

En intervju från **PLEASE COPY ME** - en blogg om att skriva reklam

Mattias Åkerberg är 25 år och copywriter på en reklambyrå i Göteborg. Han svarar om du skriver till [mattias@akerberg.com](mailto:mattias@akerberg.com)

[www.pleasecopyme.blogg.se](http://www.pleasecopyme.blogg.se)



# ”Svensk reklam är ingen sport”

**Björn Schumacher, copywriter och creative director, SWE**

*”Hela den här boken är en enda stor skymf. Den kränker en hel (seriöst?) arbetande yrkeskår. Egentligen borde boken bli föremål för både anmälningar och processer. Kanske blir den rent av det.”*  
(ur Svensk reklam är skit)

**1985.** En ung, men redan prisbelönad, copywriterduo sågar den svenska reklambranschen jämnas med fotknölnarna. Med boken Svensk reklam är skit rör Björn Schumacher och Lars Forsberg om ordentligt i ankdammen. Deras sylvassa kritik gör många arga, andra riktigt förbannande. Aldrig tidigare har någon inom branschen vågat sticka ut hakan så långt.

**22 år senare.** Från kontoret på tionde våningen blickar Björn Schumacher ut över ett grådisigt Stockholm. Han är en aning orakad, bär tjocka svarta glasögon, och ett linne under den vita slappskjortan och den blå tunnjackan. Han har svarta kängor och välslitna jeans.

- Egentligen hade vi inte tänkt skriva den där boken. Från början var idén mest ett skämt. Men när Lars Forsberg och jag det året sökte Kycklingstipendiet skrev vi - bara för att retas - att vi skulle använda pengarna till att skriva en bok som heter Svensk reklam är skit. Och när vi väl fick stipendiet var vi ju tvungna att göra det.

- Hela upplagan på 3 000 exemplar sålde slut i ett nafs. Reaktionerna lät inte vänta på sig. Det tog skruv ordentligt. Och det är klart att folk blir upprörda när två unga kreatörer går ut och säger att svensk reklam är skit. Men det var verkligen så vi kände: svensk reklam var trött och tråkig. Vi gjorde ett försök att förklara varför. Och trots att man kan ifrågasätta vartenda ord i den där boken, tycker jag fortfarande att det vi gjorde var rätt. Det är den yngre generationens plikt att alltid, alltid, alltid och i alla sammanhang ifrågasätta vad de innan har gjort. Och det var precis vad vi gjorde.

**1980.** En taxichaufför bankar på dörren till Björn Schumachers lägenhet i Lund. En nyvaken 23-åring öppnar och inser att det nu är bråttom, bråttom för att hinna med taxin till flyget, och med flyget till Stockholm. Han kunde ha valt en bättre dag att försöka sig på.

- Jag var en av de 800 som hade sökt till det som kallades för Copyprojektet. Just den här dagen hölls intervjuer och psykologiska tester på ett hotell i Stockholm. Som ett stressat yrväder stormade jag in i hotellobbyn - bara en aning försenad. Bland de hoppfulla som satt där och väntade på sin tur fanns Lars Forsberg. Med ett ”bra början, grabben”, hälsade han på mig. Vi hade aldrig träffats tidigare, men jag slog mig ner bredvid honom och fortsatte det hjärtliga munhuggandet. Vi hade riktigt roligt ihop den dagen, och jag tror att det bidrog till att både han och jag blev antagna. Vi kunde slappna av, medan många andra satt och var genomnervösa.

Copyprojektet - landets första regelrätta copywriterutbildning - gör plats för Björn och Lars, och sex andra unga talanger. Bland dem finns Calle Lewenhaupt, Björn Rietz, Irene Kiisk och Roland Norell. Efter avslutad utbildning får Björn och Lars omedelbart jobb på United Annonssystembyrå.

- Där tillhörde vi det unga gänget som kom in och drog upp rätt mycket damm. Vi lärde oss massor och fick fria händer att prova

nya spektakulära grepp. Att vinna reklampriser hörde knappast till vanligheterna på en byrå som United. Därför kom det som en smärre chock när Olle Mattson och jag 1984 gjorde en kampanj för byggföretaget BPA, som belönades med Guldägget.

**1984.** Björn Schumacher slänger ut sängen och bokhyllan ur sin andrahandsetta vid Odenplan, för att göra plats för en reklambyrå med två bord, två skrivmaskiner och en telefon.

- Lars Forsberg och jag hade valt att lämna United och starta en egen reklambyrå. Vi kallade den för Blyerts, och satte oss vid skrivborden och väntade på att kunderna skulle börja ringa. Ingen ringde. Och ganska snart insåg vi att "det funkar inte riktigt på det viset". Vi började själva jaga fatt de första frilansuppdragen. Det knallade på och plötsligt en dag ringde marknadsdirektören på golvtillverkaren Tarkett och undrade om vi vill bli deras reklambyrå.

- 'Javisst', sa vi, 'men vi är ju två copywriters'. 'Jaha', sa han, 'se till att skaffa en ad då'. Och då gjorde vi det.

Med kompletterande art directorn Håkan Fagerstedt ombord blir andrahandsettan för liten, och Blyerts ser till att hitta ett vindskontor i Gamla Stan. Där växer byrån sakta. Och där föds idén att skriva en bok om att svensk reklam är skit.

**1987.** När Blyerts vacklar i konjunkturedgången bestämmer sig Schumacher och Forsberg för att sälja den åtta medarbetare starka byrån. Kvällen innan det slutgiltiga avtalet ska skrivas under dröjer de båda ägarna sig kvar på kontoret. Då ringer telefonen.

- 'Ja hej, jag heter Lars Hall. Jag sitter här borta i New York och hör att ni håller på att sälja byrån. Stämmer det?' När han insåg att affären skulle ske nästa dag, sa han helt kort: 'Jag köper den'. Och så blev det.

Att lika hastigt som lustigt bli uppköpta av giganterna Hall & Cederquist kommer som en smärre chock för herrarna på Blyerts. De lägger på luren, brister ut i ett gapskratt och öppnar sedan en flaska vin för att fira triumfen.

- Ett par månader senare flyttade vi in hos Hall & Cederquist på Kaptensgatan. Vid den tiden var byrån att betrakta som den mest kreativa av dem alla. Här satt de duktigaste skribenterna och de duktigaste formgivarna; det var otroligt utvecklande att komma dit. Under mina fyra år där skrev jag för bland andra Mitsubishi, Kraft, Semper och Vasa Försäkringar.

**1990.** Med en lukrativ andel i byrån som lockbete väljer Björn Schumacher efter tre år att byta Hall & Cederquist mot Rönnberg.

- Tillsammans med en fantastisk samling begåvade människor fick jag vara med och bygga en av Sveriges ledande byråer. På Rönnberg var tempot högt, och vi gjorde kampanjer så det visslade om det. Under mina fem år där jobbade jag framför allt med Spendrups, Levi's och Pressbyrån.

**2007.** Sedan tio år tillbaka jobbar Björn Schumacher som creative director på reklambyrån SWE. Här arbetar han med kunder som Toyota, SAS, Vasakronan, Fastighetsbyrån, Eurocard, Expressen och Onoff. Och när han blickar tillbaka över två reklamdecennier framhåller han att svensk reklam faktiskt har blivit bättre.

- Det finns fler riktigt duktiga reklammakare nu än på 80-talet. Dessutom har hantverket blivit skickligare, och toppen blivit bredare. Men fortfarande finns det oerhört mycket menlös och tom reklam i det här landet. Och tyvärr används det skickliga hantverket ibland för att dölja den usla idén. Det märks tydligast inom reklamfilm och webb, där effekter och tekniska innovationer imponerar utan att tillföra varken nytta eller budskap.

Det har hunnit bli sen fredagseftermiddag. Kontoret badar i vitt och glas och skandinaviskt trä. Långt därnere i grådiset skyndar stockholmarna hem till helg över det schackfärgade torget. Björn Schumacher har ingen brådska. Helgen får vänta ett slag.

- Om jag fortfarande känner mig som en rebell? Nä. Gudskelov inte. Jag är över 50 nu, och att vara rebell är inte längre min uppgift. Men jag är född bråkstake, och tycker fortfarande om att ifrågasätta det vi håller på med. Och jag blir glad när andra gör samma sak.

Björn Schumacher har inga planer på att skriva boken Svensk reklam är fortfarande skit. Däremot kan ha tänka sig att skriva ännu en kritisk skrift om den svenska reklambranschen.

- För mig är en reklambyrå ingenting annat än en bank. Hit kommer kunden med en bunt pengar och vill gå ut med en större bunt. Och jag säger inte att svenska reklambyråer inte tar detta på största allvar, men det är tyvärr inte säljframgångarna som vi lyfter fram och är stolta över. Som bransch kan vi bli bra mycket bättre på att berätta om vad vi faktiskt gör för skillnad.

- Min nästa bok om reklam skulle kunna heta Svensk reklam är ingen sport. I den skulle jag kritisera det faktum att reklam har kommit att bli en bedömningsport, som den samlade branschen älskar att tävla i. Vi reklamare älskar att prata om vilka fina bucklor vi har i bokhyllan, men drar oss för att berätta om resultatet av det vi gör. Jag är övertygad om att vi gör oss själva en stor tjänst om vi börjar tänka tvärtom och vågar berätta om vad den reklam vi skapar faktiskt gör för skillnad.

*"Reklambranschen har av någon begriplig anledning lyckats med konststycket att bli något av en skyddad verkstad för kreatörer. Här är allting bra, här ifrågasätts ingenting och framför allt finns här inget utrymme för kritik." (Svensk reklam är skit, s. 97)*