



SID. 5

Vanity Fair

En kändisfoto-
graf minns Cindy
Crawford, Oasis
och Posh Spice.

SID. 18

Dazed & Confused

Not just an other
tidningsmakare.
Jefferson Hack i en
exklusiv intervju.

SID. 41

Oprah Magazine

Gör Amelia
Adamo avundsjuk.

SID. 36

Res

Dagbok från en
deadlinevecka.

SIP

EN TIDNING OM PRESSBYRÅNS TIDNINGAR NR 1 2008

SID. 43

Filter

Mattias Göransson
skriver sig tillbaka
till stenåldern.

SID. 6

Allure

Alla årgångar
finns hos
Susanne
Ljung.

SID. 12

**National
Geographic**

Så skapas omslags-
historia. Sex chef-
redaktörer visar sina
bästa och sämsta
sidor.

SID. 27

Kite World

Vad läser kite-
surfare? Kocken?
Musikern? Tre
yrkesgrupper
om tidningarna
som görs just
för dem.



"We want the finest wines available to humanity, we want them here, and we want them now!"

BUTIKEN: Centralen, stora hallen, Stockholm

Måndag morgon 03.00. Drygt två timmar kvar till öppning. Innan dess ska personalen i Nordens största Pressbyrå fyllda med 50 exemplar vardera. Totalt har man över 2000 titlar i sortimentet. Under det närmaste dygnet kommer tatueringar, husdjur, inredning, aktier, hemelektronik, fiske eller något av de andra 30 ämnesområdena. Klockan



Mat & Dry



butik hinna packa upp nattens leverens av nya tidskrifter. En vanlig dag består den av fyra lastpallar med 250 buntar, 7000 kunder trampa runt mellan hyllorna; bläddra, skumma, och i snitt gå härifrån med 2500 tidskrifter om hälsa, 23.00 stängs dörrarna. Fyra timmar senare är det dags igen.



EN TIDNING ÄR

lite som att gå på bio. Man vill att det ska vara en genomtänkt totalupplevelse, säger popgruppen Fibes, Oh Fibes! på **SID.** 34.

Vi bad bandmedlemmarna att prata om sin relation till musiktidningar, och hur de som utövande musiker förhåller sig till musikjournalistik. Citatet är värt att ramas in och sättas upp på väggen hos de flesta tidningsredaktioner.

Ett bra magasin är nämligen inte bara skarpt berättade texter, snyggt plåtade bilder eller perfekt formgivna sidor. Det är allt detta tillsammans som skapar en säregen röst som i bästa fall talar direkt till dig. Det fungerar inte med internet eller andra typer av medier, som Mattias Göransson, chefredaktör på *Filter* och *Offside*, säger på **SID.** 43: "De där berättelserna vill jag avnjuta på ett ställe där jag är glad att jag inte har datorn med mig."

Att Pressbyrån nu gör en tidning om sina tidningar känns självklart. Men det blev inte riktigt som parollen antyder. Vi insåg att vi i stället måste göra en tidning om människorna som producerar, läser och tycker till om dem. Om pulsen som höjs under deadlineveckan på en tidningsredaktion (**SID.** 36). Om den halva sekund som ett omslag har på sig att fånga betraktarens blick (**SID.** 12).

"Läsarnas kärlek är villkorad. En tidningsmakare däremot, måste älska sina läsare villkorslöst", säger Amelia Adamo, chefredaktör på *M-Magasin* (**SID.** 41). Det är just den outröttliga passionen vi vill visa existerar bland våra tidningshyllor.

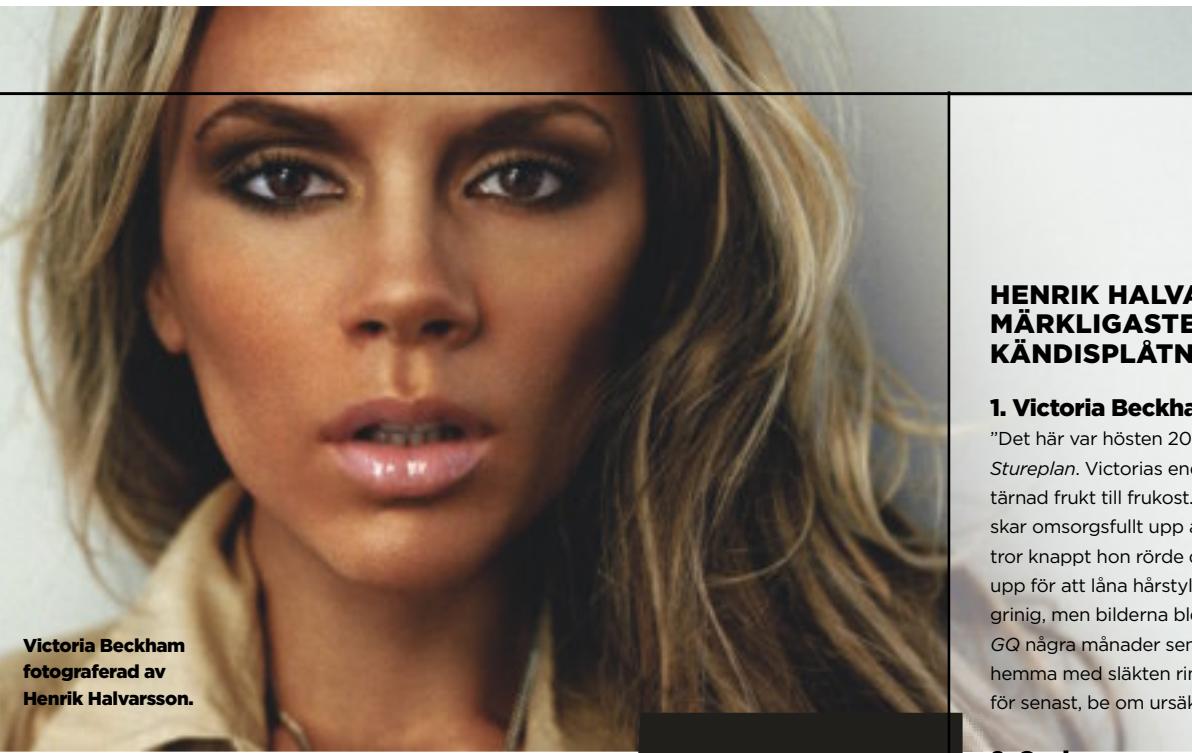
Pressbyrån, med Press Stop i spetsen, söker sig ständigt utanför Sveriges gränser. Vi har magasin på 15 språk, ett 20-tal utländska upplagor av *Vogue* och över 2200 internationella titlar. Engelsmannen Jefferson Hack ligger bakom tre av dem. Med stilbildande *Dazed & Confused*, *An Other Man* och *Another Magazine* i sin portfolio är han en av de mest tongivande tidningsnamnen i vår tid. Vi har träffat honom för ett närgånget yrkesporträtt (**SID.** 18).

Mångfald. Kvalitet. Nya favoriter och genrer. Tidningen du inte trodde fanns. Det är vad vi hoppas att du ska hitta hos oss.

Trevlig läsning och välkommen in!
Pressbyrån



SENASTE TILLSKOTTET: På Pressbyrån finns cirka 2 800 magasin. 500 av dem byts varje år ut mot helt nya titlar. *Vårt Nya Bad & Spa* är den allra färskaste titeln i Pressbyråns utbud. En kvartalstidning som kombinerar badrumsdesign med allt inom ämnet spa. Premiärnumret i butik den 9 september.



Victoria Beckham
fotograferad av
Henrik Halvarsson.

2 FRÅGOR TILL FILMREGISSÖREN JENS JONSSON

Vilken filmtidning läser du helst?

"Jag gillar *American Cinematographer*. Den är nördigt detaljerad i vilka filter, filmsorter, optiker, framkallningsprocesser, efterarbeten och studios som Hollywoodfilmerna använder. Jag älskar allvaret och ambitionen i tidningen. Det var väldigt roligt och smickrande när de skrev en artikel om *Ping-pongkingen* i förröra numret."

Vilken artikel om dig själv är du mest näjd med?

"Jag tycker att en intervju i *Swedish Film* blev bra. Det var ett av de mest intressanta samtalet om film som jag haft. Allt handlar ju om att skribenten är intresserad. Det finns flera bra svenska filmjournalister men jag avstår från att nämna namn. Det skulle känna lite fjäskigt."



MARTIN AHLQUISTS 5 FÖREBILDER FÖR FOKUS

1. Tom Wolfe Berättarnas berättare. Be Tom Wolfe att skriva en bok på 500 sidor om en parkeringsplats i Åmål och det kommer att bli en "page-turner".

2. Vanity Fair Lyckas ständigt med konststycket att blanda roliga reportage om allvarliga ämnen med allvarliga analyser av lätsamma ämnen.

3. Godmorgon, världen! Själva sinnebilden för hela public service-tanken. P1:s veckomagasin fördjupar och underhåller på samma gång. (Har själv jobbat där så jag är starkt jävig.)

4. Barbro Hedvall Ledarsidornas Grand Old Lady. Det är inte alltid jag delar hennes åsikter, men inför hennes analyskärpa och formuleringsskon är det bara att kapitulera.

5. The Economist Layouten är allt annat än inbjudande, men den som investerar ett par timmar i *Economist* kommer garanterat att framstå som lite smartare under helgens middagskonversationer.

Martin Ahlquist är redaktionschef och ansvarig utgivare för det svenska nyhetsmagasinet *Fokus*.



Tom Wolfe



HENRIK HALVARSSONS 5 MÄRKLIGASTE KÄNDISPLÅTNINGAR



1. Victoria Beckham

"Det här var hösten 2005 i en lyxvilla utanför Madrid, för tidningen *Stureplan*. Victorias enda önskemål var att hon ville ha champagne och tärnad frukt till frukost. Så vi stod där klockan nio på morgonen och skar omsorgsfullt upp ananas och melon i centimeterbreda bitar. Jag tror knappat hon rörde dem. Senare under dagen dök David Beckham upp för att låna hårstylisten till att färga slingor. Victoria var ganska grinig, men bilderna blev bra så när de skulle göra en ny plåtning för *GQ* några månader senare ville hon anlita mig. På julafoten när jag satt hemma med släkten ringde min mobil. Det var Victoria som ville tacka för senast, be om ursäkt för sitt dåliga humör och chit-chatta lite."

2. Oasis

"Det var efter deras första konsert på Gino i Stockholm 1994. Bröderna Gallagher kom till studion med varsina färdigblandade gin & tonic, där jag hade riggat upp en stor grön fond i flera timmar. Det första som händer är att Liam får syn på ett par boxhandskar som hänger på väggen, tar på sig dem och kastar sig rakt genom fonden. Så vi fick börja om från början. Noel hade med sig en originalskiva med Beatles från 1962, den använde han som mössa. När de gick glömde han kvar den och för att vara snäll budade jag tillbaka skivan till deras hotell. Det ångrar jag än i dag."

3. Thorsten Flinck

"Thorsten var väldigt mån om att vi skulle ses och snacka ihop oss före plåtningen. Så han bjöd ut mig till skärgården där han hade en föreställning. Men när jag kom till logen efter pjäsen ville han ses på en bar på Strandvägen i stället. Väl där var han upptagen med att dricka öl med en 60-årig psykolog som han kallade sin manager. Kvällen slutade med att vi åkte hem till psykologens och dennes frus lägenhet på Kungsholmen, där Thorsten plötsligt låste in sig i sovrummet och vägrade komma ut. Så jag satt och kalpratade med paret tills solen gick upp. Plåtningen gick bra ändå. Thorsten lyssnade på Ebba Grön hela dagen och sjöng med i alla låtar."



4. Mikael Persbrandt

"Vi jobbade hela våren 2006 för att hitta en tid som passade. Till sist kom vi överens om att ses i hans hus på Ingarö mitt i sommaren. Persbrandt hade flera gånger betonat att han absolut inte ville ha med en massa stylister och sminköser, så det var bara jag, min assistent och tidningen *Cafés ad* som åkte ut. Då blev han jättebesiken. 'Vad är det här för tre fula snubbar?', sa han och undrade varför alla snygga sminkbrudar tagit vägen. Det var en rätt vild plåtning. Persbrandt lyssnade på Neil Young med sin mamma, dansade tryckare med assistenten och hörjade runt på öns högsta topp med en häcksax i bara badbyxor. Fast när bilderna var klara tyckte han att han såg tjock ut och de fick skickas tre vändor på retusch innan han var nöjd."

5. Cindy Crawford

"Jag skulle ta en bild för *Vanity Fair* i Hollywood häromåret. Det var en massa modeller och skådisar, bland annat Cindy Crawford och Mira Sorvino, och alla hade med sig egna entourage med pr-agenter, hår, makeup och cateringfolk. Jag minns att det var sju personer där enbart för att fixa naglarna. Det här var alltså en gruppbild på 30 personer där man knappat såg deras ansikten. Jag har aldrig sett så mycket folk. Det blev ett jäkla liv så fort jag skulle ta en liten testpolaroid. Och allt detta för en bild som i slutändan inte ens publicerades i tidningen."

Henrik Halvarsson är frilansande fotograf och arbetar regelbundet för tidskrifter som *Bon*, *Flaunt*, *Café*, *Visionaire*, *Vanity Fair*, ryska *Vogue* och italienska *Elle*.

JUNKIE: Susanne Ljung

” Jag var tidigt ute med att prenumerera på brittiska tidningar. Bland annat fanns det en som hette *Fabulous 208*, som kombinerade tjejer med musik. Jag minns när den kom ihoprullad med pappersstämpel i brevlådan. Det gav en fläkt av en annan värld än den trygga lilla villaförorten i Fruängen där jag växte upp. Något glamoröst och spännande. Sedan fortsatte det med poptidningar där man kunde riva ut affischer, som *NME*, och modetidningar som *Nineteen*. Jag var inte mer än tio år då och det var ett utmärkt sätt att lära sig engelska. Alla ord som jag inte förstod slog jag upp – och slog min engelsklärare med häpnad. Det var ju så intressanta ämnen, typ Queen på turné.

När jag var 19 började jag skriva om musik i *Schlager*, fortsatte på *Expressen*, kom så småningom till *Vecko-Revyn*, och frilansade för en massa olika tidningar innan jag hamnade på *Damernas Värld*. Jag hade en idé om att jag innan jag fyllt 25 skulle ha jobbat på tv, radio, månadstidningar, veckotidningar, kvällstidningar och dagstidningar. Och jag lyckades, även om jag bara hann få in en artikel i *SvD*. Så jag har provat många områden, men ändå alltid återvänt till tidskrifterna. Jag är oerhört förtjust i formatet och har använt det som förebild även då jag jobbat med andra medier. Nu när vi gjort *Stil* i P1 har vi byggt upp programmet som en tidskrift, hur man blandar anekdoter och fakta.

I dag läser jag mest tidningar om mode och skönhet. Jag prenumererar på amerikanska *Vogue*, *Harper's Bazaar* och *Allure* som jag har en komplett samling av. Sedan slår jag en lov första veckan i varje ny månad, då jag verkligen scannar hyllorna och plockar åt mig allt som verkar kul, kanske *Numéro* eller franska *Vogue* för en gång skull. Ibland blir det en *Fokus*, *Time* eller *Newsweek*. För mig är det som att kliva in i en godisbutik, jag får en sockerrusch. I USA köper jag alltid *People* och *Us Weekly* för att frossa i skvallret, just det känns inte lika kul i Sverige. Men jag läser många svenska titlar också – allt från *Cosmopolitan*, *Glamour*, *Café*, *King*, *Elle*, till *M-Magasin*. Fast det är mer för att hålla koll, de utländska är njutningsläsning.

En bra tidning har en tydlig avsändare. Och så har den de där precis lagom långa artiklarna så man slipper texttarmar på sidan 193. Många gillar ju *The New Yorker*, men hallå – vem orkar läsa en hel text i den? Ge mig en *Vogue* anyday över en *New Yorker*. Och ju äldre jag blir, desto mindre intresserad blir jag av de allra ballaste, svalaste modetidningarna à la *Tökion*. Det måste finnas en värme.



KLAS ERICSSONS
4 KNEP FÖR ATT
LYCKAS SOM
JOURNALIST

1. Ha rätt namn

Detta är betydligt mer än kosmetika. Ett attraktivt namn – som skallrar om någon sorts lagom exotisk bakgrund – ser så mycket roligare ut att publicera än, säg, Johan Andersson. Allra helst ska ditt namn representera så många grupper i samhället som möjligt. Ett perfekt medienamn är en cocktail av adel, Östeuropa och en svensk knektsläkt.

2. Bo på rätt ställe

Inse fakta. Du måste någon gång under din karriär bo i Stockholm. Så gott som alla stora journalister verksamma på landsorten har slagit igenom i huvudstadsmedier eller möjligtvis genom rikssänd public service. Mediasverige är centraliserat.

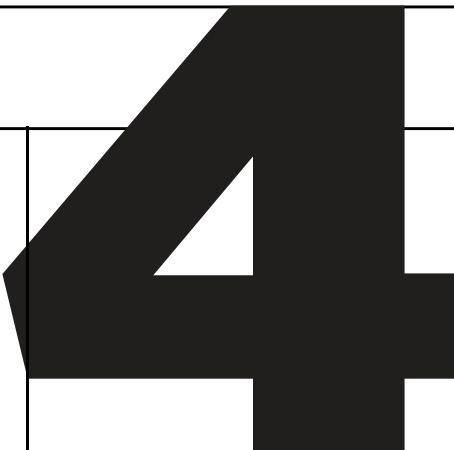
3. Utnyttja en tragedi

För att verkligen lyckas bör du inte tveka inför att utnyttja egna tragedier eller svagheter. Träd fram som språkrör, bygg din karriär på skilsmässa, miss bruk eller att din mamma har dött.

4. Skriv din google-historia

Du är bara så känd som ditt antal googleträffar. Se till att de är intressanta och mät alltid din framgång efter dem. Gör som de mest drivna åttiotals-tjejerna – skriv virusbutar som automatiskt sprider ditt namn över den vida webben.

Klas Ericsson är frilansjournalist och författare till boken *Byt namn! – och andra sätt att lyckas som journalist*.



5 FRÅGOR TILL LONDONSKRIBENTEN ANDRES LOKKO

Hur mycket tidningar köper du?

"På grund av mitt jobb så läser jag *The Guardian* och *The Times* varje dag. Och oftast en dagstidning till framåt eftermiddagen, ibland *The Independent*, ibland *Evening Standard*. *Time Out* har också visat sig vara oumbärlig i den här gigantiska staden. Sedan köper jag fler musiktidningar än vad jag någonsin hinner – eller ens vill – läsa och troligen ett tiotal modetidningar i månaden. Och skvallertidningen *Heat* om jag har väldigt tråkigt."

Vilken är din favorittitel just nu?

"Jag älskar den fransktbrittiska herrtidningen *Paradis* för att den uppfyller alla krav på att vara unik. Och också för att de ger bra saker så mycket plats som de behöver. När de låter fotografen Juergen Teller bre ut ett bildreportage över sextio sidor – 60! – måste man ställa sig upp och applådera."

Och vilken är din favorittitel all time?

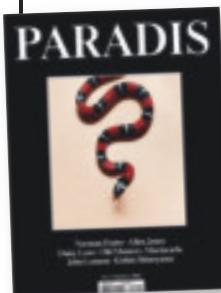
"Italienska *Vogue* och tyvärr nedlagda japanska *Relax*. Jag förstår inte ens språket men blir ändå uppslukad i timmar av varje nytt nummer och känner mig fysiskt förflyttad till en helt annan värld. Då måste man ha gjort något rätt."

Vilka tidningar gömmer du när du får gäster?

"*Uncut*. Jag gillar den ju inte ens, köper den av någon slags vana som jag inte lyckas bryta. Men jag gömmer den mest för att den är en formmässig katastrof. Eller jag gömmer den nog inte ens. Jag köper den och lägger den direkt i pappersinsamlingshögen utan att ha öppnat den."

Näm en artikel du aldrig glömmer.

"Jag hade aldrig börjar skriva själv om det inte vore för en artikel om kopplingen mellan politik, soulmusik och stil av Robert Elms i juni- eller julinumret av tidningen *The Face* 1982. Det numret är nog den enda tidning jag har sparat och som har överlevt varje flytt."



HERMINE COYET OHLÉNS 4 ULTIMATA SPIN OFF-TITLAR

1. EXPERT PÅ MINUTEN

Spin off till tidningen *Teknik för alla*, för oss som inte ens förstår den, trots att den är så föredömligt enkel.

2. COACH

Spin off till *Chef* med tips om hur man får vardagen utanför jobbet att fungera. Fylld av nummer till butlers, shoppare, städare, stylister och personliga yogainstruktörer.

3. SÅ LYCKAS DU!

Spin off till *PS* med tillhörande kurs via nätet i mental träning. Nya avsnitt sänds direkt till din mail och tvingar dig att stanna upp och fokusera.

4. LUGN

Spin off till *Må Bra* som bara handlar om själsfrid.

Hermine Coyet Ohlén är förlagsredaktör på Aller Magazine AB och ansvarig utgivare för *Elle*, *Elle Lyx* och *Elle Mat & Vin*.



PATRIK HADENIUS 5 NJUTBARA TIDSKRIFTSNAMN

1. Livets Goda

Är det ett bröd, en spabehandling eller en tidskrift? Säkerl alltsammans. Men tittar du i Pressbyrån hittar du denna feelgood-tidning bland mat- och vintidningarna.

2. Eco Queen

Tidskrifternamnet som lyckas fånga två superterrängar på samma gång: njutning och miljö. Möjligen toppat med den allmänna trenden att allt ska vara på engelska. Om du i stället njuter av kungligheter kan du plocka bort *Eco* och du får lika nya tidskriften *Queen*.

3. Härliga Hund

Egentligen är detta en tidning som kan heta vad som helst. De gosiga bilderna på omslaget berättar ändå allt, liksom rubriken som lovar ytterligare 100 härliga hundbilder. Ett magasin ingen kan skälla på.

4. Betong

Ja, smaken är som bekant delad. Och en del njuter av betong. Och detta är en tidskriftstitel som håller vad den lovar. Sedan 1919 har denna "kreativa byggtidskrift" utkommit.

5. Kryp & Krägl

Här är det ludna djur av en helt annan kaliber än i *Härliga Hund*. Detta är tidningen alla skriker inför, en del av skräck, andra av förtjusning. Ren njutning för den senare kategorin.

Patrik Hadenius är chefredaktör för tidskriften *Språktidningen* som skriver om allt som har med det svenska språket att göra.

1 INTERVJUMINNE FRÅN JONNA BERGH

"Jag skulle göra en intervju med min gamla idol Gene Simmons i Kiss. Jag hade gett numret till mina föräldrar i Karlstad då intervjun skulle göras en lördag och jag var där på besök. Gene ringde före utsatt tid och mamma svarade glatt "Bergh!" när hon lyft luren. Då satte den evige flickjägaren Gene in stötten och började hårdragga. "You've got a sexy voice" och hela den biten. Mamas engelska kanske inte är prickfri och det tog ett tag för henne att få honom att förstå att hon var min MAMMA och inte journalisten. När jag väl fick luren så utbrast en märkbart tagen Gene Simmons att mamma hade en såå "sexy voice" och frågade om hon "looked anything like Agnetha Fältskog?". Säga vad man vill om Genes beteende, men mamma hade en bra story att dra på jobbet på måndagen!"



Jonna Bergh Wahlström är chefredaktör på *Glamour* och har ett förflytet från magasin som *Pop* och *Cosopolitan*.

JUNKIE: Malin Löwgren

FOTO SANDRA QVIST



” Det var kärlek vid första ögonkastet. Från det att jag började samla på idolbilder från *Smash Hits* i de yngre tonåren till i dag, när jag har travar av magasin i bokhyllorna, på golvet och på vinden. Och favoriten framför alla är *Vanity Fair*. Det allra första numret köpte jag 1989 med Michael Jackson på omslaget.

Jag har alltid varit mer förtjust i foto än text och *Vanity Fairs* bilder betyder definitivt mer än texten. Det är ju bara att titta på vilka fotografer de har arbetat med: Annie Leibovitz, David La Chapelle, Irving Penn, Helmut Newton, Herb Ritts, Jonas Karlsson... Men de har också alltid riktigt bra reportage, bland annat om konst som jag hyser ett stort intresse för.

Jag började sommarjobba i en tindningsbutik som låg i huset jag bodde i, på Odengatan 30. 1994 blev jag butikschef för Press Stopbutiken på Kungsgatan och drev den i tio år. Min butik i Gallerian har jag haft i fyra år nu. Jag tycker att det är genuint roligt att arbeta med tidskrifter, och anser att jag har en skyldighet gentemot mina tidningsälskande kunder att driva min butik. Hela tiden strävar jag efter att den ska vara bäst. Det är min målsättning varje dag. Jag vänder, vrider, bläddrar och läser allt som kommer till min butik för att bilda mig en uppfattning.

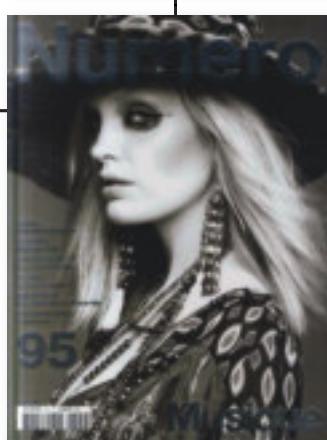
Det kan verka ytligt att jag låter tidningar få vara en så stor del av mitt liv. Men samtidigt är de en viktig röst i samhället, här finns möjligheten att förmedla något på sitt eget sätt. Eller så är de den perfekta verklighetsflykten. Jag älskar allt det där, från 'seriöst skvaller' i *Us Weekly* till de långa reportagen i nu nedlagda *Talk* och *Life Magazine*.

I bland kan jag bli besviken på att en del svenska aktörer skapar en tidning för att få in annonsörer i stället för att tro på innehållet. Det svåra är att ta sig an ett krångligt ämne och skriva intressant om det. Svenska magasin borde titta lite utanför Sveriges gränser, även politiskt och världsekonomiskt. Jag kan fortfarande sakna *Månadssjournalen*, det var det närmaste vi i Sverige kom *Vanity Fair*. Jag borde ha tagit över den, och blivit vad Tina Brown var för *Vanity Fair*. Jag älskar henne, hon är min favoritchefredaktör. Ja. Så kanske det borde ha blivit, haha!”

1 **VANITY FAIR** Främst för bilderna och deras mix av reportage, och för lång och trogen tjänst.

2 **US WEEKLY** ”Seriöst” skvaller, bra bilder och min absoluta favorit bland de internationella skvallertidningarna.

3 **VÄRLDENS HISTORIA** och **ALLT OM HISTORIA** Gör historia till något både roligt och lättlämpligt.



1 FRÅGA TILL KOCKEN MELKER ANDERSSON

Om du själv startat en tidning, hur skulle den se ut?

"Den hade tagit ett bredare grepp på njutning kring gastronomi, alltså inte bara handlat om mat. Jag skulle vilja få in allting runtom måltiden - resanet, restauranger, porslin, glas, vin, råvaror, vackra dukningar, tips om de bästa gårdsbutikerna eller vart man äter den godaste bouillabaisen på Rivieran. Nu råder ju recepthysteri där var- enda mattidning har tre miljoner recept. Det blir tråkigt. Man undrar vem som ska laga allt."

MARCUS GÄRDÉS 5 FAVORITTYPSNITT I BRÖDTEXT

1. Poliphilus

med

Blado

kursiv [Garald]

Skars av Francesco Griffo på 1500-talet och står som ursprung för garalderna. Väldigt vackert i brödtext ihop med kursiven och fungerar bra för bokformgivning.

2. Plantin

[Transantikva]

Skapades av Frank Hinman Pierpont 1913. Tyspsnittet har hög X-höjd och passar utmärkt för dagstidningar. Det var faktiskt Plantin som stod som förebild till Times New Roman. Magasinet Monocle använder det som sitt huvudtypsnitt.

3. Berthold Akzidenz Grotesk

[Linearform A, Grotesk]

Saknar seriffer och har optiskt jämntjocka linjer. Akzidenz föddes i Tyskland 1896 som en av de första groteskerna. Förmidlar "renhet" från serifsnyttens individuella karaktär.



Marcus Gärde är kursansvarig för typografi på Berghs School of Communication. Han är även skrivit boken Typografins Väg.

1 FRÅGA TILL INREDAREN ISABELLE HALLING

Du gör själv inredningsreportage för tidningar, hur kritisk är du när du ser andras arbeten?

"Jag dissekerar inte andras jobb. Däremot ser jag om man kämpat extra mycket med ett reportage, vilket jag uppskattar. Det som ger mig minst är ritade 'före och efter'-jobb, till exempel när man hjälper en läsare med ett inredningsproblem. Jag har svårt att ta till mig dem. Jag gillar inte heller modetidningar som bara har med dyra grejer. Billigt är inte lika med otrendigt. Själv läser jag brittiska och holländska Elle Decoration, Sköna hem, Elle Interiör och en fransk familjetidning som heter Milk. På senare tid har jag återupptäckt Residence, den har blivit mycket bättre."

STEFANIA MALMSTENS 3 EVIGT VISIONÄRA UTTRYCK

1. i-D

London, England. Grundare och creative director: Terry Jones. 28 år efter att Jones startade i-D hemma vid köksbordet lever hans idé om vad en modetidning kan vara.

2. Numéro

Paris, Frankrike. Grundare och creative director: Thomas Lenthal. Efter 95 nummer är Lenths kliniskt konceptuella grafiska form fortfarande sublim.

3. Interview

New York, USA. Grundare: Andy Warhol, creative director: Fabien Baron och Glenn O'Brien. Andy Warhol skulle ha fyllt 80 år i år. Men hans vision har tack vare hög budget och hantverksklickhet inte åldrats en dag.

Stefania Malmsten är grafisk designer. Hon skapade formen till tidskrifter som Pop och Bibel.



5 RUBRIKER DU ALDRIG KOMMER ATT HITTA I FOOD

1. "Livets vatten"

Återigen ska det pliktas av en artikel i utbyte mot en så kallad mutresa. Den här gången till ett av Skottlands fyra miljoner whiskydestillerier. Illustreras med bild på en dunkel källare och en ingress som förklarar att whisky minsann betyder livets vatten. På gaeliska.

2. "Det svarta guldet"

Dyker främst upp i rysk kaviar-sammanhang, men förekommer även i artiklar om tryffel, Guinness eller sällsynt peppar. Lyser däremot oftast med sin frånvaro i samband med blodpudding, svartsoppa eller saltlakrits.

3. "Vilken soppa!"

Tydlighet i kombination med Arne Hegerfors-ism. När den är som sämst.

4. "Franska för nybörjare"

Ett grundligt jobb om franska viner/maträtter/restauranger/baguetter som inte kräver några förkunskaper. Oftast på grund av att skribenten inte heller sitter inne med några.

5. "Fantastiska Florens"

... eller varför inte Inspirerande Italien, Underbara Ungern, Spänande Spanien eller Härliga Holland? Alla alliterationer attraherar alltid arbetskygga artikelförfattare.

Mattias Falk och Anders Olsson huserar i vanliga fall på mode-magasinet King, men är också redaktörer för den kommande mattidningen för killar, Food.



5 DEBATTER BANG VILL VÄCKA

1. Sverige som kolonialmakt

Den röda tråden från Sveriges roll i handeln med afrikanska slavar till statens övergrepp mot samerna och romerna på 1900-talet.

2. Duktiga flickans skuldkänslor

Kärlek och jobb utan dukta flickans skuldkänslor – går det? Högpresterande, utbränd och olycklig, är det verkligheten bakom framgångsidealet för 2000-talets kvinnor?

3. Hyfs, vett, till och med lite vänlighet

Vår för går all mänsklig aktivitet i Sverige ut på att undvika kontakt med sina medmänniskor?

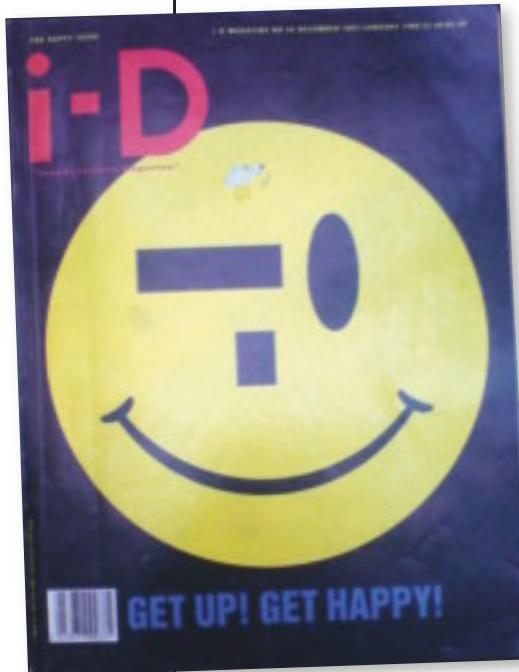
4. Sexualundervisning utan sexism

En undervisning som vågar tala om sex bortanför barnalstring och heteronorm.

5. Kvinnlig omsorg

Arbete, ekonomi och hur samhället nedvärderar yrken som utövas av kvinnor. Vad händer när kvinnorna inom vård och omsorg slutar vårdar?

Lawen Mohtadi är ny redaktör på den feministiska kulturtidskriften Bang. Hon ligger även bakom den antirasistiska tidskriften Slut.



3 FRÅGOR TILL JOURNALISTEN JAN GRADVALL

Vilken var den senaste titel du köpte?

"Word. För den som bara bläddrar kan den te sig snarlik tidningar som Mojo och Uncut, men skribenterna på Word är outstanding, ett dream team inom brittisk populärkultur från de senaste 20 åren. Allra gladast blir jag när jag hittar en intervju med någon jag aldrig hört talas om. Det händer inte ofta men det händer i varje nummer av Word. En av få tidningar som gör mig klokare."

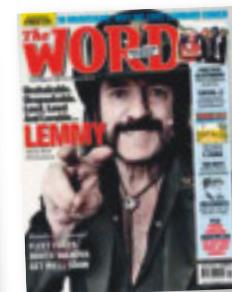
Världens bästa magasin genom tiderna?

"The Face, perioden 1980 till 1988. Att kalla det en trendtidning ger en skev beskrivning. The Face hade reportage av en dignitet deras efterföljare aldrig varit i närheten av. Om en kille i Bronx hittade på något nytt var The Face där och gjorde åtta sidor som fick en att förstå musikens både sociala och kulturella kontext. Jag har kastat många tidningar men mina The Face har jag kvar. Och jag har alla. Jag köpte första numret när det kom ut."

Vilket nummer har du läst flest gånger?

"En i-D från 1987 med Smiley-logon på omslaget. Dylan Jones var chefredaktör. Det var ett så fruktansvärt bra nummer att jag studerade det så länge att jag till och med kunde rubrikerna utantill. För

övrigt ett bra sätt att lära sig göra tidningar. När jag var 13 rev jag ut alla Mats Olssons och Erik Hörfeldts popsidor i Expressen, sparade dem i en låda, och läste dem om och om igen."



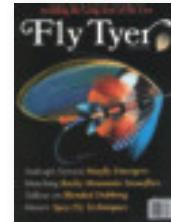
2 FRÅGOR TILL TENNISPROFFSET JONAS BJÖRKMAN

Vad utmärker en bra tennistidning?

"Jag gillar när man hittar oväntade sidor hos en spelare. Nya vinklar och frågor som gör att folk blir nyfikna på någon man redan tror sig veta allt om. Jag har ju lärt känna många av spelarna på touren och vet att det finns en jätte massa roliga detaljer att rota fram, inte minst om James Blake och bröderna Bryan".

Vilket omslag vore häftigast att hamna på?

"Då skulle nog det amerikanska magasinet som helt enkelt heter Tennis smälla högst. De har bra skribenter och satsar ofta rejält med långa porträtt på stora spelare. Brittiska Ace Tennis Magazine gillar jag också. De är duktiga på att ta överraskande grepp på sporten, så att även jag som spelare får lära mig något nytt".



AXEL SANDBERGS 6 SJUKT SMALA TITLAR PÅ PRESSBYRÅN

1. Fly Tyer

En hel tidning om hur du knyter flugor till flygfiske.



2. The Chap

För män som kräver byxpress, ånga till hatten och offrar sin kavaj för damen vid vattpolen.



3. Garden Railways

För trädgårdstomtar med räls på gräsmattan.



4. Miniature Wargames

Napoleon och Waterloo - med tennsoldater.



5. Earthmover

Allt om begagnade grävskopor.



MARIE BIRDÉS 4 TECKEN PÅ ATT EN INSÄNDARE ÄR FEJKAD

1. Innehållet i insändaren är extremt initierat och ger samtliga skribenter en vänlig och välenande kommentar.

2. Insändaren uppmuntrar även en fotograf, illustratör eller någon annan medarbetare som saknar bildbyline.

3. Insändaren handlar om något som tas upp i samma nummer som den publiceras i. Så att det kan stå i svaret att det är intressant att det är många därute som uppmärksammat samma sak.

4. Den som skrivit insändaren heter något originellt i stil med Ava, Arnold, Ester eller Douglas.

Marie Birde är chefredaktör för bildmagasinet Livraison. Hon var även med och grundade det litterära modermagasinet Litkes och ungdomstidningen Darling.



JJag var en bokmal som liten. Jag letade aktivt efter att läsa om saker jag var intresserad av. Det började egentligen med serietidningar. Jag läste tidigt *Bild och Bubble*, seriefämjandets tidning, och *Röster i Radio & TV* eftersom jag alltid har älskat tv. Tidningar var inte direkt något jag hade råd med, så jag hängde på tidskriftsavdelningen på biblioteket och tvingade bibliotekarierna att gå ner i arkivet och rota fram gamla nummer från 50-talet.

Sedan, när jag var 22, gick jag ut Journalisthögskolan och började skriva. På *Aftonbladets* och *Vecko-Revyns* redaktioner fanns det enormt många tidningar, inte bara den egna tidningen, utan stora högar av allt möjligt. Eftersom jag var jätteintresserad av film och populärkultur så var det lilla julafon för mig. Jag läste *Interview*, *Premiere* och *People*, men även fladdriga tidningar som *Star*. Det var lite som Ali Babas grotta fyld med skatter.

Jag växte upp i Umeå. Det första jag gjorde när jag var nere i Stockholm med föräldrarna var att gå till Tidningsspecialisten på Odengatan. Det var det enda stället där man kunde köpa amerikanska serietidningar. Så jag har varit kund sedan jag var 13. I slutet av 80-talet, då jag började som journalist, var information inte lika lättillgänglig som i dag med internet och allt. Som frilansare var det alltid ett meck, man fick helt enkelt bygga upp ett eget arkiv. Det var då jag på allvar började hänga på gamla Press Stop på Regeringsgatan. Det blev en sorts veckotradition att gå dit. Det var en explosion just då, i början av 90-talet, av tidningar som inte hade funnits i Sverige förut, som just *Vanity Fair* och

Premiere. Antingen hade det varit tidningar som *People* – typ vem gifter sig med vem – eller modetidningar. Just det att skriva om film på ett fräscht, moget sätt var helt nytt och det sammanföll med när jag började jobba.

Jag tror jag har alla *Vanity Fair* från 1988 och framåt, vad jag nu ska med dem till. Fram till 95–96 sparade jag allting. Förr delade jag källarkontorslokal med några kompisar. Till slut var det svårt att komma in i mitt rum på grund av alla högar med tidningar. Det slutade med att en råtta bosatte sig bland mina gamla nummer av *Interview*. Det var skitäckligt. Vi tog dit en kille från Anticimex som förklarade att 'börjar den väl äta papper är det svårt att bli av med den'. Då började jag slänga tidningar. Jag har lite av den där kuftendensen som tänker att precis när man slängt någonting behöver man det, vilket jag faktiskt har varit med om flera gånger. Numera försöker jag sortera någon gång i halvåret men jag skulle nästan behöva en bibliotekarie. Fast i dag sparar jag inte tidningar längre än ett år – förutom *Vanity Fair* och *Entertainment Weekly* förstås.

Det finns någonting fantastiskt med den fysiska tidningen – man kan ta med den överallt, man kan slarva med den och man kan ge bort den till folk. Ett magasin är något man unnar sig, en sorts godis, även om jag har nyttja av det i jobbet också. Det blir väl någon tusenlapp i månaden, men det är min lyx i livet."





ATT GÖRA MAGASINSOMSLAG ÄR EN SVÅR KONST. VAD SOM ÄR RÄTT FÖR EN TIDNING KAN VARA HEFT FEL FÖR EN ANNAN. DET SOM STYR ÄR VEM MAN FÖRSÖKER NÅ, MEN OCKSÅ VAD MAN VILL MED SITT OMSLAG – SÄLJA LÖSNUMMER ELLER MANIFESTERA EN IMAGE? SID. HAR SÖKT SVAREN HOS NÅGRA AV SVERIGES LEDANDE MAGASINSMAKARE.

OMSLAGETS viktigaste syfte är att fånga läsarens uppmärksamhet. Man kan jämföra det med samspelen mellan mäniskor – hur vi väljer att framställa oss och hur vi vill bli sedda av andra. Det är samma premisser, samma psykologiska och sociala funktioner som triggas.

Somliga satsar på en lite mer vågad och sexig look. Andra knäpper heller igen för en proper stil. Men alla när vi den fåfänga förhoppningen om att locka till oss en viss sorts mäniskor. Ungefär på samma sätt som den rätta rubriken på ett omslag kan få blicken att stanna upp.

Därefter är steget inte långt att titta på hela omslaget. Man börjar känna på tidningen. Kanske bläddrar man rentav lite. Och om tycke uppstår öppnar sig möjligheterna för ett mer permanent förhållande. I bästa fall en prenumeration som löper tills vidare.

– Ett bra omslag aktiverar reptilhjärnan. Vi ska väcka uppmärksamhet i en miljö som är full av budskap. Inte bara från andra tidningar, utan också från varor som chips och godis. Just därför är bilden så viktig, den väcker associationer! Ett omslag har en halv sekund på sig att fånga en läsare, sedan vandrar blicken över till något annat, säger **Fredrik Helmertz**.

I juni 1993 provade Fredrik Helmertz, dåvarande chefredaktör på herrmagasinet *Café*, numera förlags-

redaktör på Aller Magazine, att sätta den lättklätta fotomodellen Petra Lindblad på omslaget. Efter att forgäves ha försökt få fart på dalande försäljnings-siffror med cover boys som Robert De Niro och Frank Andersson var det läge för något nytt.

Tillsammans med rubriken ”Sveriges 69 sexigaste kvinnor” sålde tidningen slut direkt och bildade under många år skola för såväl *Café* själv som dess konkurrenter. I dag konstaterar han att omslagen gått varvet runt – från killar, till tjejer, till killar igen. Och efter en tid med coola män på omslagen är de nu inne i ytterligare en ny period, av påklädda men sexiga kvinnor. När sexappeal inte längre nödvändigtvis är synonymt med lättklätt är det fritt fram att testa nya gränser och utföranden.

– Omslaget är ett perfekt sätt för oss att visa upp vilken image vi vill ha. Det är ett slags marknads-öringskanal, även mot prenumeranterna, säger

Claes Blom, chefredaktör på inredningsmagasinet *Sköna hem*.

Med ett förflutet som Amelia Adamos ständige redaktionschef tog han för ett par år sedan steget från *M-Magasin* till *Sköna Hem*. En tidning där han inte alltid får användning för Amelias kvällstidnings-knep som kränger lösnummer en masse.

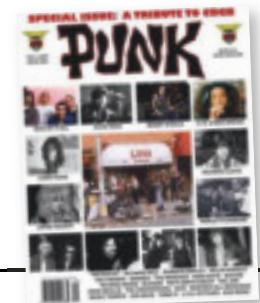
Inredningsmagasinet är nämligen inte särskilt fram-

gångsrika på lösnummerplanet, mindre än 20 procent av upplagan i *Sköna Hem* fall. Därmed inte sagt att omslaget inte har stor betydelse. Att många gärna lägger fram *Sköna Hem* på soffbordet betyder att omslaget måste vara snyggt. Tidningen har blivit ett slags identitetsskapande accessoar.

Charlotta Flinkenberg är chefredaktör på nya shopping- och nöjestidningen *Chic*. Med en lång bakgrund på bland annat *Vecko-Revyn* och svenska *Glamour* har hon ständigt ställt inför samma delikata dilemma – att göra både säljande och snygga omslag.

– Brittiska *Grazia* är fenomenala på att göra säljande omslag som ändå håller en viss klass och upmarket-känsla. De strikt kommersiella omslagen vinner sällan några credpriser, men de säljer kanske tio gånger så mycket som de vackra gör, säger hon.

Konstmagasinet *Konstnären* och dess chefredaktör **Martin Aagård** behöver inte ligga sömnlös över sviktande upplagor. Som Konstnärernas riksorganisation magasin, där hela 7 000 av magasinet 7 800 sålda exemplar skickas

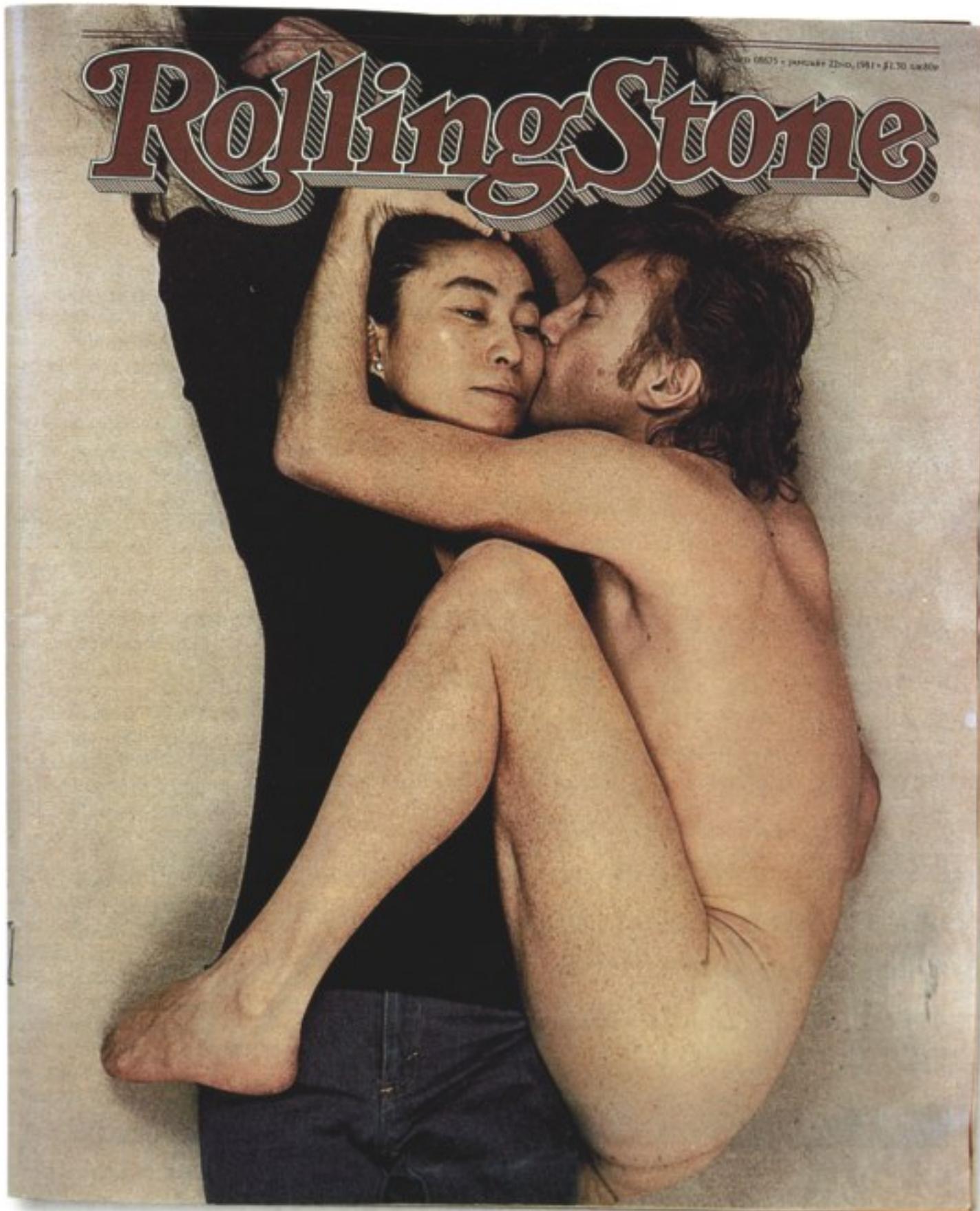


1 **PUNK MAGAZINE** Gav namn åt ett helt samhällsfenomen 1976–79. Den kommer fortfarande ut, ibland, när redaktörerna har något på hjärtat. Vilket låter idealistiskt. 2 **FILTER** Det är INTE för att jag skriver i den själv, men här har man kommit så nära en svensk *Rolling Stone* som det går.

3 **THE ART NEWSPAPER** Jag älskar deras kompromislösa kvällstidningsattityd till konstbranschen. Omistlig. **MARTIN AAGÅRD**

KLASSIKER 1: Rolling Stone, 22 januari 1981

En tidig morgon den 8 december 1980 plåtade kändisfotografen Annie Leibovitz paret John och Yoko i deras lägenhet i Dakota Building på Manhattan. Lennon lanserade själv idén om att han naken skulle klamra sig fast vid sin hustru. Han ville illustrera hur sårbar han var. Efteråt lär han ha betraktat bilden längre och nöjt konstaterat: "This is it. This is our relationship." Bara några timmar senare sköts John Lennon ner utanför sin egen port. Morgonen därpå förklarades han död.



KLASSIKER 2-5:

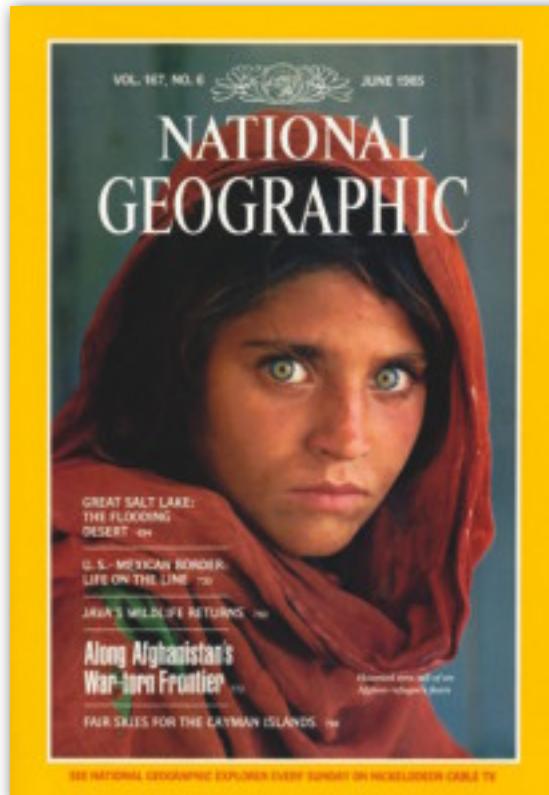


The New Yorker,
september 2001

Den amerikanska konstnären Art Spiegelman var fram till några månader efter 11/9 art director på *The New Yorker*. En av hans största bedrifter på tidningen blev även en av hans sista. Vid en första anblick är det bara kolsvart, men tittar man närmare uppenbarar sig de två tvillingtornen.

National Geographic, juni 1985

Fotografen Steve McCurry hittade denna grönögda flicka vid gränsen till Afghanistan 1985. Sovjetiska helikoptrar hade förstört hennes by och drivit den då 13-åriga Sharbat Gula på flykt. Sedan bilden publicerades har den ständigt fångslat nya mäniskor. I dag är den rentav en av världens mest använda.



Time, april 1997

Är man Hollywoodkändis och ska komma ut ur garderoben gäller det att göra det så alla ser. Den 14 april 1997 avslöjade sitcomstjärnan Ellen DeGeneres för *Time Magazine*s reporter att hon var gay. Uppe på redaktionen gjorde man det enda rätta. Ett tydligare omslag får man leta efter.

Vanity Fair, augusti 1991

Även här stod Annie Leibovitz bakom kameran. Demi Moore hade året innan slagit igenom på bred front med filmen *Ghost*. Efter att ha poserat naken och höggravid på omslaget till *Vanity Fair* gick karriären spikrakt uppåt. Många kändisar har tagit efter Demis provokativa knep – med blandade resultat.



1. Kändisar. Ju mer åtråvärda och exklusiva, desto bättre.

2. Ögonkontakt. Omslagspersonen bör inte titta bort, bära solglasögon eller på andra sätt distansera sig från läsaren.

3. Spektakulära bilder. Målet måste vara att magasinet är en magnet i tidningsstället. Nakenhet och hud har alltid säljande.

4. Konkreta, säljande budskap som ger ett löfte – gärna i kombination med en siffra: "10 bombsäkra sätt att bli miljonär i vår"

5. Guld eller silver i logotypen. Dyrt, men i regel upplagehöjande för dess exklusiva känsla.

FREDRIK HELMERTZ

1. Pantonefärgar. Men våga testa någon annan kulör än neonrosa och neonorange.

2. "Fula" till det. När du tycker att du är klar och omslaget ser perfekt ut, "sabba" det genom att klatscha dit en oversized splash, eller en avvikande färg på bara ett budskap.

3. Siffror funkar, men inte jämma tal som 700. Däremot "695 budgetfynd".

4. Området till vänster, strax under loggan är viktigt, där faller blicken först. Lägg ett slagfärdigt budskap där.

CHARLOTTA FLINKENBERG

1. Svartvita omslag. Avstå även från murriga, mörka eller oroliga bilder.

2. Män. Kvinnor säljer i allmänhet magasin bättre än män.

3. Otydliga pretentiösa puffar – som "Vägade visioner!"

4. Versala omslagsbudskap. Stora bokstäver är betydligt mer svårslästa än gemena.

5. Grön logga. Jag har testat och det har aldrig fungerat, varför vet jag inte.

FREDRIK HELMERTZ

1. Svart bakgrund. Ser läckert ut, men säljer dåligt i åtta fall av tio.

2. Personnamnsrubriker som största budskap. Typ ANGELINA JOLIE. Nybörjarmässig som förvånansvärt många gör. Helt värdelöst ur nyhetssynpunkt.

3. MMF – Mesigt Matchande Färger. Beige, vitt och ljusrosa är jättefint ihop. Men spara det till inlagan i tidningen. Ett omslag ska skrika och inte viska.

4. Alltför avklädda (och för snygga) omslagskvinnor. Köparen känner sig hotad. Kurvig säljer bättre än catwalkmagert.

5. Sura omslagspersoner. Funkar bara om du jobbar på nischade fanzines eller trendängsliga magasin.

CHARLOTTA FLINKENBERG

"DE STRIKT KOMMERIELLA OMSLAGEN VINNER SÄLLAN NÅGRA CREDPRISER, MEN DE SÄLJER KANSKE TIO GÅNGER SÅ MYCKET SOM DE VACKRA GÖR"

CHARLOTTA FLINKENBERG, CHIC

hem till prenumeranter, vet hängivenheten hos läsarna inga gränser. Kunde man kanske tro.

Tillsammans med formgivaren Nille Svensson tog Aagård vara på den frihet dessa omständigheter ger. För den oinvigde är det vid första anblicken inte helt lätt att urskilja vad *Konstnären* är för tidning. När duon designade om magasinet tog de bort själva signumet – loggan. I stället pryds varje omslag av ett stort frilagt huvud från en konstnär som stirrar rakt på betraktaren. Under kan man läsa att "XXX (namnet) är Konstnären".

– Vi fick massor av negativ kritik i början. Motståndarna ville inte att tidningen skulle bli för "arty arty". Fast vi fick nog ännu mer skäll för den grafiska formen inuti tidningen, som aldrig innehåller bilder på konst utan bara på konstnärer. Våra illustrationer är alltid nonfigurativa och vi har faktiskt anlitat en fyraåring som illustratör, berättar Martin Aagård som tror att opinionen nu har vänt.

FÖR MAGASIN SOM vänder sig till kvinnor är sex i regel ett tudelat ämne. Det är ingen hemlighet att budskap som handlar om sex säljer fler tidningar, men samtidigt fungerar inte "alltför sexiga" tjejer. *Cosmopolitans* chefredaktör **Maja Persson** har en tydlig bild av den perfekta omslagsflickan. Hennes tidning görs enligt en internationell mall och ska se ungefär likadan ut i hela världen.

– Hon ska utstråla positiv energi, vara stark och "tillgänglig". Vilket betyder att hon inte får hota läsaren. I stället ska man känna att man vågar gå fram till vår omslagstjej och prata, säger Maja Persson som vill att *Cosmopolitans* omslag ska ge en "peppande kraft".

Martin Aagårdars ambition är att *Konstnären* ska sticka ut på ett bra sätt i tidningshyllan. Han konstaterar att den gör det, dels genom sitt konsekventa omslagskoncept, dels genom att *Konstnären* rent fysiskt är större än de flesta andra tidningar – vilket gör att man alltid syns.

– Det finns verkligen något starkt med att ha ett

stort ansikte som har blicken fixerad på dig, säger han, och jämför med de strikta regler som tidningar som *Cosmopolitan* har för hur omslagen ska se ut. Han misstänker att det egentligen inte skiljer så värst mycket mellan *Konstnärens* ansiktsporträtt och den klassiska "Cosmo-posen":

– Hon ska stå i ungefär samma position och hon ska titta rakt in i kameran med vinden i håret. Händerna ska vara synliga, förklarar Maja Persson som tycker att konsekvensen av likadana omslag är positiv för *Cosmopolitan*, precis som för *Konstnären* – läsarna lär sig hur tidningen ser ut och hittar den lätt i hyllan.

Claes Blom på *Sköna Hem* menar att magasinsbranschen lider av "sameing", det vill säga att de olika titlarna är för lika varandra. Det blir mer av samma i stället för att man vågar gå sin egen väg. Inredningstidningarna visar upp närmast identiska kök. Modemagasinens höstguider lyfter fram snarlik plagg. Och inte är det någon större skillnad på mattidningarnas julrecept heller. Skinka är skinka är skinka.

– Eller se på livsstilstidningarna för kvinnor. Hur många gånger har man inte sett en leende blond kvinna på omslaget, frågar sig Claes Blom, som försöker "hitta på nya ord" för att inte också *Sköna Hem* ska fastna i "sameing"-fållan.

Charlotta Flinkenberg på *Chic* ärinne på samma spår.

– Det handlar om att skruva rubriker så att de låter spännande och passa sig för att vara för generell och mainstream, för då druknar omslaget bland alla andra i hyllan, säger Charlotta Flinkenberg och berömmer konkurrenten *Cosmopolitan*.

Det hon gillar är att tidningen vågar sticka ut med grälla neonfärgar och slagfärdiga rubriker.

– *Cosmopolitan* känns lite amerikansk i sin ton. Även *Tara* och *Elle* är duktiga på omslag.

Tricket är att hitta en balans – i tidningen såväl som på omslaget -- mellan det folkliga och det trendiga. Fråga bara resemagasinet *Vagabonds* chefredaktör **Tobias Larsson**. Mixen av storstad-

mindre ort, strand-snö och hemvävt-exotiskt är numera helig. Likaså resmålet som förkroppsligar allt detta för svenska resenärer:

– Thailand säljer alltid bra, många har varit där och vill resa dit igen. Landet upplevs som tryggt men ändå lite äventyrligt. Man vill gärna läsa på lite innan man sätter sig på flyget. Det finns inte alls samma intresse för att läsa om till exempel Mallorca bland våra läsare, trots att det också är ett väldigt stort resmål, berättar han.

Något Claes Blom eftersträvar med *Sköna Hem* är att göra omslag som ser "både härliga och exklusiva ut, men inte för exklusiva". Här snuddar han vid det som kan häcka om ett magasin sviker sin image och sina läsare i en alltför blind jakt på nya försäljningsrekord och målgrupper. Att bli för fin, för folklig, för glättig eller för djup – att avvika från mönstret – kan förvisso generera nya läsare, men lika ofta skräms de gamla i väg.

– Futuristiska villor av stål attraherar 36-åringar i Vasastan i Stockholm, men då skulle vi bli alltför lika konkurrenten *Residence* och troligen skulle många trogna läsare överge *Sköna Hem*, säger han som exempel.

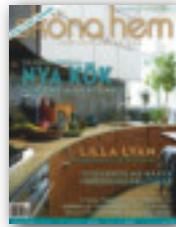
Så i stället kombinerar han sitt magasinskunnde med mäklartänk när han funderar kring omslag. Inga ansikten, bara miljö.

– Jag vill att omslaget ska förmedla en gripbar dröm och har i princip aldrig människor med. Jag vill att läsaren ska kunna placera in sig själv i den miljö som vi visar, resonerar Claes Blom.

Vare sig det handlar om att stanna kvar i det där drömmen eller att fly vardagen i skidglasögon eller flipflops, så är den bakomliggande principen i



BÄST:



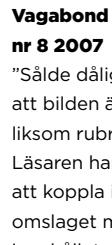
Vagabond
nr 5/6 2007
"Sålde bäst för att det är en bra mix av resmål, som passar bra när tidningen står ute i hyllorna. Det är dessutom ett fullspäckat nummer i och med att det är ett dubbeldetaljnummer. Läsaren känner att det blir mycket för pengarna. Rubrikerna på omslaget syns bra utan att det blir för skrikigt och bilden har klass och attityd, samtidigt som den är inbjudande." **TOBIAS LARSSON**

Chic
nr 1 2008
"Jag tror att premiärnumret sålde rekordmycket på grund av: nedslatt pris, timing med högaktuella Sarah Jessica Parker plus exklusiv intervju och den något annorlunda spring-bilden som folk inte har sett på den här typen av tidningar förut. Sammantaget signalerade omslagsbudska om att man får mycket för pengarna." **CHARLOTTA FLINKENBERG**

Sköna Hem
nr 11 2007
"Numret med kökstema sålde extremt bra. Jag tror det var för att vi tog ett kök som var annorlunda i form och färger, men ändå inte kändes FÖR dyrt och exklusivt. Och vi vågade ha helt 'omoderna' färger på omslaget, sådana som ingen annan använde. Det gjorde att vi stack ut i tidningshyllan." **CLAES BLOM**



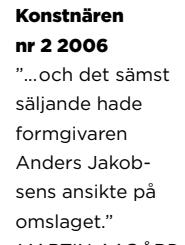
SÄMST:

**Vecko-Revyn****nr 8 2007**

"Sålde dåligt för att bilden är rörig, liksom rubrikerna. Läsaren har svårt att koppla ihop omslaget med innehållet då Teneriffa-rubriken är stor, men bilden föreställer Tokyos skyline. Japan-rubriken borde legat där Teneriffa-rubriken ligger. Vi missbedömde också säljpotentialen i höstlovsresor, som vi slår stort på. Läsa intresset för dessa visade sig vara väldigt litet." **TOBIAS LARSSON**

**Sköna Hem****nr 9 2007**

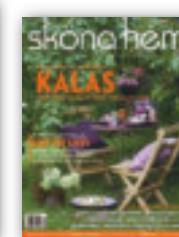
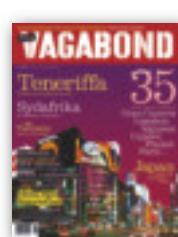
"Det här omslaget med Popstars-gruppen Supernatural sålde troligtvis dåligt för att gruppbilder är svåra, det blir ingen direktkontakt med omslagspersonerna, färgerna var för kalla och omslagsbudska-pen inga direkta kioskvältare. Sedan tror jag att majoriteten av VR:s läsare struntade i den här gruppen." **CHARLOTTA FLINKENBERG**

**Konstnären****nr 2 2006**

"...och det sämst säljande hade formgivaren Anders Jakobsens ansikte på omslaget." **MARTIN AAGÅRD**



* Eftersom Chic är en ny titel har Charlotta fått lista sina genom tiderna bästa och sämsta tidningar försäljningsmässigt.



"DET FINNS VERKLIGEN NÅGOT STARKT MED ATT HA ETT STORT ANSIKTE SOM HAR BLICKEN FIXERAD PÅ DIG" MARTIN AAGÅRD, KONSTNÄREN

stort sett densamma för eskapistiska magasin som *Sköna Hem* och *Vagabond*.

– Man ska känna att man vill vara där, det är viktigt. Oftast kör vi en vybild över resmålet, aldrig studiobilder. Reskänslan måste finnas och då är miljön runt omkring avgörande, säger *Vagabonds* Tobias Larsson.

Även antalet omslagspuffar – rubrikerna som ska locka oss att köpa magasinen – är något de båda redaktörerna är överens om. Inte för många, så att intrycket blir rörigt. Fredrik Helmertz, som i sin roll som förlagsredaktör på Aller Magazine basar över titlar som *Elle* och nämnda *Café*, har till och med en exakt siffra för antalet omslagsbudskap:

– Tio. Och så röd logga mot vit bakgrund.

Liksom många andra tidningsmakare hyllar han det amerikanska magasinet *Vanity Fair* och deras omslag, som alltid satsar på en ambitiös bildjournalistik. Fetare plånböcker, skickligare fotografer och mer spektakulära omslagspersoner är faktorer som visar på en stor klyfta mellan många av dagens svenska tidskrifter och deras internationella kollegor. Fast det finns förstås de som sneglar åt helt andra håll.

– Klassisk lokaltidningsjournalistik och tidningen *Mad*, som ju alltid hade Alfred E Neumans ansikte på förstasidan, har fungerat som inspiration till Konst-

nären. En annan förebild är amerikanska tidningen *Punk Magazine*, som gav namn åt hela musikgenren, berättar Martin Aagård.

Till skillnad från *Konstnären*, vars tryckta form är en förutsättning för dess existens, har *resemagasin* som *Vagabond* fått konkurrens av inte minst internet. Även dagstidningarna fylls av reseraportage från jordens alla hörn. Många gånger snabba, sakliga och prisstylda rapporter som inte har så mycket gemensamt med magasinens långa, initierade reportage. Trots den nya konkurrensen ökade *Vagabond* sin lösnrumerförsäljning med 30 procent förra året.

– När det blir trångt ute i tidningshyllorna så tenderar folk att ty sig till varumärken de känner till. *Vagabond* är ett starkt varumärke som folk litar på, säger chefredaktör Tobias Larsson.

Konsten att göra det ultimata omslaget är en ständig förändringsprocess. Och dessutom ett mycket konjunkturkänt hantverk. Det som fungerade igår kan och är ofta helt fel ett år senare. Hur länge kan vi vara säkra på att "567 modemäster" biter bättre än "10 trenchcoats", att Thailands vita sand väcker starkare reslust än en rökig bar i Sevilla, eller att Lars Vilks nuna förmeldar mer konstnärlig trovärdighet än Lasse Åbergs?

Hur har magasinens uppmärksamhetstörande

omslag påverkats av att omges av minst lika gapiga, nästan identiska, diton? Är det verkligen varumärkets välkända konnotationer som väger tyngst när tidningshyllorna sväller, eller lever vi i en tid där nyfikenheten driver oss vidare, mot det oväntade?

Svaret sitter du som köpare på. Det är du som avgör. Det är bara du som kan visa hur dagens magasinskonsumtion ser ut. Precis där ligger också magin för varje tidningsmakare: Hur något så banalt och nyckfullt – som att din dagsform avgör vilken typ av tidning du väljer att gå hem med – kan vara så hjärnslitande för en hel bransch. ■

Johan Såthe är frilansjournalist och skriver för bland andra Veckans Affärer, Café och Expressen kultur.



ELLE

20 ÅR

**SVENSKAN
SOM STYLAR
MADONNA**

**MARY-KATE
OLSEN:
"jag förtjänar
att vara lycklig"**

**STOR KAPPSPECIAL
+ trenchen alla
blir snygga i**

**EFTER FASHIONISTA
– RECESSIONISTA!**

**ELLE NR 9
Pris 44:50
(inkl moms)
Finland € 6,90,
Norge 55.00 NOK
Danmark DKK 49,50**

**VÄRLDENS
COOLASTE
ANGELINA**

**HÖSTENS
SEXIGA
MAKEUP-
TRENDER**

- klarrött
- sotsvart
- persikofräsch

**374 sidor!
TREND-
BIBELN**

TRENDBIBELN

HÖST 2008

**vinn modelljobb
34 000 kronor
från topsnöpr!**

75 designers • 10 viktigaste trenderna

ELLE
Världens största modemagasin





Jeffersson Hack är framför allt känd för tre saker. De är, i tur och ordning: **1.** Att han har varit gift och har en dotter med Kate Moss. **2.** Att han, enligt bland andra *Vanity Fair*, är en av världens bäst klädda män. **3.** Att han har den brittiska medievärldens antagligen snyggaste namn. Dessutom finns det en sak som inte lika många känner till om Jefferson Hack: Han har startat *Dazed & Confused*, *Another Magazine* och *An Other Man*, tre av de senaste 15 årens mest inflytelserika popkultur- och modemagasin. Det är dem den här artikeln ska handla om.

CHEFREDAKTÖREN: Jefferson Hack

PÅ EN LYKTSTOLPE, precis utanför *Dazed & Confused* och *Another Magazine*'s redaktion på 112–116 Old Street i Londonstadsdelen Shoreditch, sitter en reklamskylt för en mäklarfilma. "Welcome to Urban Territory" står det i stora blockbokstäver. Det må vara en tillfällighet men känns som en tanke. När Jefferson Hack och collegevännen och fotografen Rankin Waddell i början av 90-talet startade *Dazed & Confused* var det i de här kvarteren de skaffade sig kontor. På den tiden var Shoreditch urbant territorium i mer konkret bemärkelse – en sliten del i nordöstra London, ett par tunnelbanestopp från modebutikerna runt Bond Street, men mentalt en resa mycket längre än så.

Sedan dess har Shoreditch som bekant genomgått samma gentrifiering som Lower East Side på Manhattan eller Prenzlauer Berg i Berlin. Efter millennieskiftet har området runt Old Street allt mer kommit att framstå som själva knutpunkten i det London som sjuder av ung kreativitet. Där det en gång fanns tomma lägenheter som slumpades bort till dem villiga att betala månadshyran, finns i dag ett område där bygggherrar och mäklare slåss om lediga byggnader och bostäder.

Och *Dazed & Confused* har varit högst delaktiga i den utvecklingen. Tillsammans med två andra Londontidningar, *i-D* och numera nedlagda *The Face*, kom *Dazed & Confused* under 90-talet att skildra – och inte sällan också aktivt forma – den popkulturella soppa som av omvärlden döptes till "Cool Britannia". En våg av brittiskt mode, konst och musik sköljde över västvärlden under en stor del av decenniet och fick mängder av unga människor att söka sig till London för att plugga modedesign på Central Saint Martin's (som Alexander McQueen), snacka skit om äldre konstnärsgenerationer (som Damien Hirst), eller bara hänga på klubbarna vid Hoxton Square för att förhoppningsvis få en skymt av drum 'n bass-scens största stjärna Goldie.

Jag vet, för jag var en av dem. Jag och en kompis flyttade till London 1996, efter att i ett par års tid ha drömt oss dit via tidningshyllan i ett västsvenskt bibliotek. Väl på plats planerade vi större delen av vår tid utifrån vad vi läst om i senaste numret av *Dazed & Confused*.

– Vi hade tur och råkade helt enkelt starta *Dazed*

samtidigt som mängder av nya talanger dök upp i England, säger Jefferson Hack, men samtidigt är London kanske den enda stad i världen som kontinuerligt upplever den här typen av kreativa explosioner. Titta bara på de fyra–fem senaste åren, då staden har haft ännu en stor kulturell renässans: nya band, nya musikscener, nya konströrer och nya stilikon. Där en tjejer som modellen Agyness Deyn blivit ett känt ansikte över hela världen. Nu dikterar London stil och kultur på ett globalt plan igen.

JAG HAR JUST hittat Jefferson Hack vid hans skrivbord längst in på *Dazed*-redaktionen. En röd Olivettiskrivmaskin från 70-talet, designad av formgivarlegenden Ettore Sottsass, tronar på en hylla bakom honom. Lokalerna är överhuvudtaget en ganska bra illustration av den kreativa smältdeget som Hack pratar om. Ungdomar i dekonstruerade tygstycken och avancerade frisyrer hukar bakom datorskärmar på skrivbord belämlade med konsttidskrifter, modeböcker, digitalkameror och mp3-spelare. Ett par östeuropeiska modeller trängs i en soffgrupp. Under en hög med fotoprintar döljer sig ett slitet biljardbord och på en nött gammal skinn-dyscha ligger en mullig man i 40-årsåldern och snarkar ljudligt.

Det känns som att vandra genom en blandning av någon sen upplaga av Andy Warhols *The Factory* och ett scenbygge från *Nathan Barley*, den Channel Four-komedi som för ett par år sedan med viss framgång parodierade mediehipsters i östra London.

Men även om Jefferson Hacks klädsel – för dagen svart t-shirt, smala svarta jeans och klassiska Converse-sneakers, just de här i begränsad upplaga signerad amerikanske designern John Varvatos – rent stilmässigt passar väl in i bilden av en modernmedveten tidningsmakare, har han väldigt lite gemensamt med de överansträngda mediemänniskor som befolkade *Nathan Barley*.

Okej, han pratar mycket. Väldigt mycket ska det visa sig under de knappt två timmar jag intervjuar honom (jag hinner totalt ställa kanske tolv frågor). Men snarare än bröligt arrogant är han tillbakadragen och eftertänksam. Han glider ofta i väg på långa stickspår innan han ofelbart knyter ihop resone-

manget med en återkopplande tanke några minuter senare.

Jefferson Hacks karriär som tidningsmakare inleddes på London College of Printing. Efter att en skoltidning som han och Rankin gjort vunnit en tävling som *The Guardian* anordnade för mediestudenter, drogs planerna för nästa projekt upp: ett nytt magasin som skulle handla om mode, musik, konst och kultur – och heta *Dazed & Confused*, "därför att det gick ut på att vara öppen för så många olika intryck att det knappat gick att hantera".

Då var Jefferson Hack 19 år gammal. Men att det var här han skulle hamna hade han vetat länge. Det började med ett exemplar av Andy Warhols tidskrift *Interview*.

– Jag var runt tolv år och en dag såg jag den här tidningen jag aldrig hade hört talas om. Jag frågade min pappa om jag kunde köpa den. "Ja, men är den inte lite för vuxen för dig? Vill du inte hellre ha *Mad*?", frågade han. Men jag var helt uppslukad av den här tidningen, av Warhols värld. Numret hade ett utdrag ur JG Ballards roman *Crash* och det fanns artiklar om fantastiska arkitekturprojekt som aldrig blivit byggda, modejobb på framtidstema och så vidare. Jag hade inte haft en aning om att den här världen existerade. Men jag blev förälskad i den och ville bli en del av den.

– När vi sedan startade *Dazed & Confused* 1992 gjorde vi det som en affischtidning eftersom vi inte hade råd att producera en riktig tidning. Men jag skulle säga att det gjorde oss till den första brittiska, helt digitalt producerade tidningen, det första magasin som lanserades i desktop publishing-eran. Och jag tror att det är viktigt att poängtala, eftersom det innebar att vi såg på saker lite annorlunda än konkurrenter som *i-D* och *The Face* som var analogt producerade. Vi hade en annan hastighet i vad vi gjorde och vi ägde våra egna produktionsmedel. Vilket gav oss ett annat självförtroende.

Både *i-D* och *The Face* var väletablerade magasin på den tiden. Hur gjorde ni för att hävda er mot dem?

– Vår lansering sammanföll med att Alexander McQueen och Stella McCartney tog examen från Saint Martin's, samtidigt som [fotograferna] Mert & Marcus och [stylisten] Katie Grand började arbeta.

"DET HANDLAR OM ATT KÄNNA ADRENALINET NÄR MAN ARBETAR, ÅTMINSTONE HAR JAG ALDRIG LÄRT MIG NÅGOT ANNAT SÄTT ATT JOBBA PÅ."



*DET HÄR ÄR
JEFFERSON:*

- ◆ Född den 20 juni 1971 i Montevideo, Uruguay.
- ◆ Döpt efter hippiebandet Jefferson Airplane.
- ◆ Pappan var brittisk guldgrävare, mamman en schweizisk trapetsartist.
- ◆ Familjen flyttade till London efter att ha bott i bland annat Singapore och Belgien.
- ◆ Startade *Dazed & Confused* 1992, *Another Magazine* 2001 och *An Other Man* 2005.
- ◆ Har femåriga dottern Lila Grace med supermodellen Kate Moss.
- ◆ Är numera ihop med den belgiska modellen Anouck Lepere.

CHEFREDAKTÖREN: Jefferson Hack



Stylist Robbie Spencer
Grooming Panos Papandrianos/CLM
Fotoassistent Mark Sanders
Digital assistent Matt Foxley/The
Street Studios
Studio The Street Studios
Retusch Crhis Roome/Happy Finish
Stylistassistent Nina Fourie
Produktion Tasmin/Pure Production
Projektledare Lotta Aspenberg

SID. 18 och 22:
Skjorta, Dries Van Noten
T-shirt, väst, jeans, scarf, sockor och
skor, privata

SID. 21:
Kostym, Lanvin
Skjorta, Ann Demeulemeester
Scarf och skor, privata

RANKIN OM JEFFERSON:

Berätta om ditt första minne av Jefferson.

– Det var på London School of Printing. Han spelade munspel och jag gick fram för att prata. Han såg cool ut, hade cool attityd. Egentligen är vi som yin och yang. Jag är kort och bred, han är lång och smal. Jag

är osofistikerad, han är smooth. Men det visade sig att vi delade samma smak och mål.

Vilken är hans främsta styrka som redaktör?

– Han har en fantastisk förmåga att ta fram det bästa hos mänsklig. Han har ett bra öga för sådant. Och så är han snabb på att plocka upp nya grejer. Jefferson är lite som en skata. Han kan vara väldigt sträng när han driver

på folk, ibland när du själv är nöjd med något så vill han att du ska jobba ännu hårdare.

Och vilka är hans svagheter?

– Tycker inte han har vissa karaktärsdrag som jag kan ha svårt för. Han är väldigt kanaliserad och det händer att jag gör bra jobb utan att få credit. Men jag gillar att han inte är någon arsekisser. Jag

säger åt folk att de ser bra ut, gör bra saker, han är inte alls sådan.

Hur har er relation utvecklats med åren?

– Vi växte ju upp ihop, förr var vi båstisar. Sedan skaffar man familj och barn och glider ifrån varandra. Jag var på hans födelsedagsfest häromdagen, annars ses vi inte så ofta längre. Vår arbetsrelation har blivit viktigare än att gå ut ihop varje

kväll. Du vet, saker förändras, i dag hänger jag mest med min flickvän.

Så hur hanterar Jefferson kändisskapet?

– Jefferson har aldrig velat bli känd. Inte så att han är blyg, han gillar det bara inte. Han tackar nej till nästan alla intervjuer. Jag är fotograf och måste göra dem, han behöver det inte. Och han är totalt ointresserad av att prata om sitt privatliv, tror han

tycker det är lite tacky. Hans integritet är nog det jag respekterar allra mest hos honom.

Rankin Waddell är en av Englands främsta mode- och porträtfotografer. Vid sidan av arbetet med Dazed & Confused har han bland annat lanserat magasinet RANK, publicerat fotoböcker och regisserat film.

Det var mänsklig som experimenterade med digitalfoto, datormanipulation och idéer om fantasi kontra verklighet i ett modesammanhang. Samtidigt hade vi brit art-explosionen med konstnärer som Damien Hirst och Jake & Dinos Chapman. Alla de här sakerna skedde samtidigt, men inledningsvis täcktes de inte av *i-D* eller *The Face*. Till skillnad från oss hade de inga konstredaktörer, och när det gällde modefotografer och stylister hade de redan en etablerad skara – Mario Testino, Steven Klein – som de jobbade med. Så de nya konstnärerna, designerna och fotografer hamnade hos oss i stället. *Dazed* blev deras hem, en sorts bas för pionjärerna i den digitala fotorevolutionen.

Du har sagt att när ni startade *Dazed & Confused* ville ni bryta mot den traditionella uppdelningen mellan "hög" och "låg" kultur. Känns det fortfarande relevant att tänka i de banorna, så här 15 år senare?

– Ja, jag antar det. Fast det är en förenkling att säga att det bara gick ut på att sudda ut gränser mellan vad som ansågs fint eller fult i kulturvärlden. För mig handlade det mer om att inte förstärka stereotyper. Vi ville skriva om sådant som kändes nytt och genuint för oss, saker som inte var pr-drivna eller enbart kommersiellt motiverade. Det kunde innebära att blanda högt och lågt, men också att hoppa fram och tillbaka mellan olika eror så att vi kunde intervjuva kulturella hjältar från förr. På 90-talet såg man aldrig någon som var äldre än 30 år i en modetidning.

– Nuförtiden är jag mer intresserad av den kreativa processen. Jag talar mindre med folk om vad det är de skapar och mer om hur de skapar vad de faktiskt skapar. Saker känns ju mer pr-drivna i dag än någonsin, samtidigt som marknadsföringens språk förändrats. I och med internet och sajter som MySpace har vi fått en kultur som handlar mycket mer om att marknadsföra sig själv, och därfor känns inte pr i sig som ett lika stort problem längre. Så ångående *Dazed* skulle jag säga att det nu för tiden

inte handlar om att inte befatta sig med pr, utan om att de vi pratar med ska ha något att säga. Jag bryr mig faktiskt inte ett dugg om hur du för ut ditt budskap.

PÅ MÅNGA SÄTT har *Dazed & Confused* blivit mallen för den moderna popkulturtidskriften – den som vänder på varje sten för att hitta nya talanger och hela tiden strävar efter att ligga ett par steg före mainstreammedierna.

I dag finns lokala varianter i de flesta storstäder. Samtidigt hävdar en del att det här är en typ av tidning som sett sina bästa dagar. *Dazed & Confused* har länge haft en underliggande agenda av socialt engagemang. Man har gjort temanummer om aidsepidemin i Afrika och hur omvärlden uppfattar fysiska handikapp, och nyligen publicerades ett långt reportage om Mia Farrows engagemang i Darfurfrågan. Men det går inte att komma ifrån att *Dazed & Confused* s främsta funktion är som sammanfattande guide till samtidens mode och popkultur. Information som trendorienterade ungdomar numera hämtar på nätet när som helst, inte bara via en tidskrift som kommer en gång i månaden.

– Om jag var 19 år gammal och startade en tidning i dag skulle jag antagligen inte trycka den. Jag skulle göra den online. Och vi har just lanserat en ny webbsajt, en dagstidningsversion av *Dazed* som uppdateras på timbasis. Det är vårt ansvar att ge läsarna en bättre service genom att använda all teknik som överhuvudtaget finns tillgänglig för att utöka idén om vad en tidning faktiskt kan vara.

– Samtidigt är den tryckta tidningen fortfarande den främsta plattformen för mig. När det gäller mode och konst så går det inte att överföra plaggens textur eller verkens kvalitet till en datorskärm på samma sätt som till den tryckta sidan. Så jag tror inte att vi ser slutet på printeran. När man lever i en kultur där man kan få vad man vill dygnet runt, vad finns då kvar som man verkligen vill ha? Vad betyder något?

Dazed väljer ut saker som är meningsfulla och finns till av andra anledningar än att bara vara en del av den stora maskinen av marknadsföring, kommers och konsumtionskultur. Vi hjälper dig att navigera. Kulturen har blivit allt mer förvirrad och allt mindre meningsfull, tycker du inte?

Kanske. Men det är ju i så fall något som folk alltid hävdat?

– Jo. Jag påstår inte att det vi gör är något radikalt nyskapande, säger Jefferson Hack med ett skratt.

Vilket för oss in på tidningarna han lägger den mesta av sin tid och energi på nuförtiden – de halvårsutgivna, mer renodlade modetitlarna *Another Magazine*, som startades 2001, och *An Other Man*, som knoppades av från modetiteln knappt två år senare. I dag är de två av modevärldens mest tongivande modemagasin.

Och för egen del har *An Other Man* ersatt föregångaren *Arena Homme Plus* som en av de få mode-tidningar jag läser mer eller mindre slaviskt. Inte för att den presenterar de mest utmanande modejobben eller filosofiskt djuplodande artiklarna om belgiska avantgardedesigner. Det gör inte *An Other Man*. Vad den och *Another Magazine* däremot lyckas med – vilket också förklrar varför Jefferson Hack och Rankin Waddells förlag som liten oberoende aktör ändå kan sätta så stora avtryck i mediabranschen – är att i nummer efter nummer hålla en väldigt fin balans mellan stilmässig skärpa, intelligent tilltal och kommersiell tillgänglighet. Vilket ju, på många sätt, är precis vad bra mode handlar om.

– Vi gör konsumentdrivna tidningar som inspireras av nischkultur, men de är inte nischtidsskrifter. Vi befinner oss i ett mellanläge där vi inte är en del av mittfåran, men ändå har tillräckligt många och framför allt inflytelserika läsare för att kunna påverka den. Poängen är att ha en känsla för stil även när det gäller hur du tänker.

Slå alltså upp en given sida i *Another Magazine* eller *An Other Man* och du kommer att hitta essäer från Slavoj Žižek och noveller av David Sedaris, bred-

"DET ÄR INTE ANNONSÖRER SOM KONTROLLERAR TIDNINGAR, DET ÄR AKTIEÄGARE OCH SÅDAN SKIT."

CHEFREDAKTÖREN: Jefferson Hack

vid långa porträtterande artiklar av skådespelare som Jodie Foster och kluriga Glenn O'Brien - analyser av olika svordomars språkliga genomslag. Allt, förstås, parat med mode - fotograferat av stjärnor som Mario Sorrenti, Willy Vanderperre och Inez Van Lamsweerde & Vinoodh Matadin.

Det är helt enkelt ett mycket imponerande tidskriftshantverk.

– 2001 hade jag gjort *Dazed & Confused* i tio år. Jag hade blivit äldre och märkte samtidigt att när veckotidningsmarknaden växte så blev de tidningarna allt mer lika månadstidningarna. Det borde innebära att det också fanns ett hål att fylla åt andra håll. De som blev vuxna tillsammans med *Dazed & Confused* behövde ju ”another magazine”, haha. Så jag ville föra tillbaka känslan av att medier får vara tidskravande och göra något som gick mer på djupet, något som handlade om att zooma in på saker snarare än att bläddra förbi dem.

– Snart märkte vi att det var svårt att göra en modetidning med substans för kvinnor och män samtidigt, det skulle kräva 500 sidor tjocka nummer vilket bara vore löjligt. Lösningen blev att dela upp tidningen i *Another Magazine* och *An Other Man*.

LÄGET KUNDE knappast ha varit bättre. När Tom Ford under 90-talet lyfte upp Gucci ur sin dvala förvandlade han inte bara ett slumrande italienskt modehus till ett av världens ledande lyxvarumärken. Han blev också sinnebilden för en ny sorts man, en man som inte skämdes för att han var minst lika intresserad av kläder och catwalkvisningar som av, tja, bilmotorer och bayerskt öl. En man som vågade hänga sig åt en fåfänga traditionellt reserverad för kvinnor, helt enkelt.

Under 2000-talet har det här inneburit en gigantisk expansion av herrmodemarknaden. Designer som Hedi Slimane, Yves Saint Laurents Stefano Pilati och Jill Sanders Raf Simons, har fått minst lika mycket uppmärksamhet för sina herr- som sina damkollektioner.

Jag tror att det är i detta, tillsammans med ovan nämnda balanssinne för tidningsmakande, som nyckeln till Jefferson Hacks framgångar ligger. Hans radar för samtidens svängningar, kommersiella såväl

som kulturella, är helt enkelt mer finkalibrerad än de flesta andra människors.

Dazed & Confused lanserades då en ny generation Londonkreatörer letade efter en redaktionell boplatser, men på ett mer globalt plan hade synen på marknadsföring samtidigt börjat förändras. Det var under 90-talets början som uttryck som ”early adopters” och ”trickle down effect” blev standardvokabulär på modeföretagens marknadsavdelningar, och det var då idén om att styra massan genom att påverka nischens uppfattning om ett varumärke på allvar slog igenom.

När Jefferson Hack ett årtionde senare startade *Another Magazine* skedde det parallellt med att en generation popkulturstudenter, uppfödda på bland annat *Dazed & Confused*, nått en fas i livet då de började intressera sig mindre för snabba trendväxlingar och mer för långsiktig livsstilsmeditation. Och när *An Other Man* sjösattes 2003 hade herrmodemarknaden vuxit sig så stark att det fanns både ett läsarunderlag och en ny kista annonspengar att ta del av för ett exklusivt herrmodemagasin.

Sådant här är lätt att konstatera i efterhand. Jefferson Hack verkar göra det före alla andra, och dessutom rent intuitivt.

– För mig har nyckeln alltid varit att lyssna. Jag är mer intresserad av mina redaktörers och läsares åsikter än av någonting annat. Jag väljer generellt att jobba med männen som är väldigt entusiastiska när det gäller saker de gillar. Kan de överföra den entusiasmen till mig kan jag överföra den till våra läsare. Det handlar om att känna adrenalinet när man arbetar, åtminstone har jag aldrig lärt mig något annat sätt att jobba på. Jag grundar inte vad vi gör på grafer, statistik eller fokusgrupper, jag grundar det på att lyssna.

– Jag brukar säga att vårt förlag är lite som ett butikshotell. Om du tittar på varför [amerikanska hotellägaren] André Balazs lyckats med The Mercer eller Chateau Marmont så beror det på att han har haft små, fina hotell med personlig service som gör att de stora stjärnorna gillar att bo där. Sedan kopieras de här sakerna av större hotellkedjor och omsätts runt om i världen. På samma sätt är vi tillräckligt små för att kunna förmedla personliga visioner till våra läsare som sedan sprider dem vidare tills de slutligen når allmänheten. Allt vi gjort som ansetts avantgarde

har förr eller senare blivit en del av mainstream-magasinen.

Modemagasin pratar sällan om vilka krav annonsörerna ställer. Händer det att varumärken säger till er att de inte vill annonsera om ni inte visar deras kläder?

– De säger aldrig det! Kanske till andra, men inte till oss. Att de förväntar sig ett visst stöd kan jag förstå. Men om jag plockar upp en modetidning och den har annonser som håller en lägre nivå än det redaktionella materialet, då smittar det av sig på tidningen i övrigt också. För mig handlar upplevelsen att läsa en modetidning lika mycket om att titta på annonserna som det redaktionella. Modeannonser är en viktig kommunikationskanal för varumärkena, och våra läsare är intresserade av annonserna också. De vill se hur designerna väljer att uttrycka sin vision. Det är lika spännande för många läsare att se hur Prada presenterar en sko som hur en handväska ser ut när vi låter Craig McDean fotografera den. Folk som läser modetidningar är intresserade av produkter. Annars skulle de inte läsa modetidningar.

– Sedan finns det självklart andra ansvarsfrågor som är kopplade till det här. Men jag känner att vi som oberoende förlag kan ge en mer oberoende tolkning än vad tidningar som är en del av en större förlagsstruktur kan göra. Vi har inget ansvar gentemot några aktieägare. Det är inte annonsörer som kontrollerar tidningar, det är aktieägare och sådan skit.

Så du skulle inte kunna tänka dig att sälja förlaget och ändå fortsätta jobba med dina tidningar?

– Inte för tillfället.

JEFFERSON HACK flinar igen. Sedan ursäktar han sig och förklrar att intervjun är slut. Redaktören, publicisten och tidningsentreprenören ska ut i Londontrafiken och får inte bli försenad.

Han ska hämta Kate Moss dotter på dagis. ■

Johan Wirfält är förmölden det närmaste vi kommer en svensk Jefferson Hack. Våren 2004 var han med och startade det populärkulturella modemagasinet Rodeo, där han idag jobbar som kreativ chef.



TÄVLING:

VINN TIDNINGAR
FÖR 1000 KRONOR!

Besvara följande tio frågor och motivera varför just din favorittidning är bäst och du kan bli en av fem vinnare som får 1000 kronor att shoppa tidningar för hos Pressbyrån (eller på www.press-stop.se, då får du tidningarna hemskickade). Senast den 20 oktober 2008 behöver vi din rätta tipsrad. Delta i tävlingen genom att antingen: **1.** Lämna in denna sida i närmaste Pressbyråbutik **2.** Skicka till Tävlingssvar, Marknadsavdelningen, Box 30185, 104 25 Stockholm, eller **3.** Maila svaren till info@pressbyran.se. Glöm ej att ange namn och mailadress eller telefonnummer. Lycka till!

1

Meryl Streeps karaktär i filmen *Djävulen bär Prada* sägs vara baserad på chefredaktören för den amerikanska editionen av modetidningen *Vogue*. Vad heter hon?

- 1. Anna Wintour**
- X. Shelley Winters**
- 2. Miranda Priestly**

**6**

England har en fin tradition av pop- och rocktidningar. 1981 startades en veckotidning vars titel beskriver ljudet av en elgitarr som slås sönder. Vad heter tidningen?

- 1. Crash!**
- X. Kerrang!**
- 2. Smash!**

**2**

Hack är framför allt körning: **1.** Att han har ed Kate Moss. **2.** Att han är en av världens bästa medievärldens auton. Finns det en sak om Jefferson Hack: *Hack Magazine* och 15 årens mest inflytelserika

Vad kallas den inledande del av en artikel som snabbt sammanfattar texten och ska locka till fortsatt läsning?

- 1. Progress**
- X. Ingress**
- 2. Kongress**

7

Den amerikanske tidningsformgivaren David Carson styrde under nittiotalet över den banbrytande rocktidningen *Ray Gun*. Beskriv tidningens layout med ett ord.

- 1. Nordtysk**
- X. Gotisk**
- 2. Kaotisk**

3

Många kändisar har valt att spritt språngande nakna visa upp sina gravida magar på ett tidningsomslag. Varför vet ingen riktigt. Men vilken kändis var egentligen först med tilltaget?

- 1. Britney Spears**
- X. Demi Moore**
- 2. Alexandra Pascalidou**

**8**

Brad Pitt och Angelina Jolie sålde i somras rättigheterna till de första bilderna på deras nyfödda tvillingar för rekordsumman 7,5 miljoner pund. Vilka två skvallertidningar vann dragkampen om bilderna?

- 1. Hello! och People**
- X. National Enquirer och OK!**
- 2. Grazia och Look**

**4**

I *Interview* har man under årtionden kunnat läsa kändisar intervjuera andra kändisar. Härömåret frågade till exempel Michael Jackson ut Pharrell Williams om gud och soulmusik. Vilken amerikansk konstnär startade tidningen 1969?

- 1. David Hockney**
- X. Roy Lichtenstein**
- 2. Andy Warhol**

9

Att Pressbyrån är Sveriges ledande tidningsåterförsäljare visste du nog redan. Och att de tillhandahåller cirka 2800 titlar är väl ingen nyhet. Men har du koll på när den allra första Pressbyräkiosken öppnade?

- 1. 1799**
- X. 1988**
- 2. 1903**

5

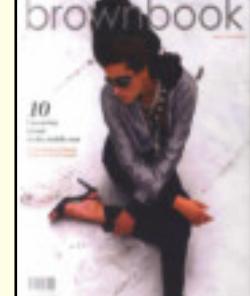
Sporttidningar har utvecklats en hel del sedan *Busters* storhetsdagar. Världens största fotbollstidning har tagit sitt namn från det populära spelssystemet som vårt svenska landslag tidigare i höstas övergav. Vilket?

- 1. 4-4-2**
- X. 4-3-3**
- 2. 4-2-3-1**

**10**

Condé Nast är namnet på ett av världens mest framstående tidningshus med titlar som *Vogue*, *Vanity Fair* och *The New Yorker* i sitt stall. Men vad heter deras exklusiva resetidning där du kan läsa allt om svindyr hotell och lyxkryssningar?

- 1. Yacht & Travels**
- X. Brownbook**
- 2. Traveler**



NAMN:

MAIL/TEL:

DIN FAVORITTIDNING OCH VARFÖR:



DEN MODERNA MANNENS BÄSTA VÄN
SEPTEMBER 2008 WWW.CAFE.SE

Privat med supermodellen **Mini!**

Så bär du höstens
nya kostymer

Möt miljardären och
stilikonen Lapo Elkann

Kleerup

Sex, droger och ADHD

Dokument: Lundberg

Överklassens elitskola inifrån

De får Cafés Stora
Modepris 2008

220
sköna sidor

**Entourage
är tillbaka!**
Café träffar
superstjärnan
Adrian Grenier

PRIS 55:00 KR
57:00 NOK
67:00 DKK
49:00 SEK

TIDSAM 0659-09
09

CAFÉ

Den moderna manns bästa vän

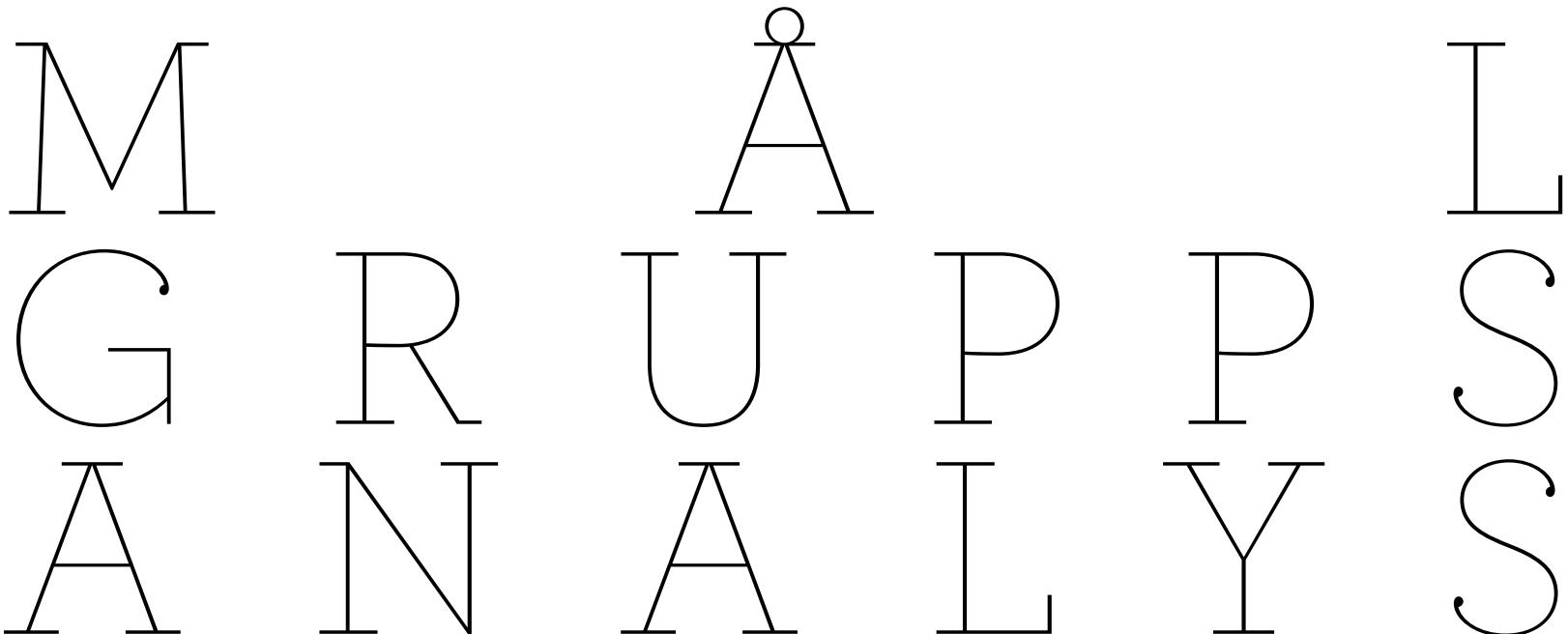
KOCKARNA:
Pontus Group



MUSIKERNA:
Fibes, Oh Fibes!



KITESURFARNA:
Magnus & Connny



VAD ÄR DET FINASTE EN MUSIKER KAN LÄSA I EN SKIVRECENSION? VILKA REPORTAGE FÅR KITESURFAREN ATT KORSA ATLANTEN? OCH HUR MYCKET SNOR MAN FRÅN MAT-MAGASINENS RECEPT NÄR MAN ÄR KOCK? INGEN BORDE VETA BÄTTRE ÄN DE AKTIVA SJÄLVA. SID. SAMLADE TRE MÅLGRUPPER FÖR ATT DISSEKERA TITLARNA SOM SKILDRAR DERAS VARDAG.

KITESURFARNA: Magnus & Conny

Erik Hoffmann, Conny Brusewitz, Per Tunell, Sanna Fröstad, Magnus Froste och Filip Wirefors.





KITESURFARNA: Magnus & Conny

Torö, Stockholms skärgård. Medverkande: Magnus Froste (erfaren kitesurfare) och Conny Brusewitz (nyfrälst kitesurfare)

Hur länge har ni kitesurfat?

MAGNUS: Det är egentligen en lång historia. Under 90-talet blev jag ruinerad på wakeboard. Sedan 2001, såg jag ett inslag om kitesurfing på Eurosport och fastnade direkt. Tänk att kunna ersätta bensin med vind för att ta sig fram. Jag köpte min första kite av en kille på västkusten som hade importerat direkt från Tyskland eftersom den inte gick att köpa här i Sverige. Jag fick den på hösten och tränade hela vintern på en åker i Uppsala och slog mig gul och blå, sedan gjorde jag tappra försök i vattnet här i stan under våren. Men det var inte förrän jag kom ner till Spanien och såg 50 andra kitesurfare som jag fattade.

CONNY: Jag har bara kitesurfat i ett år. Jag tog en kurs och fastnade direkt. Jag hade windsurfat i många år innan dess men var ute efter något nytt. Och jag lärde mig rätt fort. Jag drar ut så fort det blåser faktiskt, jag har fått en riktig nytändning.

MAGNUS: Jag är mer en cocktailsurfare. Förr i tiden var jag ute så fort det blåste upp. På juldagen 2004 var vi ute och surfade där isen inte hade satt sig. Nu har jag blivit för bekvämt. Jag vill ha varmt, sol och nedförsbacke. Därför blir det mer resor nu för tiden, bland annat till Spanien och Venezuela.

Läser ni mycket kitetidningar?

MAGNUS: Jag läser en hel del, både på internet och

i tidningar. Fördelen med tidningarna är främst de ingående reportagen. *Kite World* har ofta bra reseraportage. Sedan läser jag för att utvecklas som surfare. Många andra surfare lär sig sina trick via filmer på tillverkarnas hemsidor. Men jag gillar att titta på bildrapportagen i tidningarna – när de sätter 15 bilder efter varandra, så jag ser exakt hur hoppet går till.

CONNY: Jag får *Nordic Surfers Mag* hem i brevlådan.

Eftersom jag bara har kitesurfat i något år har det bara blivit ett par nummer av *Kite World*. Och när jag väl köper kollar jag mest på bilderna, jag läser inte texterna så noga om jag ska vara ärlig.

Har ni praktisk användning av tidningarna?

MAGNUS: Absolut. Jag vill hela tiden lära mig nya trick och då är det perfekt. Kite är en ung sport så man kan följa utvecklingen och trenderna inom kitesurfingen i tidningarna. När jag började läsa kitetidningar 2002 var det väldigt mycket surfstil – alltså många höga hopp där man skulle grabba brädan och liknande. Sedan ändrades det från 2004 då det blev mer wakeboard-stil, man ville attrahera yngre brädåkare med mindre bräder och svårare trick. Så det har varit en stor förändring inom kitevärlden, vilket man kan se inte minst i tidningarna. De senaste två åren har trenden gått mot att locka vind- och vågsurfare till sporten.

CONNY: Ja, man får ju en del tekniktips. Men jag har inte lärt mig något specifikt trick från någon tidning. Inte än i alla fall.



1 KITE WORLD Bra artiklar och en utmärkt hemsida som integrerar med tidningen.

2 KITE SURF Alltid intressanta reportage och vackra foton.

3 KITE SURF (Dansk) Lokal dansk tidning med kitesurfing ur ett annat perspektiv.



KOCKARNA: Pontus Group

Pontus Frithiof, Michaela Weimer och Tom Sjöstedt.



SID.

30

1 GOURMET Helt enkelt för att den är snyggast.

2 ALLT OM MAT För att den får den breda massan att laga bättre mat.

3 LIVETS GODA Något så ovanligt som en rejäl och rolig vintidning på svenska.



Minns ni något speciellt reportage som verkligen fångade er?

MAGNUS: Ja, jag minns ett reportage i *Kite World* som handlade om en kiteävling i Venezuela. Det var otroligt vackra bilder och en text som förklarade att vattnet var platt som ett matsalsgolv – en massa vind men inga vågor. Vilket är drömmen för en kitesurfare. Det var paradisön. Det inspirerade mig att åka dit och testa självt.

CONNY: Jag tycker det är kul att läsa reportage från platser jag har besökt genom åren som Hawaii, Australien och Sydafrika. Det är spännande att återuppleva platserna.

Vad är tråkigast att läsa om?

MAGNUS: Om min budget är slut är det inte så kul att läsa alla annonser om alla nya prylar från de många tillverkarna. Jag kan tycka att det blir lite mycket annonser ibland, jag skulle gärna se fler reportage och mer matnyttigt innehåll.

CONNY: Ja, jag hoppas gärna annonserna. Fast det kan vara rätt kul att läsa om nya material och utrustning från tillverkarna. Det gillar jag.

Så hur ofta köper ni kitetidningar?

MAGNUS: På semestern blir det helt klart fler, allt för att hitta inspirationen.

kunna snappa upp något kul de har gjort. Sedan har ju varje tidning sitt klientel. En titel som *Wine Spectator* riktar sig till dem som är extremt intresserade och hyggligt kunniga om vin, medan andra är mer konsumentinriktade och förstås har en helt annan publik än kockar.

TOM: Ja, *Allt om Mat* och *Laga Lätt* är framför allt till för att hjälpa dem som lagar mat hemma. Sedan finns det tidningar som är mer show off, snygga att ha på soffbordet, men med rätter som ingen lagar. Det är mer som att köpa ett dyrt kök för att imponera.

Så vilka titlar läser ni regelbundet?

PONTUS: Av de svenska tidningarna brukar jag läsa *Gourmet*, som vi dessutom ofta är med och gör saker i, men även *Allt om Mat*, *Allt om Vin* och *Laga Lätt*. Och så finns det ju ofta matsidor i livsstilsmagasinen som brukar vara intressanta. Då är det mer inriktat på prylar, kastruller, spisar.

TOM: Jag prenumererar inte på några titlar, men ligger det en framför mig är det klart att jag läser. För några år sedan var jag väldigt mycket tidskriftsslukare och kokboksnubbe, nu har jag tyvärr knappat tid. Det är mest *Gourmet* som jag följer kontinuerligt.

MICHAELA: Jag börjar alltid med att kolla om någon jag känner är med, haha.

Mat och dryck är som bekant områden som är väldigt känsliga för nya trender. Hur upplever ni att mattidningarna har förändrats under era år i branschen?

PONTUS: Matintresset blir bara större. Det märker man både på hur många restauranger och hur många mattidningar det finns. Därmed bryr sig folk också mer om vad de stoppar i sig – om det är ekologiskt eller kravmärkt, vad som är nyttigt. Det finns en mycket större medvetenhet om mat överlag i dag.

TOM: Ja, vi märker verkligen av matboomen. I dag är det mat i varenda tidning, allt från *Allers* till *Lyckoslanten*. Fast jag tycker ändå konsumenttidningarna innehåller ungefär samma recept som förr, det är snarare att man använder en ekologisk citron i stället för en vanlig. Däremot har de magasin som riktar sig till oss i branschen tagit fram många nya, mer avancerade tekniker, även om det inte är sådant som slagit igenom i köken där hemma.

MICHAELA: En annan grej som har hänt är att kockarna får en helt ny uppmärksamhet. De har blivit kändisar. Det har blivit häftigt att vara kock. För 10–20 år sedan kretsade det mest kring restaurangerna och kocken var bara någon som jobbade där. Jag tror det är mycket tack vare detta som folk vill veta mer om matlagning.

Vad var det senaste ni lärde er genom att läsa en tidskrift om mat och dryck?

PONTUS: Det jag lär mig mest av är när de gör

resereportage om matkulturen i en viss stad som jag ska åka till. Vart ska man gå i London eller New York? Svenska mattidningar är generellt sett oerhört duktiga på sådant, de har bra koll. Och så läser jag *Wine Spectator* för att mina vänner ska tro att jag kan mycket om vin, haha. Där kan man lära sig allt om Chardonnay eller vad det nu är.

Finns det något ni aldrig läser?

MICHAELA: Recept!

PONTUS: Men jag tror det är viktigt att komma ihåg att de receptbaserade tidningarna inte görs för oss, så vi ska inte sitta här och döma ut dem. De görs för konsumenterna och där fyller de en jättebra funktion. Jag vet många som verkligen plöjer dem från pärn till pärn och provar alla recept. Och det är ett utmärkt sätt att bli bättre på att laga mat.

TOM: Jag tycker det är viktigt att välja de tidningar som provlagar alla sina recept. Det är dem man ska lita på. *Allt om Mat* är duktiga på det. De får ju typ 3 000 brev om det är ett gram fel i receptet. En gång bakade de en fläskfilé med plastfolie och jäklar vilket liv det blev. Sådant visar hur lästa de är.

Vad skiljer annars en bra mattidning från en dålig?

PONTUS: Det måste vara seriöst och trovärdigt, oavsett vem tidningen riktar sig till.

TOM: Men det är ju de flesta mattidningar i dag, annars faller de bort väldigt snabbt. Det är precis med tidningar som med restauranger. Det går inte att fuska.

Och vilken tror ni är den största skillnaden mellan hur en professionell kock och en glad amatör läser dem?

TOM: Jag tror inte skillnaden är så enorm. Vilken normalbegåvad läsare som helst tittar ju på bilderna och tänker: "det här ser gott ut, det här vill jag äta". Största skillnaden mellan en konsument och kock är nog att konsumenten oftare läser recepten som en bibel, medan vi använder det mer som vägledning. Jag menar, har du inte crème fraîche hemma kan du ta en liknande produkt. Det är ingen katastrof.

Hur tycker ni att de svenska titlarna står sig i den internationella konkurrensen?

PONTUS: Det finns mer hårdnischade mattidningar utomlands, för att det finns en ännu större publik. Fast det gäller förstås inte bara matmagasin utan alla sorters tidskrifter.

TOM: Jag tycker de svenska magasinen håller väldigt hög klass. Många gånger är de faktiskt mer intressanta än de utländska. Den nordiska matlagningen ligger grymt långt fram och det speglar sig i reportagen i tidningar som *Mat & Vänner* eller *Gourmet*. Det är snyggare bilder, roligare rätter, mer spännande fokus. Att bläddra i en fransk mattidning

KOCKARNA: *Pontus Group*

Restaurang Pontus, Brunnsgatan 1, Stockholm. Medverkande: Pontus Frithiof (krögare och VD för Pontus Group), Tom Sjöstedt (Årets kock 2008 och kökschef på Pontus – *Gourmet to go*), Michaela Weimer (restaurangchef på Restaurang Pontus).

Hur ser er relation till mattidningar ut?

PONTUS: Vår relation som restaurang är att vi ofta får vara med och göra reportage för olika mattidningar. Vilket blir extra aktuellt nu när Tom vunnit Årets kock och alla vill ha med honom. Så vi har en ganska nära, professionell relation med tidskriftsbranschen.

TOM: Jag tittar mest på bilderna. Snygga uppläggningar och sådant. Recepten känns mindre intressanta för mig som kock, det är ju inte direkt så att jag läser en mattidning för att komma på nya rätter till krogen. Däremot är det alltid kul att bläddra i dem.

MICHAELA: Exakt, för oss är mattidningar mer ett sätt att se hur andra tänker och gör.

PONTUS: Det jag tycker är roligast är att läsa om bra restauranger utomlands. Då brukar jag alltid

"DET ÄR VIKTIGT ATT KOMMA IHÅG ATT DE RECEPTEBASERADE TIDNINGARNA INTE GÖRS FÖR OSS, SÅ VI SKA INTE SITTA HÄR OCH DÖMA UT DEM." PONTUS FRITHIOF

MUSIKERNA: Fibes, Oh Fibes!

Mathias Nilsson, Billie, Edvin Edvinsson, Erik Dahl och Christian Olsson.



1 TOKION Bra kulturell blandning.

2 MONOCLE Sjukt snygg.

3 SOUND ON SOUND Löser praktiska problem.



ger mig faktiskt ingenting. Visst har *Allt om Mat* sin traditionella stil med sina mormorsvaser och guldkanter, men de är ruskigt proffsiga på det de gör.

Vilken är egentligen matmagasinet allra viktigaste funktion i dag?

TOM: Viktigast är att förmedla ett allmänt intresse för mat. Och det som är så fantastiskt med att jobba med mat är ju att alla äter. Sedan om de slänger in fiskpinnar i mikron eller står hemma och snitsar till sjurätters, så finns det ändå ett intresse för att äta gott. Och ju mer medvetna folk blir, desto högre blir kraven på oss i branschen. Visst finns det många mattidskrifter, men skulle det finnas tio till skulle det vara ännu bättre, det gynnar oss. Samma sak gäller matprogrammen på tv.

MICHAELA: Ja, det är underbart att så många männskor bär upp alla de här tidningarna. Dessutom märker man att folk verkligen läser dem. När det kommer ut ett nytt nummer där det står om oss bokas några extra bord varje kväll. Ju mer man lär sig, desto mer vill man veta och ju bättre man äter, desto godare vill man äta. Och det finns faktiskt väldigt få riktigt dåliga restauranger i Sverige. Utomlands kan man fortfarande bli besviken även på en lyxkrog, det blir du sällan här.

Vilka titlar har bäst framtidsutsikter?

TOM: Jag tror de klassiska konsumenttidningarna för vardagsmat har störst chans att leva länge. Samtidigt tror jag att man kommer att köpa tidningarna mindre för recepten och mer för att bli inspirerad.

PONTUS: Om tidningar som *Allt om Mat* och *Laga Lätt* fortsätter med sitt koncept så tror jag de finns kvar om 15 år också, vilket *Vegetables* förmögligen inte gör. Däremot tror jag det är jätteviktigt att försöka färygna målgruppen, så att man inte stirrar sig blind på 50-åringarna. Om den yngre generationen vill ha ett recept i dag går de ju bara ut på nätet. Och så tror jag tidningarna måste tänka igenom ännu mer vad de sätter på omslaget, att man vågar prova nytt där. Som Melker Anderssons hamburgare på sommarnumret av *Gourmet*. Den var snygg.

CHRISTIAN: För mig var det *Okej* för hela slanten. Det var den första kontakten med musik jag överhuvudtaget hade. Framför allt genom deras idolplanscher. Det var väl i stort sett det enda forumet för förebilder som fanns för en 10-åring då. Fast det var nästan äckligt med köttbilderna på WASP ihop med nakenbilderna på Samantha Fox. Jag tyckte alltid det var pirrigt att läsa *Okej*.

MATHIAS: Då satte man ju upp varenda affisch man kom över, på pojkrumsväggarna. Även om man inte ens visste vem artisten var. Det hade liksom varit slöseri med pengar annars. Största planschen blev största idolen.

CHRISTIAN: Ja, jag hade Sabrina, en röd Ferrari Testarossa och nån jävla palm.

EDVIN: Jag minns en period med Paula Abdul och Ulf Samuelsson. Hockeybacken, haha.

Hur gick ni vidare från det? När musiken blev intressantare än idolen?

CHRISTIAN: Sedan kom *Schlager*, *Sound Affects* och *Slitz*. Min storasyster prenumererade på *Slitz*, det var där jag hörde talas om Nirvana första gången. Det var ju en musiktidning då. En rätt bra sådan faktiskt.

MATHIAS: När man väl började tycka musik var viktigt började man ju aktivt leta efter de tidningarna. Ganska sent för mig faktiskt. När jag började gå ut och blev intresserad av klubbkultur och mer obskyra artister som jag inte kunde hitta i dagstidningen.

CHRISTIAN: Och när man växte upp läste man verkligen en tidning i taget. När jag läste syrrans *Slitz* läste jag vartenda ord och varje recension flera gånger för att jag inte skulle missa en enda nyans. Man levde med den under en månad. Jag var ju ett stort fan av *Pop* i början av 90-talet och allt som Andres Lokko skrev om var sånt som låg minst två år före det som häände hemma i Lerum. Jag minns när vi åkte upp till Lollipop och hälften av banden som jag inte alls hade koll på där, var band man älskade några år senare. Så på den tiden var ju hans ord lag. Någon sådan journalist eller tidning finns inte riktigt i dag.

Så vilka musiktidningar köper ni regelbundet 2008?

MATHIAS: Personligen köper jag bara tidningar om produktion eller instrument. *Sound On Sound* brukar jag nästan alltid köpa. Helt enkelt för att få hjälp att lösa idéer rent praktiskt, som en studiomusiker. Sedan hämtar jag själva inspirationen från andra ställen än tidningar. Många av dagens musikmagasin jobbar med mytbildning och det tycker jag är betydligt intressantare att läsa om inom andra områden än musik.

EDVIN: Jag har alltid läst *Bass Player Magazine*. Jag har fem kompletta årgångar hemma. Det är

också rent pragmatiskt, hur man lindar en mick, det har absolut ingenting med spelglädje att göra. Jag läser den som en ren facktidning.

CHRISTIAN: En tidning som alltid fyller två kartonger när jag flyttar är *The Wire*. Den har jag läst sedan mitten av 90-talet och det var en tidig källa för mig att hitta ny, lite svårare musik. Den känns väldigt avantgarde. Man kan läsa om både Sonic Youth – vilket är extremt mainstream i deras värld – och någon som spelar på döda fåglar i en container.

ERIK: Ja, *The Wire* är skitbra, jag läser den fortfarande. Det kan vara rätt konstig musik, men den är alltid välskriven och väldigt inspirerande att läsa.

Hur viktig är musiktidningarnas grafiska form?

CHRISTIAN: Sjukt viktig. Kollar man på de flesta av de här musiktidningarna så ser de väldigt fjortis ut. En tidning jag tycker är grym för att den är så sjukt snygg är *Monocle*. Det är som en tjock bok man får hem. Och om jag ska köpa en tidning i dag måste det vara något man gillar att titta på.

MATHIAS: Verkligen, det var mycket därför man köpte *Pop* och *Bibel* också. Man köpte ett helt koncept och en kult kring tidningen som är spännande. Jag vill att tidningen ska vara extremt dogmatisk även när det gäller det grafiska och därför tycker jag det är roligare att läsa blandkulturella tidningar med kläder på ena sidan och musik på nästa. Det känns som de har mer distans till vad de skriver om än de hårdnischade.

Men vad är det som verkligen drar in er i en musiktidning? Vad letar ni efter?

MATHIAS: Jag tycker texterna är helt avgörande. Den måste vara välskriven. Berättelsen är viktigare än artistnamnet i sig. Där tycker jag *Interview* lyckades bra, med sina extremt långa texter. Jag brukar köpa gamla *Interview*-nummer och de är lika intressanta 2008 fast de är från 80-talet.

CHRISTIAN: En tidning är ju lite som att gå på bio. Man vill att det ska vara en genombrott totalupplevelse, annars orkar man inte läsa alla hundratals notiser. Man blir snurrig.

MATHIAS: Precis. Man vill ha en längsammare tidning.

CHRISTIAN: En bra tidning blir också som en dokumentation av en epok i livet. Häromdan bläddrade jag i gamla *Pop* och det var skitkul. Första artikeln om Oasis 1993 och sådant.

Finns det någon artikel som ni aldrig glömmer?

CHRISTIAN: Jag kommer ihåg *Pop*s lista över de 100 bästa skivorna någonsin. Den rev jag ut och tog med mig överallt när jag åkte in till stan och köpte skivor.

MUSIKERNA: *Fibes, Oh Fibes!*

*Studion Secret Diamond, Stigbergstorget, Göteborg.
Medverkande: Christian Olsson (sång, piano), Mathias Nilsson (gitarr), Edvin Edvinsson (bas), Erik Dahl (piano, trombon).*

Vi börjar från början. Vilka musiktidningar växte ni upp med?

"JAG HAR ALLTID LÄST BASS PLAYER MAGAZINE. JAG HAR FEM KOMPLETTA ÅRGÅNGAR HEMMA. DET ÄR RENT PRAGMATISKT, HUR MAN LINDAR EN MICK, DET HAR ABSOLUT INGENTING MED SPELGLÄDJE ATT GÖRA." EDVIN EDVINSSON

EDVIN: Jag minns en intervju med Marcus Miller, som var min idol då, i *Bass Player*. Där någonstans bakom den 6-strängade basen kunde man skymta en t-shirt med A Tribe Call Quest. Det fick mig att upptäcka hela hiphopscenen.

MATHIAS: Mitt starkaste minne är nog Kristoffer Triumfs recension av Anders Glenmark i *Nöjesguiden* på 90-talet. Den var bara en mening som löd: "Anders, är du bög?" Det fick mig att helt tappa tron på musikkritiken. Jag minns att jag skrev en arg insändare.

CHRISTIAN: Musikkritik i dag handlar för mycket om att skribenten ska få bli stjärnan. Alla vill skyrta om att de var först. Bara det att musikkritikister spelar skivor tycker jag är sjukt konstigt. Det är som att domarna i konståkning skulle skrinna ut på isen själva.

Samtidigt har ju internet gjort att kritikerns makt som enväldig smakdomare minskat. Hur viktig är en skivrecension egentligen för ett band som ert i dag?

MATHIAS: Recensionerna är helt avgörande för att en musiker ska överleva. Om ingen skriver om oss skulle ingen lyssna på oss. Och även om massa bloggar hyllar det man gör är det ändå de stora tidningarna som når ut till den breda publiken. Sedan kan jag tycka det är tråkigt att skivrecensionen ofta begränsas till några rader. Plötsligt var det bara tre meningar och ett betyg. Det måste vara trist för recensenten också. Hade man gjort likadant med en teaterpjäs eller en roman skulle det ju vara ett skämt. Första gången jag såg en kortrecension var i *DJ Mag* och *Knowledge* där de recenserade 12:or. Nu har det spridit sig till fullängdare också. Fast vem vet, tre rader kanske säljer fler skivor än en essä.

Väldigt förenklat kan man säga att det finns två sorters musikkritistik – den som handlar om hypen av det nya och den som ägnar sig åt mytologiseringen av det gamla. Vilket lockar er mest?

EDVIN: Jag kan fastna i de där artiklarna av typen "så spelades en klassiker in". Fast det är nästan lite farligt, för om man älskar en skiva vill man ju inte få sin illusion förstörd. Och sedan är det tradigt att de oftast följer samma mall. De har alltid rotat fram någon gammal studiotekniker till Traveling Wilburys som ska dra fram gamla whiskyångande anekdoter. De känns sällan särskilt sanna.

CHRISTIAN: Jag tycker det är underhållande att ta del av myterna i en bok, som i *The Dirt*. Men det är ju nästan något annat än journalistik, det gränsar snarare till fiktion.

ERIK: Personligen har jag förläst mig på biografier om Charles Mingus och Carl Nielsen och det ser jag

definitivt som musikkritistik. Fast längsammare, mer akademisk. Jag gillar tanken på att man kan nära sig musik som vilket ämnesområde som helst.

Har ni haft konkret användning av någon artikel om Fibes, Oh Fibes!?

CHRISTIAN: Jag tycker det är sjukt roligt att läsa texter om oss. Det har varit så många som försökt definiera oss genom influenser åt alla möjliga olika håll. Vi fick en recension i *Sonic* som var en riktig sågning, men tog man bort betyget så var det värsta hyllningen. Det stod bara en massa om smörig, smetig västkustpop – precis sådant vi gillar! Det blev väldigt tydligt hur subjektiv musikkritiken är.

EDVIN: Det jag lärt mig av att läsa om oss är hur viktigt det är att skapa en relation med media genom att trycka på rätt knappar. Det räcker inte att bara ge dem plattan, man måste kommunicera så mycket annat. Och det är faktiskt ganska roligt att se hur mycket man kan manipulera och styra själv.

CHRISTIAN: Ja, till vår andra skiva var vi extremt tydliga med vilka vi var. Vi satte ihop en lista på 50 band och sa att det här är våra husgudar. Och tror du inte att alla 50 dök upp i recensionerna! Ibland känns det nästan som man skriver dem själv.

Hur har internet och alla mp3-bloggar påverkat er konsumtion av musiktidningar?

EDVIN: All snabb information, som vilka skivor som släpps och sådant, läser jag i bloggar.

CHRISTIAN: Det är ju två helt olika sätt att konsumera. Precis som jag går en runda till det här kaféet varje morgon och dricker kaffe, så har jag min bloggrunda då jag regelbundet går igenom fem sex bloggar. Men det är något som tillhör jobbet, jag gör det för att hålla koll på min egen bransch, för att vara uppdaterad. Och jag plöjer dem på max en kvart, sedan får jag damp.

EDVIN: Precis, det är därför man verkligen suktar efter riktig journalistik när man öppnar en tidning. Man vill lära känna en person eller ta del av en berättelse.

CHRISTIAN: En annan väsentlig förändring är förstås tillgången på information. Jag minns att jag köpte en EP med Guided By Voices innan jag åkte till Readingfestivalen 1994. Då visste man ju ingenting om banden. Man kunde inte googla dem eller gå in på Lerums bibliotek och fråga efter en bok om Guided by Voices. Så jag åkte dit i tron att de var unga, coola snubbar. Men i stället kliver några slitna 45-åriga gubbar in på scen i noppriga kavajer. Det var fantastiskt.

Vad är det absolut tråkigaste man kan läsa om i en musiktidning?

ERIK: Det jag generellt har svårast för är att det kan bli så genrebundet. Jag går igång på när det är

mer flytande gränser mellan musikstilarna. *The Wire* må vara smal, men den kan ändå glida mellan generna i sin genre. För mig spelar det verkligen ingen roll om det är Philip Glass eller Coldplay. För mig är det bara musik.

CHRISTIAN: Jag stör mig mest på namedroppingen. Tendensen att alltid skriva att det här låter som en blandning av Lambchop och 2 Live Crew, om det nu finns ett sådant band. Samtidigt som jag fattar att det fyller en funktion som en hjälp för läsaren. Men som artist blir det rätt trist att läsa de där namnen om och om igen. Det är som att läsa ett matrecept. Då läser jag hellre om hur de mår eller känner när de hör en låt.

EDVIN: Eller åtminstone att de använder influenserna kreativt. Står det att detta är Elton John på en öde ö med en piña colada, så är ju det roligare än att bara skyfflas in under kategorin "Rock".

Så vad är bra musikkritistik för er?

CHRISTIAN: Den måste vara nergrävd i musiken. Den ska helt enkelt gå igång på musiken, inte på tanken att hänga i rätt kretsar, profilera sig själv eller skapa sin egen myt. Den får gärna vara privat och personlig, men det måste finnas en poäng med det i så fall. Så man inte bara ägnar utrymmet åt att göra en krystad övergång till när man hängde med någon häftig kändis i London.

ERIK: Ja, musiken måste komma i första hand. Så länge den gör det kan texten egentligen se ut precis hur som helst.

EDVIN: Det är gott när man får sina favoritskriventer, när man lär känna dem efter många år med texter om musik. Då kan man också värdadera vad de skriver på ett helt annat sätt.

CHRISTIAN: Just därför gillade jag verkligen *Feber-gänget*. Gradvall, Persson, Lokko och Olsson. De var bäst just för att de kunde så mycket om musik. Man visste att de visste vad de snackade om.

Till sist, vilka av dagens musiktidningar finns kvar om tio år?

CHRISTIAN: Jag tror det gedigna hantverket alltid kommer att hitta sin publik – tidningar som *The Wire*, *Interview*, *Downbeat*. De som lyckas vara breda men samtidigt smala, och som drar till sig de bästa skribenterna. Jag hoppas det åtminstone, så det inte bara blir *Hänt Extra*-hiphop, det vore fruktansvärt deppigt.

EDVIN: Kvalitetstidskrifter helt enkelt. Jag tror vi kommer att bli mer kränsa och köpa en viss titel i synnerhet, snarare än en musiktidning i allmänhet.

CHRISTIAN: Sedan är det väl lite som med IT-företagen kring millennieskiftet nu. Några osériösa aktörer måste bort för att de seriösa ska kunna överleva. ■

"VI FICK EN RECENSION I SONIC SOM VAR EN RIKTIG SÄGNING, MEN TOG MAN BORT BETYGET SÅ VAR DET VÄRSTA HYLLNINGEN. DET STOD EN MASSA OM SMÖRIG, SMETIG VÄSTKUSTPOP – PRECIS SÅNT VI GILLAR!" CHRISTIAN OLSSON

KING

Modemagasinet för män



PETER: JAG GAV MINA SPERMIER SPARKEN!

hennes

DET GRÖNA NUMRET

– älskar relationer!

DUMPAD!
– så blir du lycklig igen

Ikonen Sienna
om stilen, kärleken och att leva grönt

STORT TEST:
Mineralerna som fixar hyn på nolltid!

EXKLUSIV INTERVJU MED EKO-HUNKEN
Adrian Grenier

Eko-chic! 39
HET, SNYGG OCH KLIMATSMART

TIDSAM 0777-09
0,9
7 388077 704100

BJUD EN VÄNNINNA PÅ KLIMAT-FIKA! FÅ 2 FÖR 1!

sidor mode och skönhet med gott samvete!

HENNES
Älskar relationer, mode och skönhet

REDAKTIONEN: Vecka 33



MÅNDAG 11.8**09.15 – Macka och mail**

Jag svänger förbi Wayne's Coffee och köper den obligatoriska frukostmackan som håller mig sällskap till måndagsmorgonens mailskörd. Facebookinbjudningar, nyhetsbrev från lite mode- och ressajter. En spanjor som påstår att min mailadress slumpmässigt vunnit 100 000 euro. Och så några artikelförslag från frilansare. Jag får ungefär 150 förslag i månaden. Fem procent av dessa är något att ha. Resten får ett vänligt men bestämt "Tack, men nej tack".

10.00 – Chefen kommer in

Chefredaktör Johan kommer in. Morganrufsig i håret och med kabinväskan i släptåg. Han har precis flugit in från Gotland.

– Är det inte fantastiskt, jag gick upp klockan 08.00 och nu sitter jag här på kontoret två timmar senare, konstaterar han med ett leende.

Johan har varit chefredaktör på *Res* i sju år. Han har besökt över 70 länder. Och han imponeras fortfarande av flygets snabbhet. Man kan inte bli annat än avundsjuk.

10.15 – En tragisk insikt

Res arkitektur- och designexpert Micha van Dinther mailar in två artiklar. Snygga vingårdar i Europa och en

ekologisk lyxrestaurang i USA. Micha är preussiskt organiserad med mailskriven i punktform och han bommar aldrig en deadline. En apa skulle kunna göra mitt jobb om alla skribenter var som Micha. Tyvärr är han ett undantag.

10.30 – Veckans schema

Jag, Johan och vår art director Jessica går igenom det kommande numret för att se vad som återstår att göra. Helt klara är: kortguide till Warszawa, stort jobb om Sri Lanka, sju öar i Thailand, åka partytåg till Biarritz och den spanska ön Formentera.

Vi saknar bildtexter, rubriker och ingresser till Tobago och New Orleans. Och vi måste hitta bilder till vår 16-sidiga guide om Gran Canaria. Dessutom måste jag bestämma innehållet till nyhetsavdelningen Transit och vår reporter Petra ska sy ihop tipssidorna i slutet som heter Lobby.

Och så måste jag få tag på Eva Röse.

13.00 – African Party

Tillbaka från lunchen. Någon – oklart vem – har satt på skivan *African Party* på stereon. Jag undrar varför vi alltid måste lyssna på world music bara för att vi är en restidning.

14.30 – Nej till Kennedy

Martin Gelin – *Res* favoritskrivent i New York – mailar och frågar om vi

är intresserade av ett jobb från New England. Han skriver: "Från gayvänliga Provincetown till konstskelehippa Providence, till glammiga Cape Cod. Kennedyklanen, författarhus och fantastiska skaldjurskrogar."

"Kennedy", det magiska ordet! Vi älskar allt som har med presidentfamiljen att göra. Men hur hett staterna än är som resmål, så är vår smärtgräns nådd. Sex stora jobb från USA väntar redan på publicering. Jag måste tacka nej till Martin och JFK.

15.00 – Hej det är Eva

Tuuut. Tuuut. Tuuut. "Hej du har kommit till Eva. Jag kan inte svara just nu, om det är viktigt skicka ett sms eller lämna ett kort meddelande."

– Hej Eva. Peter på tidningen *Res* här. Jag ringer angående bilden på dig som du skulle leta fram till artikeln där du tipsar om dina favoritplatser i världen. Jag provar att ringa lite senare. Tack och hej. Klick.

och han träffar Hollywoods finest flera gånger i månaden. Deckarförfattaren Dennis "Mystic River" Lehane har lovat att göra en guide till sin hemstad Boston åt *Res*. Nu är den klar, berättar Gunnar.

09.35 – Hej det är Eva

Tuuut. Tuuut. Tuuut. "Hej du har kommit till Eva. Jag kan inte svara just nu..." Klick.

11.00 – New Orleans: Söderns hjärta

Dags för lite grovjobb. Jag slår mig ner i vår bibliotekslounge för att sätta rubrik och ingress på reportaget om New Orleans. Efter en halvtimme med veckad panna bestämmer jag mig för en stillsam rubrik: "Söderns hjärta". Ingressen får lite mer schvung för att fänga stadens nyfunna kraft. Det blir: "Modemagasinens ropar 'so hot right now', Hollywood spelar in film här och konstscenen blomstrar. Så hur ska söderns själ med kreolkultur och rökiga jazzklubbar klara den plötsliga övergången?"

11.15 – Chefen är sjuk

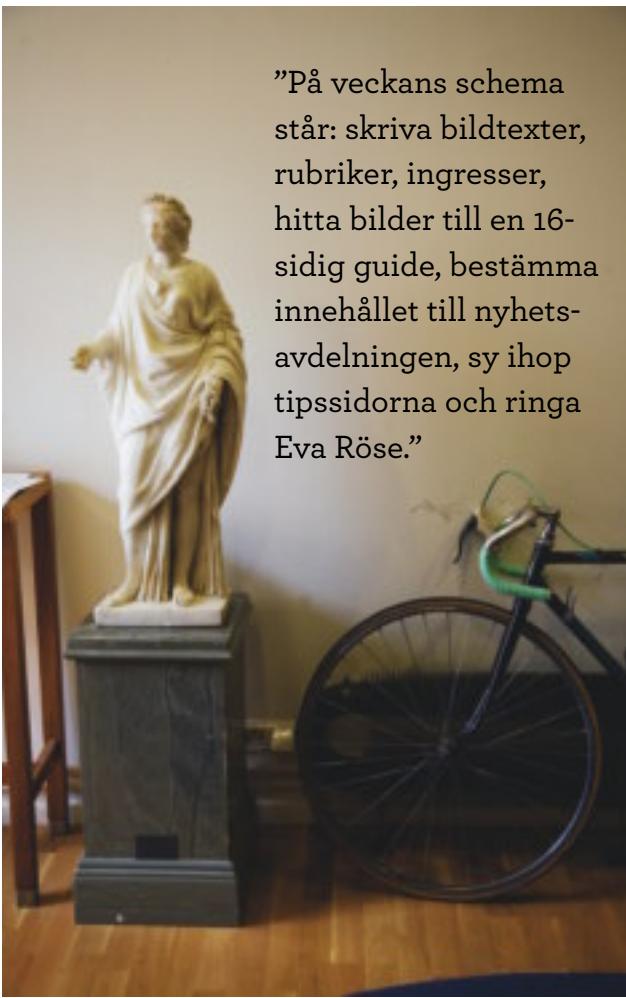
Chefredaktör Johan ringer. Han låter döende. Han har fått halsfluss, men har varit hos doktorn och fått penicillin. Redaktionschefen i mig vill att han kommer tillbaka så fort som möjligt. Hypokondrikern i mig vill inte se honom på en vecka.

TISDAG 12.8**09.15 – Dennis Lehane**

Sveriges filmkorrespondent nummer ett, Gunnar Rehlin, ringer från Arlanda. Han ska till Skottland för att intervjuas Mads Mikkelsen. Gunnars flygrutter över världskartan på ett år ser ut som en kladdig barnteckning

DEADLINE!

Det är lämningsvecka hos månadsmagasinet *Res*. Något som för flesta tidningar betyder sena kvällspass, litervis med kaffe och ett par nädlösningar för mycket. Men inte här. På redaktionen på Södermalm i Stockholm anordnar man frågesporter, drömmar om safari och dricker fredagsvin. Redaktionschef Peter Smirnakos förde dagbok.



"På veckans schema står: skriva bildtexter, rubriker, ingresser, hitta bilder till en 16-sidig guide, bestämma innehållet till nyhetsavdelningen, sy ihop tipssidorna och ringa Eva Röse."



15.30 – Omslagsdiskussion 1
På omslaget första månaden hade vi en stor vajande amerikansk flagga på en husfasad från Lower East Side i New York. Cleant, lite provokativt och mycket attityd. Till höstens första nummer är Thailand vårt huvudbudskap. I fjol reste 361 000 svenskar dit, fyra procent av befolkningen. Omslaget blir en avslappnad och stämningsfull bild på en kvinna som sitter vid en grupp bambumöbler i det lummigt gröna Thailand. Det är mer harmoni än uppkäftighet den här gången. Men bilden är lite mesig i färgerna. Tack och lov har vi Lena på repron som kan fixa allt i Photoshop.

16.15 – Romantik i Cosmopolitan
Cosmopolitan mailar och undrar om jag vill rekommendera världens tre mest romantiska städer i deras tidning. Självklart! Efter snabbt rådslag med redaktionen enas vi om: Venedig off season – traditionell romantik i dess mest förfinade form. Las Vegas – för galenskapen och humorns skull. Och Rio de Janeiro – med så mycket hud är det svårt att misslyckas.

ONSDAG 13.8

09.30 – Färg på loggan

Vi tittar på omslaget. Repro-Lena har

svingat sitt trollspö och bilden har klart bättre stuns än i går. Men ad-Jessica är frustrerad. Det är svårt att hitta en fungerande färg på loggan. Bilden är både ljus och mörk på samma gång. Vi funderar på rosa.

10.45 – Webbavstämning

Jag och Anniki, som sköter webben, stämmer av så att vår senaste New York-guide lagts upp på hemsidan. Webben är en oslagbar plats att få cityguider att leva längre än en månad.

13.07 – Eva svarar

Tuuut. Tuuut. Tuuut...

– Eva Röse.

– Hej Eva, det här är Peter Smirnako på tidningen Res.

– Hej.

– Jag ringer angående bilden på dig. Vi pratades vid före semestern.

– Ja visst ja, vad behöver du för bild?

– En bild där du befinner dig utomlands, och som du är supernöjd med. Gärna om jag kan ha den före veckans slut.

– Absolut, men du får prata med min sambo Jacob. Han är ju fotograf och är den som har alla bilder. För jag har faktiskt ingen riktig koll. Ring honom.

15.30 – Fler annonssidor

Ville på annonsavdelningen berättar

att ett annonsuppslag tillkommer. Vi tvingas flytta om i sidplanen och vi har jag fått en enkelsida till att fylla i nyhetsavdelningen Transit. Plötsliga annonsuppgångar kan innebära olika saker, men i det här fallet: mer pengar, mer jobb.

17.15 – Guide till Tokyo

Maria Ahlgren, vår tjejer i Tokyo, är klar med sin guide till Japans mäktiga huvudstad. Vi ska publicera den i vinter och blir överlyckliga över den fantastiska framförhållningen. När jag åker till Tokyo måste jag bo på hotell Claska.

TORSDAG 14.8

11.00 – Chefen är tillbaka

Chefredaktör Johan har tillfrisknat mirakulöst på två dagar. Han ser oerhört blek ut, men han är tillbaka på kontoret och han jobbar. Bra, för vi måste bli klara.

11.02 – Oktoberfest

Johan läser mail. Han tittar roat upp från sin dator.

– Nu börjar årets skörd av folk som vill göra reportage om Oktoberfest i München. "Hej, jag har ett förslag på ett reportage om världens trevligaste festival: Oktoberfest..."

Jag påpekar att vi för tillfället

har cirka 60 artikelförslag från olika skribenter att gå igenom. Vi tar det i morgon.

13.05 – Omslagsdiskussion 2

Färgen på loggan blir rosa. Johan har ägnat två timmar åt omslagsrubriker och vi tar en sista koll så att allt känns bra. Blir man sugen på att resa? Är det tillräckligt snyggt och coolt utan att vara snobbigt? Det är en konst att hitta exakt rätt ton i bild och språk för att nå den medvetna och nyfikna resenären.

14.45 – Äntligen bilder på Eva

Jacob, Eva Röses sambo, mailar fem snygga bilder på Eva från Kapstaden och Rio de Janeiro. Den här sidan kommer att bli riktigt bra.

15.30 – Safarisnack

Jag och Johan går ut på gården. Johan tar en cigg och vi pratar om safari. Vi ska till Okavangodeltat i Botswana i december och jag är sjukt rädd för vilda djur. Johan har varit på sju safarin och han gillar att "leka med elden", som det heter. Han förklarar att flodhästen är det farligaste djuret. De välder tydligen kanoter i parti och minut. Sedan är man rökt. Och Okavango-deltat består till stor del av vatten. Sedan berättar han om när han stod öga mot öga med en arg elefant. Och guiden osäkrade sitt gevär. Jag



börjar – för att tala klarspråk – bli lirrädd. Johan tycker så klart att det är hysteriskt kul.

16.30 – Resnyheter

Jessica och jag tar en snabbkoll på nyhetsavdelningen Transit. Det blir både guldgrävare i Kalifornien, Louis Vuittons nya ljudguider, Natalie Portmans shoppingtips i Paris och Acnes samarbete med resortkedjan One&Only. Allt är under kontroll. I morgon styr vi upp det sista.

17.30 – "Planeringen"

Jag och Johan avslutar dagen med att titta på våra kommande nummer. På Res server finns nämligen ett Excel-dokument som heter "Planeringen". Det är vår motsvarighet till landstigningen i Normandie 1944, Operation Overord. Tack vare "Planeringen" ligger vi steget före och blir alltid klara i tid. Här skriver vi in alla reportage och idéer vi har, i vilket stadiet de befinner sig ("idé", "beställd" eller "på korr"), vad de kostar, hur långa de är och i vilket nummer de ska publiceras. Johan har planeringsmani, jag är Excel-narkoman och vi är båda småbarnspappor. Därför jobbar vi parallellt med tre–fyra nummer framåt i tiden. Men det är också därför vi slipper kvällspass och plötsliga missöden under lämningsveckan.

FREDAG 15.8

09.00 – Uppställning vid väggen

Vi har en stor vägg där vi sätter upp utskrifter av tidningens artiklar. Sedan lägger vi pussel för att kolla ordningen. Att rytmén blir rätt. Inte två cityjobb på rad, inte två sol-och-bad-reportage för nära varandra, och så vidare.

Den här morgonen börjar vid väggen. Vi studerar noggrant och konstaterar att vi känner oss nöjda. Mixen är bra. Och det ser snyggt ut.

10.00 – Tomtar och troll

Johan och jag sätter oss med en bunt artikelförslag som kommit på mailen. Dessa är alltid en salig blandning av folk som undrar om vi "vill ha något från New York", 20-åriga studenter som gärna skriver dagbok från sin jorden runt-resa, och så en och annan kompetent journalist som faktiskt har ansträngt sig för att hitta en unik vinkel som skulle passa oss.

Dagens mest underhållande förslag kommer från Kristina. Hon vill göra ett reportage från Island där hon befunnit sig i två veckor för att – som hon skriver – "kolla upp det här med småfolk och troll". Hon fortsätter: "I staden Hafnarfjördur ordnar de guidade turer i en alvkoloni. Staden är nämligen Islands mest dvärg- och alvtäta område".

11.10 – Frågesport

Johan ber om redaktionens uppmärksamhet. Vi ska ha en minifrågesport. Alla blir omburda att stava till Reykjavik, Moçambique och Warszawa och maila honom. Vi får en minut på oss. Jag missar svansen på c i Moçambique. Och därmed även vinstenen. Oerhört irriterande.

14.00 – Sista kollen

Vi går igenom numret en sista gång. Allt verkar vara på plats för att skickas till tryck på måndag vid lunch. Skulle det krisa sig med något – typ en bild som är för liten eller en bildtext som saknas – så finns det några timmar på måndag förmiddag för slutfix. Vi väljer även omslagsbild till vår Gran Canaria-guide. Det blir en med solstolar vid en pool. Bra att få in lite vatten.

15.20 – Sexmeterstestet

Enligt en amerikansk redaktörslegend på förlaget Hearst ska man kunna läsa ett omslags huvudbudskap från sex meter. Då syns det i butik. Jag tror egentligen inte att det spelar någon som helst roll, men brukar för skoj skall ändå alltid kolla. Jag sätter upp omslaget och stegar bakåt. Vårt rosa tema gör sitt jobb. Det utstrålar självsäkerhet och harmoni. Klart och tydligt läser jag: "Thailand". Vi får se om amerikanen har rätt.

15.30 – Mer safarihets

Det plingar till i mailkorgen. En bild från Johan. Ämnesraden lyder: "Close encounter – utan zoomobjektiv". Jag ser ett par skrynkliga ögon, ett par enorma betar, samt en halv snabel. Det är den där elefanten från Zimbabwe. Om Johan är så här på kontoret kan jag bara tänka mig hur han är på savannen: "Det klart vi ska ta en walking tour! Det är klart vi ska sova under bar himmel!" Bäst jag packar ner pepparsprayen.

16.20 – Vin

Redaktionen slår sig ner på innergården med varsitt glas vitt. Sorlet från restaurang Ljunggren ringlar sig bort mot oss. Vi brukar ta ett glas vin på fredagarna. Det känns extra skönt just en sådan här dag när allt är klart. Helgen kan börja. ■

Peter Smirnakos har jobbat på Res sedan april 2008. Tidigare har han bland annat varit redaktör på Café Sport, nöjesredaktör på Café och chefredaktör för Cafe.se.

DIN NYA, SNYGGA SUCCÉTIDNING OM SHOPPING!

CHIC

Wow, endast
25:-

302 HÖST-LOOKS

Från lyx till budget!

Vinn
Marc Jacobs-skor, värde
6 899 kr!

Victoria Beckham:
"JAG SER
HEMSK UT
NAKEN"

Lägger 624 000 kr
på utseendet/år

TANTVÄSKAN

MAXI-STÖVELN

IT-LACKET

ASYMMETRI-BLÅSAN

NEON-SKOLETEN

Bara i CHIC!
Pernilla Wahlgren
i sin lyxiga garderob:

"STYLIST?
NEJ, GUD
SÅ TRIST!"

6/2008 28 augusti FIN 4,5 €, 31 NOK

06

7 388435 202507

CHIC
Tidningen som klär dig

Artros i bläddertummen

INTE VET JAG OM kärleken beror på att vi kom till Sverige, mamma och jag, tack vare veckotidningen *Levande Livet*. Där fanns den flygande reportern Allercrantz som träffade mamma i Rom 1947. Han var gift med min biologiske fars syster. Min far ansåg inte att han var far så därför behövde min fattiga och föräldralösa mamma ett jobb där man också kunde få ha med en baby. Chefredaktören för veckotidningen *Hela Världen*, Marie Billum, släppte in oss, och hos henne blev mamma hembiträde. Det som garanterade Elda Mucci och "la bambina" Amelia arbets- och uppehållstillstånd var alltså Bonniers, som ägde *Hela Världen* och *Levande Livet* också för den delen.

Arbetsstillståndet har jag i dag ramat in och det står i mitt arbetsrum. Kanske var det starten på min kärlek till magasin, även om passionen hettade till betydligt senare.

Så gick åren och jag blev en flicka som inte hade en tanke på journalistik. På grund av kärlek till en man som i sin tur älskade magasin blev jag journalist, trots att jag egentligen utbildat mig till beteendevetare. Det skulle senare visa sig vara helt rätt. Målgruppers beteenden – det är vad man sysslar med inom sociologin – blev min lycka inom journalistiken.

1994 FÖDDES IDÉN till *Amelia*, en tidning för en kvinna med en fot i diskbänken och en fot på väg, en kvinna som mer var lik Bridget Jones (även om hon inte riktigt var född än) än de perfekta sysstrarna *Femina* och *Damernas Värld*. *Amelia*-kvinnan var lite gränslös, lite odisciplinerad och behövde livsråd. Där insåg jag mina möjligheter till påverkan. Då förstod jag vad ett magasin kan göra för många kvinnor (även om jag aldrig kallat *Amelia* för magasin, det är en 14-dagarstidning som inte är lika vacker, inte lika glänsande som månadskollegorna). Då började jag älska mina läsare, en kärlek som spillede över till produkten. Vår kärleksgåva till cirka 400 000 läsare var en tidning som bringade över fullt möjliga drömmar. Alt kan bli lite bättre i läsarnas liv. Det var en otrolig känsla.

För att kunna göra *Amelia* måste jag se vad andra länders kvinnotidningar gjorde, jag hade ju aldrig gjort ett helt nytt koncept innan. Jag köpte och bläddrade, inspirerades och råkopierade och i dag har jag artros i bläddertummen. Ett straff, men de som älskar för mycket brukar få men.

Det var då jag blev beroende av tyska kvinnotidningar, av engelska, amerikanska, holländska, australiensiska. Jag gick till de utländska tidningsaffärerna och kunde vara där i timmar, se vilka färger de använde, hur de la rubrikerna. Nu hade min kärlek börjat bli lite lätt besvärlig. Vid min sida hade jag ofta Marianne Brandt, AD på *Amelia* förlag som jobbat med mig sedan *Vecko-Revyn* 1991 och som också är hårt drabbad av magasinskärlek.

Vad var det då som var så härligt med de här utländska tidningarna? Jo, de var inte förutsägbara. Rätt vad det var så kom någonting som egentligen inte passade in, men som blev den tidningens behållning. Chefredaktörerna var mycket oräddare än sina svenska kollegor när de bestämde vad som skulle vara med i tidningarna. Våra var lite mer ängsliga och mallade. Och så är det ju i livet, det vet vi. Rädda killar får

inte kyssa vackra flickor. Här lärde jag mig att våga mera. Kärleken behöver hela tiden nytt bränsle.

Men läsarnas kärlek är också krävande. Har du gjort ett antal tråkiga nummer så gör de slut. Förälskar sig i en annan tidskrift som

för för med träningsoverall eller parfym. Läsarnas kärlek är villkorad. En tidningsmakare däremot, måste älska sina läsare villkorslöst. Tidningen är en Amors pil som ska träffa dem i hjärtat, magen och skötet. Gång på gång. År efter år.

NÄSTA GÅNG JAG blev hejdlost förälskad i magasin var en dag år 2000 på Heathrow flygplats i London. Jag står som vanligt och illglor på magasinen. Finns det något nytt? Ja, det fanns det. En tidning som heter *Pink Ribbon*.

Va, tänkte jag, en tidning om bröstcancer – vem vill köpa den mer än de drabbade och räcker det att nå lönsamhet? Svar: nej. Men jag



köpte den vackra och varma tidningen, tog med den hem till Sverige, stegade upp till Johan av Donner på Cancerfonden och sa – en sådan här tidning vill jag göra.

Amelia Rosa Bandet kom ut som en specialtidning 2001, 10 kronor gick till Cancerfonden. Den såldes i 11 000 ex, varav Bonnierkoncernen köpte in 6 000 och delade ut till de kvinnliga anställda. Som ni förstår blev den kärleken dyrbar, men på sikt bland de bästa investeringar jag gjort. Jag lät hjärtat tala och det blev rätt. I dag är *Rosa Bandet* en jättestor rörelse, bröstcancerkampen har blivit oerhört framgångsrik. Och den kärlek som vi fått av de drabbade går inte att mäta.

Kärlek till magasin handlar om alla läsare och det förtroende de ger oss. Älska dem tillbaka – det är då det blir en "match made in heaven".

Amelia Adamo är chefredaktör för M-Magasin och publisher för *Amelia Publishing Group*.



1 OPRAH MAGAZINE För att den gör mig så inspirerad och avundsjuk (den är tjock och full av dyra annonser).

2 STERN Tyska veckotidningen Stern för den har puls och lysande aktuell bildjournalistik.

3 ALLT OM TRÄDGÅRD För att jag så gärna vill vara en trädgårdsmästare.

HEMMETS JOURNAL
Sveriges mest sålda veckotidning!

38

Hemmets Journal

BAKA
härliga bröd & drömgoda bullar

Höstens snyggaste
KAPPOR & JACKOR

Stickbilaga på köpet!
11/9 2008 PRIS 22:00 inkl moms Finland €3,95

HÄRLIG HÖST
i trädgården!

32 KRYSS Sudoku & tävlingar

Friskt & gott av nyskördade PÄRON!

25
vanligaste frågorna till Juristen
- VI HAR SVAREN!

TIDSAM 0212-38

**VÅR BÄSTA
MAT**
GÖR VARDAGEN ENKLARE!

**105
lättlagade
recept!**

Bär!
Äppelkaka med kokos
& vinbärspaj med maräng

**Sugen på
skaldjur!**

**TREND:
Gör din egen
MARMELAD!**

NUMMER 6/08
PRESSEKORT INNEFATTAT
NORGE: NOK 45
FINLAND: €5,90

VARDAGSMAT FÖR 4 VECKOR • SUPERGODA SOPPOR • FILÉ X 4

TIDSAM 4062-06
03 74 80 00 00
Tidsam.se

Jamie ♥ svamp

Snabblagat!

Skogsbärslyx

FÅR JAG LOV

FÖR DIG SOM ÄLSKAR DANS OCH SCHLAGER!

Nr 4/08 • Pris: 59 – inkl moms

Vilken hit!
Sten Nilssons
heta möte med
Margareta

VI MINNS
40 kramgoa år med
Christer Sjögren

KOR OCH DANS
Den buggande
bondens passion!

MED EGNA ORD
Drifters dramatiska
Tysklandsturné

ÅSA KARLSTRÖM:
"Mitt livs
revansch"

Exklusiva bilder!
Olle i Lasse Stefanz
**SHERIFF
JÖNSSON**
OM LIVET PÅ LANDET

ÅRETS FEST!
ALLT OM GULDKLAVENGALAN

INTERFRESS 0456-04
7 50 20 25 20 25 25 25 43
RETURVECKA 43

VÅR BÄSTA MAT

Tidningen som gör vardagen enklare

Mot grottan!

FRÅN BÖRJAN VAR det så enkelt. Stammen pysslade med sitt där hemma i grottan, någon hade varit i väg på äventyr och så samlades man runt elden för att höra vad som pågick därute i världen.

Sedan uppfanns tryckpressen, radion, tv:n, datorn och internet – och i takt med att tekniken blev bättre och bättre, var det tyvärr som om berättelserna gick motsatt väg. Problemet är alla mellanled. Där avståndet mellan den spänande händelsen och den som vill veta mer om den tidigare bara var en person, uppstår de flesta av dagens historier ur ett virrvarr av källor – ett påstående hämtas från nätet, ett annat ur en bok och ett tredje från någon gammal tv-dokumentär. Många journalister lämnar aldrig sina redaktioner och träffar bara dem de intervjuar via telefon.

När Tobias Regnell och jag startade fotbollsmagasinet *Offside* för drygt åtta år sedan var vår plan att kapa mellanleden. Våra läsare skulle få direktkontakt. Vi skulle ta med dem – in i spelarbussen, in till omklädningsrummet, ut på planen. Vi stal den amerikanske reportageförfattaren Gay Taleses motto – ”journalism is the art of hanging around”.



Få trodde på en reportagetidning med långa texter om fotboll. Invändningarna följe alltid samma spår: för det första att fotbollsfans inte kunde läsa, för det andra att fotbollsspelare inte kunde prata, så vad skulle vi egentligen skriva om?

Möjligheterna visade sig tvärtom vara oändliga, bara vi var trogna vår grundidé.

Fick vi inte träffa landslagskaptenen Stefan Schwarz, hängde vi hemma hos hans föräldrar. Släppte de allsvenska storklubbarna inte in oss i bussen när de prövade vingarna i Europa, reste vi med Gefle IF till Wales i stället. Var förbundskaptenerna ointresserade av att visa sin vardag, följde vi med brandmannen som extraknäckte som landslagets spion när han kartlade framtida VM-motståndare.

EN AV DE FÖRSTA årens mest uppskattade texter handlade om en ung, självskräckande tonåring som spelade i Superettan med Malmö FF och som stolt visade upp fotbollströjan han fått av Arsenals tränare när han provspelade i London. Sedan blev Zlatan Ibrahimovic Sveriges dyraste fotbollsproffs genom tiderna, och tackade vänligt men bestämt nej till en uppföljare. Då hängde vi på jobbet med Rutger i stället – mannen som hade som jobb att sköta Zlatans skokontrakt.

Det blev historier som inte påminde om dem man kunde läsa på annat håll. Närheten till berättelsen visade sig vara mycket viktigare än ämnena.

Efter några år vann vi Stora journalistpriset i kategorin ”förflytare”, vilket var ganska ironiskt eftersom ”bakåtsträvare” hade varit en mer passande beskrivning.

I DAG HAR *Offside* 80 000 läsare, vi ger ut böcker och vi har precis startat den nya tidningen *Filter*. Den här gången tvivlade ingen på att folk var redo att läsa långa, närgångna reportage – däremot fick vi höra att det var märkligt att starta ännu en papperstidning; varför inte satsa på webben?

Själv älskar jag datorer och inleder varje arbetsdag med att läsa igenom innehållet på tre–fyra olika tidningssajter. De funkar bra för fakta och information, som bara ska in i hjärnan för att hjälpa mig att navigera i vardagen. Men för de där berättelserna som låter mig förstå världen, som går genom hjärtat och griper tag, fungerar det tryckta magasinets unika blandning av text, bild och överskådlig layout oändligt mycket bättre.

De berättelserna vill jag inte heller avnjuta i min skrivbordsstol, utan på tåget mellan min hemstad Göteborg och alla möten i Stockholm, i sängen innan jag går och lägger mig, eller på en bohuslänsk klippa under semestern. Där är jag glad att jag inte har datorn med mig.

Ett riktigt välskrivet reportage, i ett riktig välgjort magasin, har för mig en nästan magisk förmåga att återskapa den där tiotusentals år gamla situationen. Där jag sitter i grottan. Någon har varit ute på äventyr. Och jag får höra vad som pågår därute i världen.

Mattias Göransson är chefredaktör på reportagemagasinet *Filter* samt redaktör emeritus på fotbollsmagasinet *Offside*.



1 **POPULÄR HISTORIA** Görs av verkliga eldsjälar, som dessutom gör bättre affärer än storförlagen. En framgångssaga jag älskar.

2 **NATIONAL GEOGRAPHIC** Det amerikanska originalet håller en så fruktansvärt hög standard på allt – text, foto och layout – att jag njuter vad artiklarna än handlar om.

3 **KAMRATPOSTEN** En svensk klassiker jag dyrkade som liten, och som nu är min tioåriga dotters trogna ledsagare i livet.

ÅRETS SPÄNNINGSDEBUT NU PÅ POCKET!

Rå, blodig, korthuggen och oavbrutet spännande. En annorlunda deckare om en polis som extraknäcker som yrkesmördare för en av Londons farligaste gangstrar.

Extraknäcket är kriminalinspektören Milnes sätt att ta lagen i egna händer

och skipa den rättsvisa han inte kan som polis.

Månadens bok för september.



TOPPLISTAN POCKET SEPTEMBER:

- 1 **Marklund** Livstid
- 2 **Hosseini** Tusen strålande solar
- 3 **Läckberg** Tyskungen
- 4 **Alvtegen** Skugga
- 5 **Connelly** I lagens limo
- 6 **Ingemarsson** Lyckans hjul
- 7 **Söderholm** Gunillas man försvann
- 8 **Jungstedt** I denna ljuba sommartid
- 9 **Strauss** The Dirt
- 10 **Green** I dina kläder

Baseras på Pocketställlets Sverigeförsäljning

Det goda hantverket

VARJE MORGON KLOCKAN 07.00 bänkar jag mig vid min dator och skriver första postningen på min blogg *Vassa Eggen*, en frukostvana jag haft i fyra år. Ett tusental besökare läser mina uppdateringar om tidskrifter, magasin och andra medier varje dag. Det är ungefär lika många som läser en landsortstidning på nätet.

Vilken tanke! En hel magasinälskarstad med människor som är lika fanatiskt nyfikna på magasin, tidningar och medier som jag. I den staden skulle gärna jag bo.

Så var det inte i den lilla by där jag växte upp, där fanns inte ens en korkiosk med kvällslaskorna. I stället cyklade jag ett par mil för att lägga labbarna på nya *Bamse*, *Okej* eller *Svenska serier*. Det kunde dock vara lite demoralisande för en nioåring att cykla en mil i underkylt regn för att upptäcka att nya numret inte hunnit komma in ännu. Fascinationen har hållit i sig. Jag har brännande minnen av blåsorna i händerna efter plastpåsarna med fyra kilo italienska köksmagasin som jag båtluffade med i Grekland. Hur ett dubbelnummer av *New Yorker* förvandlade en fruktansvärd lågprisflygresa till pur njutning. De fnittrande skälvningarna när jag första gången fick amerikanska *Portfolio* i min hand – den var som friterad gáslever!

DET SOM KITTLAR mig nu är kombinationen av kreativitet och affärsnäsa. Ett bra magasin är inte bara snyggt, tjockt och låter "thud" när det släpps på soffbordet. Magasinet ska även ha en stark affärsidé, den älskas av läsarna och den ska lösa problem för läsaren, oavsett om problemet är ett eskapistiskt tidsfördriv, aktieråd, inredningstips, fakta inför ett bilköp eller suget efter ännu en superdietet.

En tidskrift utan affärsidé saknar läsare och utan läsare blir det kortslev försök i tidningshyllan. De tunna tidskrifterna utan vare sig läsare eller en smart affärsidé har ofta varit enmansprojekt. Med brinnande entusiasm för sin tidnings texter har de ofta förbisett den andra hälften: marknadsföringen, layouten, rubriksättningen, bildkvaliteten och annonsförsäljningen.

Men nu börjar även små entusiasttidskrifter bli allt proffsigare. Fler nykomlingar lägger stor kraft på både layout och rubriksättning. Och mer tid på att hitta på smarta marknadsföringskampanjer som gör att läsarna har en ärlig chans att upptäcka tidningen. Det goda hantverket, det som skiljer agnarna från vetet, vinnarna från förlorarna, får en mer framskjuten position.

DET GODA HANTVERKET syns inte bara i antalet annonser eller hur många direktureklamutskick de pular ner i din brevlåda. Hantverket syns även på tidningssidorna:

◆ *Olika tempo i tidningen*. Ingen tidning har samma tilltal rakt igenom från pärm till pärm. Ett magasin med bara vackra modebilder är sövande och ett magasin som bara innehåller byggtips och trädgårds-trick blir som att lyssna på en långständig besserwisser skryta över sina gröna fingrar. Blandningen, mixen, ska synas i tempot.

◆ *Ledaren*. En dålig ledartext kännetecknas av att a) den skrivas fem minuter innan tidningen går till tryck; b) den handlar om hur ironiskt det är att testa julkorv mitt isommaren (eller vice versa); c) skulle kunna vara tryckt i förra årets utgåva. En bra ledartext är ambitiös och skapar en relation till läsaren, och en sådan snyter man inte så lätt ur vänsterhanden.

◆ *Bildtexter*. En välgjord tidning har tid att sätta en bildtext till varje bild som lockar till läsning.

◆ *Korrekturläsare*. Titta i redaktionsrutan. En välgjord tidskrift namnger sin korrekturläsare, på de slafsgiga tidskrifterna är det mögli-

gen Stavningskontroll i Microsoft Word som borgar för kvaliteten.

Dessa hantverkshemligheter handlar ofta om att ta sig tid. Att skriva bildexter eller kläcka idéer för sin ledare är ett planeringsarbete. Jag tror inte entusiasterna och fantastentreprenörerna har mer tid i dag än för några år sedan, men de prioriterar sin tid på ett sätt som gör tidningarna bättre.

Denna omprioritering har gjort magasinen bättre och mer läsvärda. Läsarna stannar längre, läser längre och tidningarna blir lönsamma småföretag. Fler intresserar sig för konsten att starta, skapa och driva tidning.

Nya bygglov för redaktioner och tryckerier. Större Pressbyrå. Fler läsare.

Vi får nog bygga ut den där lilla magasinälskarstaden.

Olle Lidbom är medieanalytiker och mediekonsult samt driver mediebloggen *Vassa Eggen*.



1 **PORTFOLIO** Storslagen, berättande och engagerad affärsjournalistik.

2 **SPRÅKTIDNINGEN** Skojigt och initierat om mitt viktigaste arbetsredskap.

3 **NEW YORKER** Så välskriven att jag slukar tolvt sidor om hissens historia. Plus fantastiska små serier.

Om läsarna bara visste

"DU MÅSTE TÄNKA på korsordsläsarna, Carina", sa chefredaktören när jag gjorde *Expressens* söndagsbilaga.

Jag hade ingen lust. Jag ville ha fina stora bilder och långa välskrivna texter och snygga modesidor och plocksidor och stylade omslag. Inget fel alls med korsord, men magasinsfaktorn på just de sidorna är så där.

I nio år jobbade jag på en av Sveriges största kvällstidningar, som redaktör och featurechef. För det mesta väldigt nöjd med mina arbetsuppgifter. Men att göra Söndagsbilagan, som längre var min huvuduppgift, kändes alltid lite otillräckligt. Lite för sladdrigt papper, lite för hetsiga lämningstider, lite för tråkiga bilder, lite för rödgul layout, lite för bred, otydlig alla-är-ingen-målgrupp att ta hänsyn till.

Jag längtade efter mer glans, mer substans, högre modefaktor, mer drömläsning. Gärna en magasinsupplevelse som känns lite som en spabehandling. Lyxig, omvälvande, inspirerande och reflekterande på samma gång.

Jag och min båstis brukar nämligen åka på spa någon gång om året. Då köper vi alltid med oss kilovis med tidningar och breder ut över hotellsängen. Sedan sitter vi där i timmar, käkar ostbågar, dricker vin



och läser och läser. Det har hänt att vi har bokat av våra behandlingar. De behövs inte. Spakänslan har redan infunnit sig där i tidningshavet.

För mig är det en enorm vardagslyx att gå in i en välsorterad tidningsbutik – gärna på en stor internationell flygplats. Eller ännu hellre på den amerikanska bokkedjan Barnes & Nobles himmelrike till magasinsavdelningen. Och sedan vandra ut därifrån med två överfulla påsar med glossies. Jag medger att jag inte alltid hinner konsumera alla magasin jag släpar hem, men då har de i alla fall legat där på någon hylla och sett snygga ut ett tag.

När jag var mammaledig ägnade jag oändligt många timmar åt att läsa utländska tidningar. *Vogue*, *Elle*, *Condé Nast Traveler*, *Vanity Fair*, *Red*, *Cosopolitan*, *In Style*, *Living Etc*, *Hello*, *Elle Decoration*, allt jag

kom över. Jag såg väl ut som vilken lattemamma som helst (även om begreppet lattemamma inte hade myntats än), men när föräldraledigheten led mot sitt slut hade de där lyxiga blädderstunderna resulterat i en magasinsidé: *Mama* – ”en livsstilstidning till alla fantastiska mammor!”

IDÉN GICK HEM. Det var en obeskrivlig känsla när jag förstod att jag hade hamnat på ett förlag (Bonnier Tidskrifter) där magasinsmakarier var och är det viktigaste av allt. På *Expressen* var alltid nyhetstidningen det viktigaste. Med all rätt säkert. Men bilagorna blev mer ett nödvändigt ont. På min nya arbetsplats fanns (och finns fortfarande!) hur många duktiga magasinsmakare som helst – från supersmartas controllers som kunde se affärens potential, till formgivare som inte nöjde sig, marknadschefer som köpte in de bästa premierna åt läsarna, stylister som skapade de vackraste bilderna och textredigerare och redaktörer som vägde varje ord.

Den fysiska upplevelsen av ett välgjort magasin kan inte ersättas av vare sig bloggar eller sajter. Inte än. Men den som vill synas i dagens överfulla tidningshyllorna måste ge läsarna något unikt. Alternativt en strandväcka + ett par flip flops + ett läppglans. Ja, tvärr är inplastade presenter det enda sättet för många tidningar att sälja. När jag var i London häromveckan slog inplastningarna alla rekord. Tre giveaways var inte ovanligt.

Denna konkurrens skapar förstås frustration. Och ofta uppstår både ett eller flera mindre krislägen på en magasinsredaktion, när ett nytt nummer växer fram. Man är helmissnöjd med någon text, får göra om en hel artikel, skälla ut någon, riva ner sidorna från väggen, byta plats på allt, slå knut på hela redaktionen. ”Om läsarna bara visste”, tänker jag alltid då. Vilket hantverk, vilket slit som ligger bakom varje nummer av deras favoritmagasin. En hel del läsare förstår. De skickar fantastiska tackbrev och vill vara med och bidra med idéer, eller berätta sin life story.

Och, som en av mina förebilder Tyler Brûlé (chefredaktör och grundare av tidningarna *Wallpaper** och *Monocle*) säger: ”Allt börjar med att se läsarna, lära känna dem som om de vore dina bästa vänner och sedan försöka överraska dem gång på gång.”

Carina Nunstedt är konsult och jobbar med tidnings- och affärsutveckling. Hon har startat tidningarna *Mama*, *Family Living* och *Passion for Business*.



BÄSTSÅLJARE

URVAL OCH PLACERING BASERAS PÅ OMSÄTTNINGEN I UTVALDA PRESSBYRÅBUTIKER.

VETENSKAP HISTORIA



1 ILLUSTRERAD VETENSKAP



2 VÄRLDENSHISTORIA



3 ALLT OM HISTORIA



4 ALLT OM VETENSKAP



5 POPULÄR HISTORIA

HUS OCH HEM



1 HUS & HEM



2 SKÖNA HEM



3 LANTLIV



4 DRÖMHEM & TRÄDGÅRD



5 ELLE INTERIÖR

MUSIK



1 MOJO



2 UNCUT



3 STUDIO



4 CLASSIC ROCK



5 SWEDEN ROCK MAGAZIN

MODE



1 ELLE



2 DAMERNAS VÄRLD



3 KING



4 CAFÉ

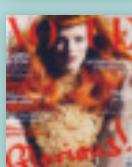


5 PLAZA KVINNA

MODE INTERNATIONELLA



1 ELLE (UK)



2 VOGUE (UK)



3 MARIE CLAIRE (UK)



4 IN STYLE (UK)



5 COSMOPOLITAN (UK)

KÄNDISTIDNINGAR



1 SVENSK DAMTIDNING



2 SE & HÖR



3 VECKANS NU



4 HÄNT EXTRA



5 HÄNT BILD

KÄNDISTIDNINGAR INT.



1 HELLO! (UK)



2 HOLA! (ES)



3 US WEEKLY (US)



4 OK! (UK)



5 PEOPLE WEEKLY (US)

KVINNA LIVSSTIL



1 AMELIA



2 SOLO



3 VECKO-REVYN



4 FEMINA



5 TARA

A photograph of a massive, towering stack of newspapers and magazines. The stack is so high that it extends beyond the top edge of the frame. The papers are tightly packed, showing various colors and textures of the newsprint. A thin black line originates from the right side of the image and points towards the bottom right corner of the stack.

SID. 25
Tävling!
Vinn tidningar för
1000 kronor!