



Emil Lanne och Peter Karlsson.

Fredrik Carlström.



Niklas Lindström och Lasse Bjurman.

# Nybyggare i New York

De tillhör världens bästa inom sitt område. Förra året togs det stora steget när fyra svenska byråer slog upp portarna till sina Manhattankontor. Under en vecka i maj följde Resumé nybyggarna i New York.

Erik Esjörnsson text & foto

Jag har funderat och funderat. Reklambranschen är i stor förändring och här poppar nya byråer upp som svampar och ingen av dem har problem att hitta kunder. Att öppna kontor i New York är en kostsam och svår sak, men kanske kan en satellitbyrå finnas här? Som jobbar enligt en produktionsbolagsmodell och tar in folk efter behov.

Jag vet inte alls var ni är med era planer eller om det finns något intresse från er sida. Men jag tror att vi skulle kunna bygga något fantastiskt tillsammans. Bifogat ett litet inspirationsbrev.

**Mejlet trillade in** i inboxen hos Ted Persson, creative director på Great Works, den 11 april 2006. Avsändaren var **Fredrik Carlström**, frilansande filmproducent i New York.

De kände varandra sedan Fredrik anlitate Ted för att göra Graceland Sthlms sajt för många år sedan och de hade behållit kontakten.

Runt millennieskiftet hade Fredrik Carlström packat väskan och begivit sig över Atlanten, "utbränd, dumpad", och trött på den svenska reklambranschen över huvud taget. Han skulle byta inriktning och satsa på film och nu, ett par år senare, hade han kommit dit han velat. När han filade på idéerna som skickades till Ted Persson var han samtidigt i slutfasen av projektet "Destricted" som skulle släppas i september samma år.

"Destricted" var det största projekt som han hade tagit sig an och det som gjorde att han nu kunde titulera sig "producent" efter att ha klättrat uppåt i branschen.

I "Destricted" samsades sju namnkunniga regissörer om utrymmet i en film om sex. På filmdatabasen Imdb.com har filmen nyckelord som "erection", "anal sex" och "nudity" och hela filmen handlar om porr. Trots detta såg Fredrik Carlström möjligheter till en ny form av kommunikation som sträckte sig utanför den filmvärld som han hade börjat upptäcka. Det fanns till och med möjligheter för honom att på nytt arbeta med reklam, men från en utgångspunkt som passade honom bättre. "Destricted" hade lika gärna kunnat vara branded content, menade Fredrik Carlström.

Under de åren förändrades marknadskommunikationen och Fredrik Carlström kände sig på nytt lockad av reklambranschen.

– Jag lämnade reklamen för att jag var trött på att irriteras människor och avbryta dem med reklam. Men nu såg man en konvergens mellan reklam och underhållning. Se på "No direction home", som Martin Scorsese gjorde om Bob Dylan. Den filmen "presenterades" av Apple. Jag gillar Dylan, Scorsese och Apple. Det var helt naturligt för mig.

**Fredrik Carlström sitter** i ett dunkelt konferensrum i de temporära lokalerna på 20:e gatan i New Yorks Flattiron District. Hit har man flyttat från Absolut's lokaler där man först huserade. Att Great Works första kontor, som Fredrik Carlström senare skulle starta, var just hos Absolut sände signalerna att det var vodka-jätten som krävde att de skulle öppna kontor i staden och att New York-kontoret skulle bli en inhousebyrå. Men så var aldrig fallet.

Däremot sammanföll etableringen i staden med lanseringen av den nya payoffen "In an Absolut world" och mycket av arbetet den första tiden har handlat om produktion av innehåll till den nya sajten. Med kontakter från filmbranschen har Fredrik Carlström

kunnat knyta talespersoner till varumärket betydligt enklare än tidigare. Och Absolut's strategi ligger i linje med hans tankar om modernt varumärkesbyggande.

– Jag hade mina kontakter, kände folk jag normalt inte borde ha tillgång till. Jag hade kunskaper om finansiering och produktion. Det gällde att hitta projektet, säger Fredrik Carlström.

Han säger att det värsta som finns är att bygga upp en grupp med kreatörer – problemlösare – som inte har ett problem att lösa. Därför började man i liten skala. Och med ett krav från Fredrik Carlström:

– Jag sade till dem på Great Works att vi absolut inte skulle ta hit medierna och slå på stora trumman. Inga bilder tagna på takterrasser i Soho.

Det blir en bildserie i korsningen mellan femte avenyn och 20:e gatan i stället. I ösregnet vrålar en rad brandbilar med New Yorks hjältar förbi i bakgrunden.

RRR

**En sak hade** Fredrik Carlström rätt i när han skrev raderna till Ted Persson. Att öppna kontor i New York är en kostsam och svår sak. Ändå har fyra svenska webbyråer eller produktionsbolag öppnat filialer i staden det senaste året. Ytterligare ett företag har startat från scratch i New York. Men alla skiljer sig åt i motiv och strategi.

Först ut på banan var Perfect Fools, vars planer på ett kontor i New York föddes redan för åtta år sedan, två år innan företaget hade startats.

**"Det finns väldigt mycket talang i Sverige. Och jag tror inte att vi tömmer Sverige på talanger med vår strategi, förr eller senare återvänder de och har lärt sig väldigt mycket."**





**TYGLAR SVENSKAR.** Karen Monahan är Perfect Fools senaste tillskott som ska tygla de svenska kreatörerna och hjälpa Perfect Fools att hitta rätt i USA. Patrick Gardner är en av grundarna, tillfälligt tillbaka i hemlandet.

– Vi var delägare i Houdini tillsammans med A-com. Vi hade seriösa diskussioner – jag, **Tony Högqvist** och **James Widegren** – om att öppna Houdini här, berättar **Patrick Gardner**.

I stället lämnade han A-com och startade produktionsbolaget Perfect Fools tillsammans med Tony Högqvist och Tony Sajdak. Redan då fanns alltså idén om en expansion västerut och 2006 tog planerna en mer konkret riktning.

Perfect Fools tillhör den klick produktionsbolag i Sverige som har haft förutsättningarna för en större expansion. En stor del av kunderna finns på den amerikanska marknaden. Och när kontoret öppnade förra våren hade man ett större uppdrag för Ford som man skulle sätta tänderna i. Men just när **Stefan Dufgran** hade startat verksamheten levererades den andra kampanjen och sedan kom en oförväntad paus i samarbetet när hela kundteamet byttes ut. Först efter flera månader fortsatte Fordarbetet.

– Men det gav oss självförtroendet som vi behövde för att ta steget, sedan blev det att vi jobbade med andra projekt i stället, säger Patrick Gardner.

**Madison Square Park** där vi träffas ligger bara ett stenkast från de lokaler där Great Works huserar. Träden har just blivit gröna – staden har kastats in i en het sommarvärme som ska bli värre om ett par månader. I mitten av parken ligger en hamburgerrestaurang som är så populär bland affärsfolket i området att de måste ha en webbkamera på taket för att folk från kontorsstolen ska kunna se hur lång kön är via företagets webbplats.

Med oss sitter **Karen Monahan**, företagets senaste rekrytering. Hon kom ombord i mars, eller blev en "Fool" som de själva presenterar sina anställda på webbplatsen. Hennes uppdrag är att strama upp verksamheten och tillföra den professionalism som till slut är nödvändig på den amerikanska marknaden.

– Jag lämnade R/GA för att jag ville tillbaka till en mindre verksamhet. Och för mig passade Perfect Fools perfekt. Jag har alltid varit en stor beundrare av svensk design och inte minst företagskulturen. Man jobbar mycket mer tillsammans och människor är multidisciplinära. De är "lean and mean" och det är lätt att få saker gjorda.

Samma förklaring till de svenska framgångarna som lyfts fram internt finns alltså även här. Karen Monahans första intryck av svenskar fick hon av **Jens Karlsson** och James Widegren, på Big Spaceship i Brooklyn. Vi ska återkomma till dem senare.

**Perfect Fools** hade Forduppdraget på gång när man flyttade över, men det var aldrig anledningen till att man hyrde kontoret på 26:e gatan. Snarare handlade det om att man hade nått vad man tycker är en optimal storlek på Stockholmskontoret, runt 25 personer.

– Sedan handlar det mycket om inspiration. En stor del av det bästa som produceras i världen kommer härifrån. Och människor vill hit. När vi ska rekrytera studenter från till exempel Hyper Island är det lättare om de vet att vi har ett kontor här, säger Patrick Gardner.

Ett omfattande utbytesprogram med mycket resor ska sprida Perfect Fools-känslan till de olika filialerna – just nu arbetar man som bäst med att öppna det nya kontoret i Amsterdam.

Patrick Gardner talar till och med om en "pipeline" för svenska talanger mellan Stockholm och New York:

– Det finns väldigt mycket talang i Sverige. Och jag tror inte att vi tömmer Sverige på talanger med vår strategi. Förr eller senare återvänder de och har lärt sig väldigt mycket. Dessutom profilerar man Sverige som ett ledande land på det här området.

Utbytesprogrammet möjliggörs genom tidsbegränsade arbetsvisum. Ett greencard är inte ett måste

för anställning – om ett företag utifrån investerar på den amerikanska marknaden gäller liberalare regler så länge den anställde har arbetat minst tre månader inom företaget.

– Det är inte ett överstigligt hinder, men det kan bli en del byråkrati kring skatter och sjukförsäkringar, bland annat, förklarar Karen Monahan.

**En helt annan inställning** har B-reel, som är inom samma fack som Perfect Fools. De syns sällan i vinnarlister på reklamtävlingarna – produktionsbolagen inom webben har en otacksam roll – men de som har den minsta susning om branschen vet vad de kan, och vad de har producerat.

Jag missade dem troligtvis i hissen. Samma morgon har de nämligen varit på besök hos Perfect Fools, vars kontor de har varit intresserade av att ta över. För tillfället är de inhysta i ett rum hos Exportrådet, så högt upp i skrapan att det suger i magen när hissen bromsar in på 45:e våningen. Adressen är One Dag Hammarskjöld Plaza.

– Vi ska anställa lokalt. Om någon behövs i något specifikt projekt så kan vi ta över dem men vi har inte något utbytesprogram, säger **Niklas Lindström** som är projektledare på kontoret och den som först, tillsammans med ad:n **Lasse Bjurman**, åkte över.

Det var i september förra året. Nu har B-reel en arbetsgrupp på plats efter ett första halvår i en riktigt liten skrubb där Niklas Lindström och Lasse Bjurman trängdes.

– Det går faktiskt att göra en hel del med bara två personer, säger Niklas Lindström om den första tiden.

På Perfect Fools har man sagt att man ska erbjuda svenska semestertider och betala sjukförsäkring för de anställda – som en strategi för att bli attraktivt för de amerikaner som söker sig till företaget – men detta kommer inte att gälla på B-reel. Även Niklas Lindström och Lasse Bjurman spelar numera med amerikanska spelregler.

– Det finns för- och nackdelar, så är det. Men det är en del av det här äventyret och det skulle bli svårt för oss att konkurrera annars, säger Lasse Bjurman.

**"Jag är en stor beundrare av svensk design och företagskulturen. Man jobbar mycket mer tillsammans. De är 'lean and mean', det är lätt att få saker gjorda."**

Karen Monahan, Perfect Fools

**Senare på dagen** träffar vi åter Niklas Lindström. Då är vi på Scandinavia House på Park Avenue där Exportrådet har bokat in sig i andra våningens Volvo Hall. Ett trettiotal personer är inbjudna till en träff

på temat "Swedish advertising in New York". **Linus Karlsson** och **Paul Malmström** på Mother håller ett keynote speech som inte alls är vad arrangörerna hade väntat sig. Lite mindre seriöst, mycket roligare. Creativityredaktören **Teressa Iezzi** fortsätter och därefter följer en kort paneldebatt. Ämnet för kvällen är givet och man söker gemensamt efter en förklaring till varför svensk reklam och svensk webbreklam i synnerhet är så framgångsrik utomlands.

Över den påföljande ölen på gården konstateras att ingenting var nytt. Alla har hört spörsmålen förut och förklaringarna är desamma. **Teressa Iezzi** gav sin version i en krönika i Creativity nyligen, när hon hade varit på forskningsexpedition till Sverige i samband med Gulddägget.

Platt organisationskultur som inte hämmar kreatörer, demokrati på arbetsplatsen och tidig bredbands-satsning från regeringen på 1990-talet har alla delar i framgången.

**Hur ska det då gå för B-reel som inte initierar ett utbytesprogram för att i stället anställa de flesta på New York-kontoret lokalt?**

– Det blir intressant, säger **Niklas Lindström**, vi har en stark gemenskap inom B-reel och många aktiviteter som håller ihop företaget. Och visst känns det lite som att vi är en satellit. Till exempel så missade vi skidresan i år. Men då blir det väldigt viktigt med information, att vi pratar med varandra hela tiden.

**Kvällen på gården** till Scandinavia House fortsätter och sakta töms öltunnor med märken som barten-dern aldrig har sett förut. **Warsteiner**, **Stella Artois** och **Grolsch** försvinner fortast.

Exportrådets personal förklarar att syftet med träffarna – man anordnar liknande för andra branscher – är att skapa "kluster" och "kontaktytor". Och det verkar fungera. De flesta känner varandra sedan tidigare men det ges sällan möjlighet för alla att träffas samtidigt.

**Calte** och **Mary Lee Sjönell** dyker upp och sällskapet fortsätter till en restaurang i East Village. Resumé beställer risotto.

**RRR**

**Emil Lanne** och **Peter Karlsson** var trötta på BBH. De hade jobbat på **Abel & Baker** i Stockholm och hoppat runt på olika ställen innan de hamnade på BBH i New York. Där hade de fått stänga sig blodiga för att få gehör för interaktiva idéer. De traditionella kreatörerna slogs för printannonser och filmer men visade ett kompakt motstånd mot webben. Och de som levererade onlinejobb åt BBH höll inte måttet. Vana vid en standard från Sverige kände de två att det fanns en lucka i marknaden som borde fyllas, och det skulle inte bli svårt att bygga upp en framgångsrik byrå.

På byrån **Big Spaceship** hade **Peter Karlsson** stiftat bekantskap med **James Widegren** och **Jens Karlsson**, två killar som hade gjort sig kända för god design.

Tillfället var rätt för alla fyra och förra våren öppnade **Your Majesty** – namnet ger sken av ett dotterbolag till **North Kingdom**, eller tvärtom, men det finns inga kopplingar. Däremot har man en bild på hans majestät i kaffeskåpet.

Få, roliga projekt där man har plockat russin ur kakan har gett framgångsrikt resultat. Uppdrag från jättar som **Goodby**, **Silverstein & Partners** väljs bort till förmån för uppdrag där det kreativa ansvaret är större.

– Vi vill att de ska suga åt sig det vi verkligen kan, säger **Peter Karlsson**, vi vill kunna ha synpunkter på den strategiska biten också.

Design, produktion, strategi – **Your Majesty** ska inte etiketteras på något särskilt sätt. Kunderna varierar mellan **American Express**, **Starbucks** och **Level Vodka** (tillsammans med **Great Works**). Ett av de första uppdragen som man fick var redesignen av **Adweeks** nätupplaga som vanns i konkurrens med flera tunga byråer. Ingen ekonomiskt tung uppdragsgivare men desto mer prestigefyllt, då **Adweek** är en av få publikationer som läses av alla i branschen.

– Det kanske inte är det smartaste valet att ha flera olika grenar. Det går snabbare att satsa stenhårt på till exempel produktion, men hur roligt är det att bara göra det? säger **Peter Karlsson**.

Målet är att byrån ska ha tre arbetsgrupper. Utöver detta är det mycket möjligt att **Your Majesty** växer i andra riktningar. **Acne** nämns som en förebild, där flera kreativa verksamheter samsas under ett tak. **Emil Lanne** talar om rörlig grafik, tv, musik – ett skriv-

## "Vi vill ha en platt hierarki utan bullshit. Och vi är generösa med hälsoförsäkringar och semester."

**Peter Karlsson, Your Majesty.**

bolag har redan startats – och mode. Kontor på andra ställen står också på agendan.

**I dag håller Your Majesty** till långt upp i en skrapa precis ovanför **City Hall** som de flesta känner igen från "Spin city". Och precis som i tv-serien står en grupp demonstranter utanför med ballonger och plakat – de anställda vid **City University of New York** kräver löneförhöjning. Från balkongen, som är en skräckupplevelse även för den som inte lider av svindel, ser man **Brooklyn Bridge** skjuta ut över **East River** i fjärran.

– Det är svårt att säga en siffra på hur stora vi vill vara. Den ideala siffran på hur stor en arbetsplats ska vara där alla känner sig involverade – kanske – är 25 personer. Någonstans runt där har vi sagt att varje kontor ska vara, säger **Peter Karlsson**.

**Vad är det som inte fungerar i en större organisation?**

– Det blir olika grupperingar. Sedan finns det en ekonomisk verklighet. Den löneansvarige ser hur kostnaderna ökar och man måste ta in en kassako till företaget. Då blir man beroende och mindre fri när det gäller kreativiteten.

**Skulle ni i dag säga att ni är ett amerikanskt bolag eller ett svenskt?**

– Absolut ett svenskt. Det är jätteviktigt. Vi vill ha en platt hierarki utan bullshit. Vi är generösa med hälsoförsäkringar och semester – allra minst tre veckor, säger **Peter Karlsson**.

**Your Majesty** har haft kontakter med **Doberman** i Stockholm, webbyrån som av **Alecta** utsågs till Sveriges bästa arbetsplats i höstas. På **Doberman** hade ledningen infört systemet "Plusmeny" vid löneförhandlingar som innebär att de anställda kan välja mellan extra lön, extra semester, extra utbildning eller extra pension. Sådant som anses sticka ut i Sverige är ännu mer främmande i USA. Och kostar pengar. Men **Emil Lanne** menar att det är en investering i arbetskraften. I USA är lojaliteten till arbetsgivare lägre och folk hoppar ofta mellan byråer. Då måste man erbjuda något extra.

– Det är också en fördel med att vara mindre, att vi kan skräddarsy lösningar för de anställda, säger **Peter Karlsson**.

Första året omsatte **Your Majesty** knappt en miljon dollar – i år är prognosen fyra miljoner dollar. Byrån ska växa organiskt och några banklån har inte tagits för starten. Att bli uppköpta är inte intressant.

– Då sitter man där och har sålt ut hälften och undrar – vad hade det kunnat bli? säger **Emil Lanne**.

**RRR**

**Just Dobermanlösningarna** kan vara nyckeln för de här byråerna. Men de behöver inte gå utöver de svenska kollektivavtalen som **Doberman** har gjort. En anställning på amerikanska villkor kryddas redan saftigt om det finns en möjlighet att välja mellan svensk sjukförsäkring, svensk semester eller svensk pension, en sorts exporterad Plusmeny. På så sätt kan man behålla arbetskraften.

## "Idéerna kommer inte från New York, snarare är det en känsla av att sitta där det händer, men egentligen sitter man och tittar på vad grannen gör alltför mycket."

**North Kingdoms vd David Eriksson.**

Men byråkultur är inte något man skriver ner på ett papper. En rad långdistansamtal lär krävas och flygvärdinnorna på **SAS** direktflight från **Newark** lär se många webbkreatörer de kommande åren – trots allt snack om webben är det fysiska mötet avgörande.

Med detta i åtanke är möjligheten stor att de här filialerna är välmående även om ett par år. För det finns fler faktorer som talar till deras fördel.

De har startat i en period av ekonomisk osäkerhet och ännu kan man inte blåsa faran över i USA. Men alla arbetar med webbreklam, där investeringarna väntas prioriteras om konjunkturen dalar. Det är helt enkelt en mer kostnadseffektiv form av kommunikation. På B-reel har man talat om det "momentum" som gäller och uttrycket är så klart inspirerat av de pågående (i skrivande stund avslutade) primärvälsstriderna mellan **Hil** och **Bam**, som de heter på tabloidernas sidor.

Det handlar om att utnyttja det försprång som Sverige fortfarande har i branschen. Utan att växa för fort. **Patrick**, **Karen**, **Peter**, **Emil** och de andra kan stava till ordet "bubbla" och upprepar alla "organiskt" i olika sammanhang.

**RRR**

**På fredagskvällen samlas** flera tungviktare på **Times Squares** **Nokia Theatre** och återigen bevisas Sveriges framgångar. **Lowe Brindfors** plockar hem en guld- och en silverpenna i årets upplaga av **The One Show Interactive**. Farfar blir tredje bästa byrå, räknat i totalt antal pennor. De är inte på plats utan låter två **Berghs** studenter, som ett par veckor senare kommer att anställas på byrån, att hämta ut priserna.

Farfar, förresten, har också öppnat ett kontor. Men de kommer inte riktigt i gång förrän tidigast efter sommaren. I dagsläget fungerar det mer som en pendlarbostad för **Nicke Bergström** och **Johan Öhrn**. Byrån har avböjt att medverka i detta reportage.

Bland vinnarna som också har stannat hemma finns ett produktionsbolag som med B-reels och **Perfect Fools** resonemang lätt hade kunnat öppna en filial i New York. Men de står för allt vad New York inte är. När Resumé når **North Kingdoms** vd **David Eriksson** på en dålig linje styr han bilen mot **Mo I Rana** i Nordnorge. Hela byrån är där på resa för att fiska och snacka jobb.

– Vi har inte sett någon anledning att göra det där, vi har inga sådana drömmar. För oss handlar det bara om att fortsätta att göra det vi är bra på. Vi har andra prioriteringar, säger **David Eriksson**.

Idéerna kommer inte från New York, menar **David Eriksson**. Snarare är det en känsla av att sitta där det händer, men egentligen sitter man och tittar på vad grannen gör alltför mycket. Kunder har heller inte varit någon anledning för byrån att öppna en filial på andra sidan Atlanten.

– Vi har redan så mycket jobba att vi kan välja vad vi vill göra. Någonstans handlar det också om vad man vill göra med företaget. Vi vill inte växa så mycket mer, vi är 24 i dag.

**Men rekrytering, då? Hur får ni folk att flytta till Skellefteå?**

– Av någon anledning vill de flesta inte göra det. Jag vet inte varför, haha. Det var av den anledningen vi öppnade i Stockholm.

Det räcker, även om New York är lite mer spännande.

**NÄSTA SIDA** Läs om hemvändaren **Rickard Villard** och hans tid på **Lowe NY**.

