka uppmärksamhet. Det får mig att minnas en presentation.

Det var första mötet med kunden och vi visste att de var ovana reklamköpare. De visste heller inte riktigt vilka vi var.

Vi kunde deras brief utan och innan och tyckte att vi hade en fantastiskt bra lösning. Men vi insåg också att den var någonting helt annat än de förväntade sig. Vi förstod att vi måste få dem med på vårt tänkande från början.

Vi startade med att dricka kaffe och kallprata lite. Efter en stund halade jag upp en flaska Explorer vodka ur min portfölj. »Jag tog med lite brännvin jag!«

Att påstå att de blev överraskade är att underdriva. »Vad fan är nu detta«, kunde läsas i deras miner. Vilka var vi egentligen? Sedan tog jag upp en flaska till, en flaska Absolut Vodka.

Jag inledde min presentation med historien om Absolut. Därefter gick jag igenom hur vi hade tänkt när vi tagit fram vår lösning på deras problem, att vi hade tänkt helt annorlunda. Det gick hem. Med hull och hår. Totalt. Absolut.

Och de kommer aldrig att glömma presentationen.


VOLVO

Vinjettgrafik för instruktionsfilmer åt Volvo.

Se den här dagen som din lediga dag.

Om marknadsföringens effekter samt om att samla information.

Ett uppdrag för ett läkemedelsföretag hade fört mig till Bali. Jag var där för att intervjua och fotografera. När jag nu ändå var på en så pass exotisk plats och hade lite tid över förlängde jag vistelsen med några dagar, dagar som jag skulle koppla av på.

Den första dagen skulle jag tillbringa i ett avslappnat tillstånd vid hotellets pool, den andra dagen under en palm på stranden och den tredje dagen skulle jag se mig om på ön. Det var mitt program. Inte särskilt ambitiöst, men jag hade två veckors hårt och svettigt arbete bakom mig i den Indonesiska övärlden och ansåg mig vara värd lite semester. Det skulle bli några dagar som för alltid skulle stanna i mitt minne och vars lärdomar jag använt mig av många gånger sedan dess.

Bali är en ö som man gärna tillbringar lite extra tid på. Naturen är sagolik. Klimatet behagligt. Människorna vänliga. Turismen inte alltför påträngande när man väl lämnat stränderna.

Första dagen varvades läsning, slummer, drinkar och mat med bad i en behaglig blandning. Vattnet i hotellets många pooler behövde ingen uppvärmning. Jag tror snarare att de kyldes för att vattnet skulle svalka något.

Där jag låg strategiskt i min solstol en bit från poolen var det många som passerade. Jag hade bott på hotellet en vecka och blivit ytligt bekant med några gäster. Andra nickade man igenkännande mot.

Jag blev därför inte förvånad över nicken från kvinnan som gick förbi min stol. Men hon hade en min som var en blandning av und-

ran och kanske också förvåning. Hon såg mig djupare in i ögonen än andra. Hennes blick dröjde sig liksom kvar i min.

Nu var det inte den sorts kvinna som ni kanske tror. Hotellet jag bodde på var dessutom av en lite exklusivare sort med en städad typ av gäster. Hon var på väg att säga något men någon ropade på henne och med en aning av ursäktande i sitt kroppsspråk gick hon vidare. Jag tänkte inte mer på saken.

Eftermiddagen förflöt med palmers sus, ismaskiners rasslande och vattens plaskande.

Redan tidigt den andra dagen tog jag mitt första dopp i havet. Lade mig sedan på min solstol i halvskuggan under en palm. De gröna vågorna bröts till vitt skum och rann upp på stranden. Utan slut. Sanden vit och varm, nästan på gränsen till het. Sverige kändes alltmer avlägset. Varför inte stanna här en vecka till? Eller ett år?

Inte många hade kommit ner på stranden ännu. Några joggade förbi. Ungdomar snorklade en bit ut i vattnet. Ett par i yngre medelåldern närmade sig min stol. Det var kvinnan från i går, nu med en man i sällskap. De gick lite försiktigt som ville de inte störa.

Jag fick en känsla av att de tillhörde någon religiös sekt som var ute för att omvända mig, sälja något eller be om ett bidrag till något. Men, som det snart skulle visa sig, var de inte det.

De berättade att de var arkeologer och hade rest runt i Sydostasien några veckor. De senaste dagarna hade de tillbringat på samma hotell som jag. I dag skulle de resa tillbaks till USA, där de kom ifrån. Men innan de reste ville de fråga mig om en sak.

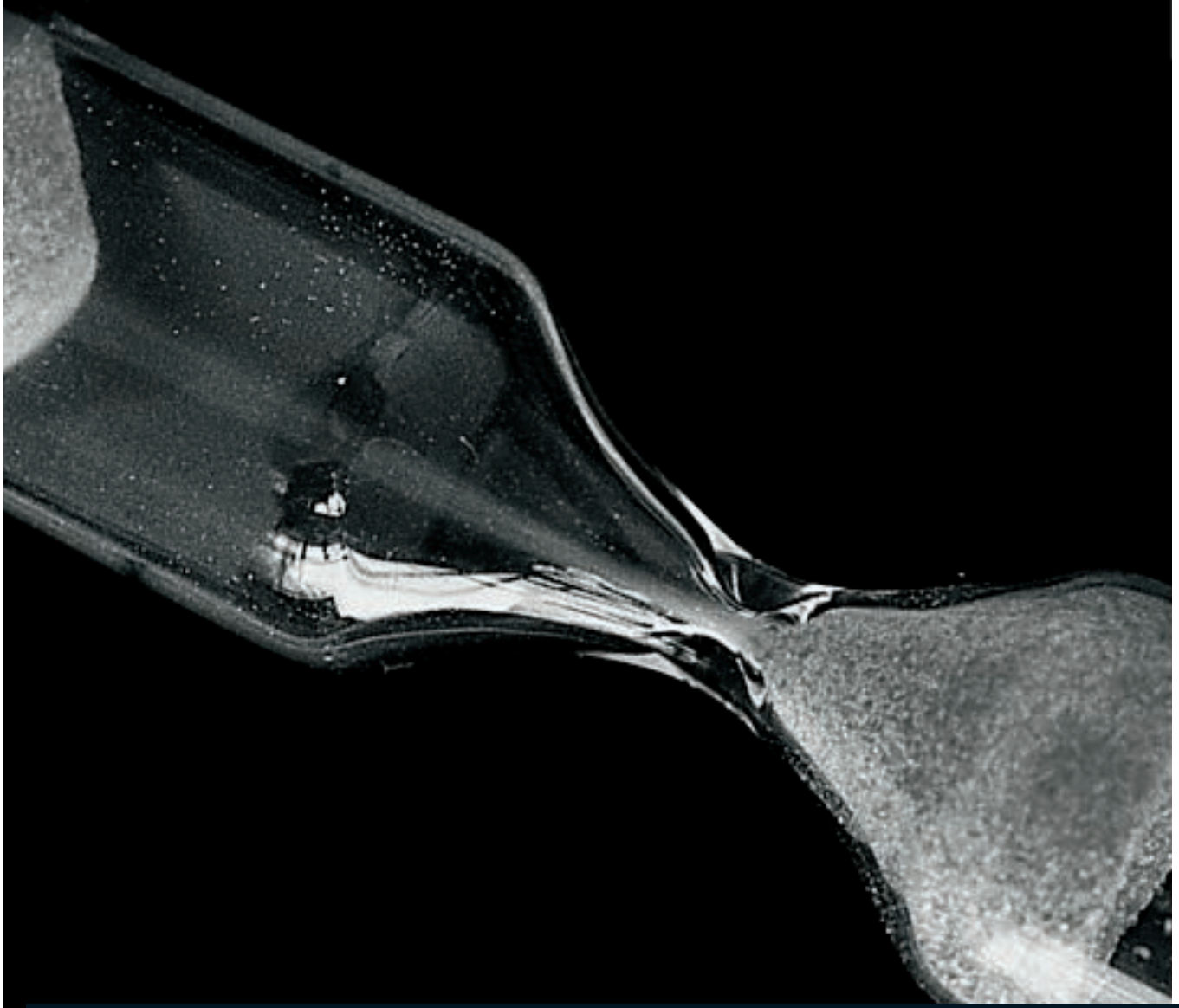
»Är inte du författare?« frågade kvinnan.

»Nej, inte direkt«, svarade jag sanningsenligt. »Men jag skriver förvisso en del och ger också ut böcker.«

»Där ser du«, sade hon snabbt och med en viss triumf till sin man. »Jag visste att jag kände igen honom.«

»Vad är nu detta«, tänkte jag. Solen stod snart i zenit, men jag trodde inte att jag fått solsting. Kvinnan fortsatte.

»Har inte du gjort en bok om vikingar?«



Konceptutveckling för Atrix Laboratories GmbH. Vi har förutom koncept tagit fram grafiskt program och marknadsföringsmaterial för Atridox, en produkt mot tandlossning.

Linné skapade en ordning i naturen

Film för personalen när företagen Det Norske Veritas och svenska SAQ Kontroll fusionerade.

»Nej, inte direkt om vikingar«, svarade jag. »Det närmsta man kan komma är en bok om runstenar och den handlar en hel del om vikingar. Jag har tagit bilderna.«

»Just det«, sa hon förtjust. »Jag visste ju att jag kände igen dig. Den boken har vi.« Mannen inflikade några rader från en inskrift och sade hur bilderna var fotograferade.

De beskrev bokens färg och omslag. Utan tvivel pratade de om en av mina böcker. De berättade att de var med i ett engelskt historiskt sällskap och hade på så sätt kommit i kontakt med den engelska utgåvan av boken.

Det är närmaste en underdrift att säga att jag var överraskad. Jag var snarare förstummad av häpnad. Men också förbryllad. Hur i hela fridens dagar kunde de känna igen mig? Det finns ju ingen bild av mig i boken.

»Jo, det gör det«, sade kvinnan med en absolut bestämdhet i rösten. »Det finns en liten bild av dig och en person till.«

Jag drog mig till minnes att jag gjort en liten folder som presenterade boken, dess tillkomst och tankarna bakom mitt förlag. På baksidan fanns en bild av mig och bokens författare. Den foldern brukade läggas med boken. Bilden i foldern är obetydligt större än ett frimärke. Den är tagen på Svenska akademiens ordboksredaktion i Lund. Jag bär en rödrutig flanellskjorta. Det är välklätt och nordiskt.

Nu, på andra sidan jordklotet. Under en palm. I badbyxor. Kontrasten kunde inte vara större.

Vi är sex miljarder människor. Den engelska utgåvan av boken trycktes inte i särskilt många exemplar. I en del låg den lilla foldern. En av dessa böcker hade dessa två fått tag på.

Eftersom paret var på väg att resa hem hade de lite bråttom. Ingen av oss hade papper eller penna på oss och vi kunde inte växla adresser, något som jag ångrar i dag.

De var synbarligen förtjusta, på ett amerikanskt vis. Dels över att ha träffat en »författare«, vilket de säkert kom att berätta för sina vänner. Dels för att kvinnan hade kommit ihåg bilden och mitt utseende,

tänk om

en annorlunda upplevelse av framtidens
kommunikation, IT och boende

TELEMUSEUM

Grafisk utformning av utställning på Telemuseum, »Tänk om«.

Fotouppdrag för Nordiska Ministerrådet. (Från Kullen, Skåne.)

behållt det i sitt minnes innersta kammare för att plocka fram det där vid poolen under det långa ögonkastet.

Jag vinkade till mig en strandförsäljare och fick en kall cola. Behövde något svalkande. Något starkare behövde jag inte. Upplevelsen var berusande nog. Jag kan lugnt säga att »it made my day«.

Min första tanke var att händelsen svårligen kunde låta sig berättas med någon form av krav på sanning. Precis på samma sätt som den där gången jag blev hängande i armvecket i en lucka på en urtavla i ett kyrktorn, med kroppen innanför, huvudet, en arm och en hand som krampaktigt höll fast en Hasselbladskamera utanför, med en minutvisare som var mindre än en kvart från min hals. Men nu är den berättad i alla fall.

Den sensmoral man kan dra är att ingen åtgärd är för liten för att ge effekt. Gör man inget händer absolut inget. Gör man något kan mycket hända. Det är grunden för all marknadsföring.

Resten av dagen förflöt i den upphöjda euforins tecken.

I samma stund som jag hade satt ned foten på ön hade jag uppvaktats av chaufförer som erbjöd sina tjänster att i taxi göra sightseeingturer. Jag valde ut en som jag tyckte såg såväl trevlig som pålitlig ut. Tid och plats överenskoms.

Det var detta jag skulle använda min tredje och sista semesterdag till, en rundtur på ön. Nu hade jag redan sett ganska mycket av ön under mina arbetsdagar. Jag hade två infödda som sällskap och medhjälpare och de hade visat mig några av de mer kända sevärdheterna. Resten hade jag läst om i reseguider och för övrigt var vykortsställen fyllda av vackra bilder på det viktigaste, som de alltid brukar vara. Den här dagen tänkte jag använda till något annat. Jag ville så att säga komma in under skinnet på ön. Se sådant som inga turistböcker visar.

När min chaufför vecklat ut en karta och börjat visa vart han tänkte köra mig avbröt jag honom och sade:

»Se den här dagen som din lediga dag.«

Han förstod ingenting utan fortsatte att peka på kartan vad han skulle visa mig, förklarade att det var till de platserna han körde alla.

Jag stod på mig. Jag sade att jag inte var intresserad av att se vad alla andra turister såg. Och jag fortsatte:

»Vad skulle du ha gjort om du hade varit ledig idag?«

»Men jag är inte ledig idag. Jag skall köra dig runt ön.«

»Men om du hade varit ledig?«

Han tänkte efter.

»Jag hade åkt till en trädgårdsmästare. Jag hade hämtat tegel till en ny hydda åt grisarna och jag hade besökt en kusin som är sjuk.«

»Bra«, sade jag. »Då gör vi det.«

Långsamt gick det upp för honom vart jag ville komma. Han blev till och med riktigt munter vid tanken på att han skulle vara ledig.

»Då måste vi börja med att hälsa på min familj«, sade han.

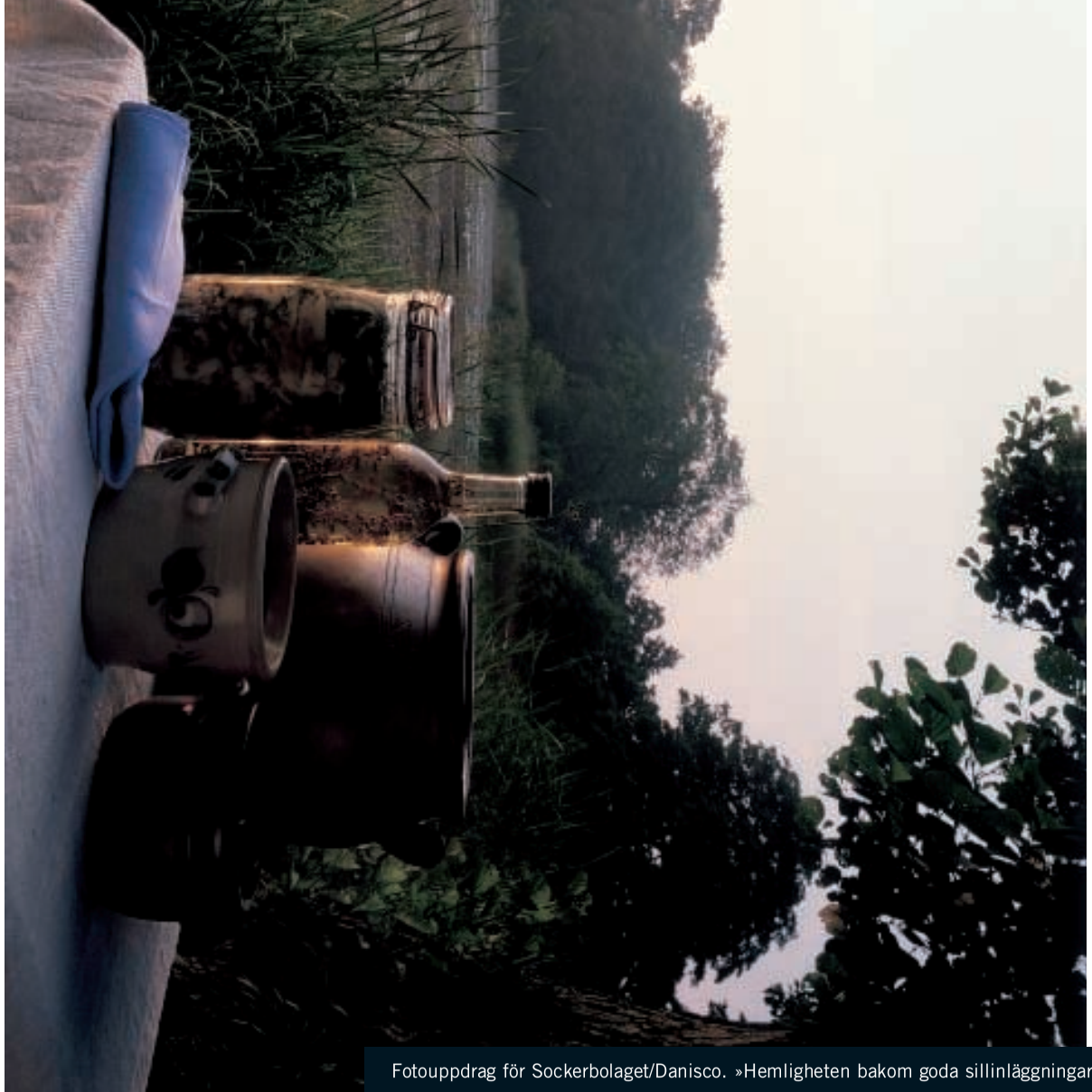
Han bodde i en by några mil utanför huvudstaden Denpasar. Bostaden bestod av ett antal små hus i vilka han, hans familj och husdjuren bodde. I ett hus bodde hans gamla far och mor. I ett hus bodde grisarna. I ett annat hönsen. Jag fick träffa alla och fick den mest fantastiska måltid. Även grannar som kom förbi bjöds in. Jag fick träffa trädgårdsmästaren och tegelmakaren, stora delar av hans släkt och vänner.

Det blev sannerligen en minnesvärd dag. Jag fick se mycket som en vanlig turist inte kommer i närheten av och jag fick träffa många intressanta människor. Det är upplevelser som har präglat min bild av Bali – mer än alla vackra utsikter och solnedgångar.

Om man viker av från de upptrampade stigarna kan man få mycket mer information. Detta gäller i högsta grad marknadsföring.

Idéer svävar inte fritt kring i universum. Idéer skapas av kreativa människor utifrån den information de har. Det gäller bara att hitta den.

Grafisk profil för Lodbroker, ett Ericsson-företag i Australien.



Fotouppdrag för Sockerbolaget/Danisco. »Hemligheten bakom goda sillinläggningar är socker«. Slottet är Svaneholm.

Skriv kort. Helst inget alls.

Om att skriva.

Skriv kort. Helst inget alls. Det kortfattade rådet sägs nyanställda journalister ha fått av Sigge Ågren, lika legendarisk som barsk redaktionschef på Expressen. Oavsett om det ligger sanning bakom det eller inte, har det sina poänger. Att skriva kort är nästan alltid en fördel jämfört med att skriva långt. Dock under förutsättning att man lyckas sammanfatta det väsentliga. Att inte skriva något alls kan också vara att föredra – om man inte har något att säga.

Att ha arbetat på tidningar är säkert den bästa skolan för en copywriter. Det har reklamhistorien många exempel på. Under gymnasietiden arbetade jag extra så ofta som möjligt på Hudiksvalls-Tidningen. På tidningen skrev jag om allt mellan himmel och jord. Jag var till och med signaturen »Lollo« i spalten »Oss Quinnor emellan« när ordinarie Lollo, Thorbjörn, inte kunde ställa upp.

Jag lärde mig att skaffa information, sovra, skriva och framför allt att skriva snabbt. Redaktionen låg på andra våningen, sätteriet på första. Manus halades ned i en korg. Korrektur firades upp. Fanns inga manus i korgen dunkade sättarna den otåligt i plåtschaktet. Det ekade över hela redaktionen. Då gällde det att skriva fortare.

Jag lärde mig också att storleken på en nyhet är relativ. Den beror på vilka andra nyheter som hänt. Vid ett tillfälle skrev jag en notis med rubriken »Bilbrand i Via«, med undanskymd placering inne i tidningen. Allteftersom kvällen gick och nyheterna uteblev avancerade notisen längre fram i tidningen för att så småningom hamna på första

sidan. Rubriksättningen genomgick också en förvandling. Bilbranden blev »Häftig bilbrand...« sedan »Dramatisk bilbrand« för att sluta som »5-åring nära bli innebränd vid dramatisk bilbrand«. Den toppade också löpet.

I stället för att gå hem och läsa läxor efter skolans slut gick jag till tidningen för ett antal timmars arbete. När jag kom hem var jag i regel för trött för att läsa några läxor. Det var på den tiden man kunde gå om en klass, vilket jag gjorde. Jag var tre år försenad till studenten. Å andra sidan hade jag skrapat ihop tre års yrkespraktik. Tre år som bildade basen till mitt yrkesverksamma liv som copywriter.

Att skriva kort är inget självändamål. Man skall skriva tillräckligt. Ibland blir det kort, ibland långt. En text är inte klar när det inte finns något mer att tillägga, utan när det inte finns något mer att ta bort. Det finns nästan alltid något som kan tas bort, som gör texten klarare, lättare att förstå och lättare att komma ihåg.

Jag kommer ihåg en engelsk annons, jag tror det var för Epson skrivmaskiner. Där fanns ett bra exempel på det här med att ta bort. Ursprungsmeningen löd:

»Fifteen ways and means to substantially sharpen up the writing of a business letter.« Sedan tog man bort det som kunde tas bort och resultatet blev:

»Fifteen ways to sharpen up a business letter.«

Copywriting handlar mer om att stryka än att skriva. När man ställer in en radiokanal vill man ta bort störningar så att man får ett rent ljud. Man ska ställa samma krav på en text. Ta bort upprepningar som inte tillför något utan stör förståelsen och gör det svårare att minnas. Rensa undan allt som inte är väsentligt och budskapet blir tydligare. Vilken skylt är snabbast att förstå och komma ihåg:

Öppet Månd-torsd mellan 09 till 14.00

Öppet Må-to 9-14

Jag har träffat på kunder som blivit osäkra när de fått texter som varit korta. Vad ska folk tycka? Har vi inte mer att säga? De tror inte att vi

Digital presentation inför den första IKEA-katalogen i Kina.

欢迎光顾

令您美梦成真的商场

Vinjett till elektroniska visitkort för Näringsdepartementet.

BJÖRN ROSENGREN

President of the Council for Transport and Telecommunications

The Council for
Transport and Telecommunications
Telecommunications
Information technology

The Council for
Transport and Telecommunicatio
Telecommunications
Information technology
Transport

MONA SAHLIN

President of the Council for Employment and Social Policy

är seriösa? Som om långa texter imponerar mer.

Andra påstår att folk inte läser långa texter. Det har jag fått höra till leda. Jag påstår att folk läser hur långa texter som helst. Om texten intresserar dem.

Man kan tala till människors hjärna eller hjärta. Ett av de bästa exemplen på detta är en historia från New York.

En copywriter passerade på väg till sitt kontor varje dag en blind man som satt på en bänk. Han hade den sedvanliga skylten »Blind« på bröstet. Copywritern brukade alltid stanna och växla några ord med honom. För det mesta klagade den blinde över att så få gav honom en slant.

En vacker morgon i maj frågade copywritern om han fick skriva till något på skylten. »Visst«, svarade den blinde. »Skriv vad du vill.«

På vägen hem från kontoret frågade copywritern hur dagen hade varit. »Fantastisk«, svarade den blinde. »Jag har aldrig fått så mycket pengar. Vad skrev du egentligen på skylten?«

Jag skrev »It's spring and I'm blind.«

Ett enkelt språk betyder inte ett fattigt språk. Ett enkelt språk betyder ett begripligt språk. Posten gav för ett antal år sedan ut några skrifter med titeln »Skriv som du talar!« Det här är ett exempel på hur krångligt man kan skriva:

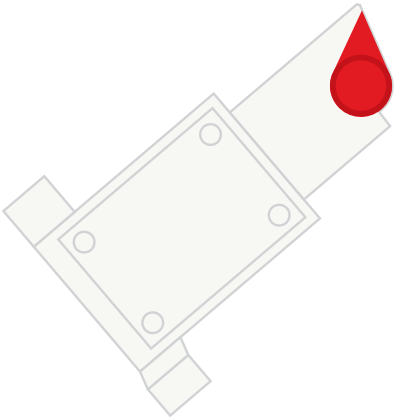
»Sedan taxiföraren Anders Andersson hos trafiknämnden i Ekebo anhållit att, med övertagande av taxiägaren Bengt Bengtssons trafiktillstånd, med stationsort Ekebo få utöva beställningstrafik för personbefordran med en automobil, beredes härigenom trafikföretag, sammanslutningar av utövare av yrkesmässig trafik samt andra inom kommunen, vilka ärendet kan angå, tillfälle att avgiva yttrande, vilka skall vara skriftligen avfattade, skall ha inkommit senast den...«

Samma sak kan skrivas så här enkelt:

»Taxiförare Anders Andersson har begärt tillstånd att köra taxi i Ekebo kommun. Han vill överta taxiägare Bengt Bengtssons trafiktillstånd och ha sin stationsort i Ekebo. Om någon vill yttra sig i ärendet, ska det ske skriftligt och senast den...«

Företagspresentation. »En droppe blod« är historien om HemoCue och deras mikrokuvetter.

A DROP OF BLOOD



Företagspresentation till FossTecators 30-årsjubileum. Bok att läsas från två håll – Destillat, intervjuer med anställda och Koncentrat, företaget i fakta.

Substantivsjukan breder ut sig alltmer. Man hör det dagligen i radio och TV och ser det i tidningar. Det verkar som om många i media tar efter politikers och administratörers språk, eller så använder de pressuttalanden, promemorior och protokoll rakt av.

Vilket är enklast och snabbast att förstå? Använda eller använder sig av? Behövs eller föreligger behov av? Föreslå eller framlägga förslag om? Sakna eller vara i avsaknad av?

På samma sätt som det kan ta tid att reda ut hur en bild skall tas, kan det ta tid att veta hur en text skall utformas.

Först gäller det att hitta behovet, att veta vilket det egentliga problemet är. Det är ibland inte vad det verkar vara. Sedan handlar det om att samla information. Därefter kommer analysen när alla aspekter skall vävas samman. Först därefter kommer idén. Sedan genomförandet. Självklart tar detta tid.

Jag har fått många idéer när jag sysslat med annat. I det undermedvetna pågår processen, men det är kanske först vid skogspromenaden den ger resultat. Författaren Lars Gustafsson har skrivit att man tänker bäst när man tänker på annat. Jag håller med.

Resultatet av ett stort arbete kan vara några få ord på ett papper. Att de är få gör dem inte mindre betydelsefulla. De kan vara syntesen av en strategi som ett företag har tagit år på sig att arbeta fram. De få orden kan betyda att man förstår strategin blixtsnabbt. De få orden kan vara ovärderliga.

Det finns en gammal anekdot om copywritern som presenterade en kort text till en kund. När kunden fick se räkningen protesterade han vilt och menade att texten inte kunde ha tagit mer än en kvart att skriva.

Copywritern svarade lugnt att det hade tagit honom trettio år.

Roadshow inför Bioras börsintroduktion i Sverige och USA. Vi gjorde även introduktionen av Bioras produkt Emdogain på den tyska marknaden.

intentia

Filmproduktion för Intentia, »Locked on Target«.

Det satt en man på stranden.

Om att gå omvägar.

Det satt en man på stranden och metade. Solen sken. Vågorna kluckade. Lugnet rådde. Då kom en främling fram till honom.

»Har du tänkt på en sak«, frågade han. »Du har två armar, men bara ett metspö. Om du skaffar ett metspö till kan du sälja fisken du får från det andra spöet. För pengarna kan du spara ihop till en båt, så att du kan åka ut och lägga nät. Och få ännu mer fisk.

För dom pengarna kan du köpa en trålare och fånga mängder av fisk. Sedan kan du bygga en fabrik och förädla fisken. Snart finns dina produkter över hela världen.

Efter ett tag säljer du hela rubbet och blir hur rik som helst.

Du behöver inte göra ett handtag mer i hela ditt liv. Du kan sitta i allsköns ro på stranden, i solen, höra vågorna klucka och bara ta det lugnt.«

»Ja, men«, invände metaren, »det gör jag ju redan.«

Illustrationer för Atrix Laboratories GmbH.

Gränslöst

GÖINGE

Tänk om det fanns sådana bensinstationer.

Det är lika stor skillnad mellan tryckerier som bensinmackar. På tryckpressarna brukar det stå Heidelberg. På bensinpumparna Wayne-Dresser. Med andra ord är det ingen större skillnad. Maskinellt sett. Skillnaden ligger på ett annat plan, det mänskliga.

Den här presentationen har Duro Grafiska tryckt. Duro tillhör ett av de äldre tryckerierna i Malmö. Vi tillhör en av de äldre kunderna. Efter 30 år vet vi vad de går för.

De kan föreslå en lösning på ditt tryckproblem, som är mycket bättre än den du själv kommit på.

De kan föreslå ett pappersformat som skiljer sig några millimeter från det du tänkt, men som besparar dig mycket pengar.

De kan göra dina scanningar och repro av bilderna. Men inte bara det. De kan göra finishen av ditt original om du inte har tid. Eller göra det från grunden om du inte kan.

De kan trycka traditionellt eller digitalt. Efter vad som passar bäst.

De kan ringa din hemtelefon på kvällen för att de har sett något misstänkt på ett tryckark som de vill kontrollera, bara för säkerhets skull.

De kan hitta en bra distributionslösning.

Du får en känsla av att de har koll, att de tycker att det är viktigt att det blir rätt och att du blir nöjd.

Tänk om det fanns sådana bensinstationer också.

Allt blir vad man gör det till.

Foto i samband med uppdrag för Riksantikvarieämbetet. »Rädda Visby ringmur«.

En bokstav och en siffra.

Vi får ofta frågan om vad T5 egentligen betyder. Sanningen är faktiskt den att det inte betyder något särskilt. Det är bara en bokstav och en siffra.

Skämtsamt säger vi dock ibland att det betyder att vi jobbar till klockan fem, alltså på morgonen.

Det skulle också kunna betyda att vi är totalt fem, när vi är som flest. Fler är vi inte. Men vi har varit.

För på samma sätt som berättelsen om fiskaren tidigare i den här presentationen har vi gjort en lång resa. Nu har vi hittat en storlek och en inriktning som vi trivs med – en mindre skala men med en stor ambition.

Vi är åter ett familjeföretag där två generationer lappar över varandra. På så sätt kombinerar vi lång erfarenhet med moderna uttryckssätt, eller i vart fall försöker göra det.

Nu söker vi dig som gärna skulle vilja pröva oss. Som har uppdrag som du tror skulle passa oss och vårt sätt att arbeta.

Vi förser dig inte med en massa komplexa kommunikationsmodeller, det är inte så vi jobbar.

I stället håller vi på tills det känns att vi har kommit rätt.

Och ibland får vi faktiskt hålla på till klockan fem.

Men det är ju vårt problem.

E-POST INFO@T5.SE **HEMSIDA** WWW.T5.SE

TELEFON 040-665 67 50 **FAX** 040-665 67 51

POSTADRESS BOX 4195, 203 13 MALMÖ

Tryck Duro Grafiska.