Bengt Marnfeldt

En intervju av Sofia Lindgren

5 november 2008

Intervju 116

Från matematikmaskin till IT

Denna intervju har genomförts inom ramen för projektet Från matematikmaskin till IT som är ett samarbete mellan Avdelningen för teknik- och vetenskapshistoria vid KTH, Dataföreningen i Sverige och Tekniska museet finansierat av Riksbankens Jubileumsfond och Stiftelsen Marcus & Amalia Wallenbergs minnesfond. Originalinspelning och transkript finns tillgängliga på Tekniska museet i Stockholm. Intervjun bör refereras på följande sätt:

Bengt Marnfeldt, intervju från 2008 av Sofia Lindgren, Stockholm.

Nyckelord: Computer Sweden, datajournalister, Datavärlden, datarapportering datapress, förlag, IDG, journalister, Mikrodatorn.

Abstract

This interview with Bengt Marnfeldt was conducted in Stockholm at IDG, 5 November 2008. The main objective of the interview was to illuminate a perspective concerning the establishment of magazines focusing on computers. The interview focus on Bengt Marnfeldt's experiences of working with computer related reporting directed the public and the launch of computer magazines in the late 1970s and early 1980s. The emphasis was on the launch of *Computer Sweden*. Bengt Marnfeldt's interest in magazines started early during his schoolyears. He studied Economy and Politics at Stockholm University and worked as a journalist at the same time for *Veckojournalen*. During the late 1970s Bengt Marnfeldt bought the magazine *Mikrodatorn* and in 1983 he was involved in the launch of Computer Sweden. In the interview he recounts the background behind his involvement in magazines and the ideas behind his orientation towards computer magazines. He also describes the approach concerning the organization of magazines and the choice between hiring journalists or people skilled in technology for the editorial staff at computer magazines. He also describes the methods of financing magazines. Furthermore he discusses and points out what he believes have been the factors behind successful magazines and describes how he experienced the launch of Computer Sweden and how it came to be a central computer magazine in Sweden, which he describes partly had to do with a strong economy within the company IDG.

Informant: Bengt Marnfeldt
Intervjuare: Sofia Lindgren
Tid: 5 november 2008
Plats: IDG, Karlbergsvägen 77–81, Stockholm

Sofia Lindgren: Idag är det då den femte november 2008 och jag sitter här med Bengt Marnfeldt som ska intervjuas inom ramen för projektet från Matematikmaskin till IT. Bengt har varit vd för IDG och har startat ett antal tidningar under sin karriär och idag så ska vi främst prata om Bengts arbete med datapress under den senare delen av 70-talet och 80-talet. Bland annat startade det här 1978 då Bengt köpte tidskriften *Mikrodatorn* och senare kom *Computer Sweden* att lanseras. Men innan vi börjar prata om de här två tidningarna tänkte jag att vi ska gå längre tillbaka i tiden, så jag tänkte börja fråga om din bakgrund och då tänkte jag börja med att fråga var du är född och uppvuxen?

Bengt Marnfeldt: Stockholm, juni 1943.

Sofia Lindgren: Vad gjorde dina föräldrar?

Bengt Marnfeldt: Min pappa var jurist och min mamma var hemmafru.

Sofia Lindgren: Och var det självklart för dig att läsa vidare efter att du hade gått din vanliga skolgång?

Bengt Marnfeldt: Mitt intresse för tidskrifter började när jag var fjorton år, då gav jag ut min första tidskrift på Norra Latin och den hette *Slumpen*.

Sofia Lindgren: Vad handlade den om?

Bengt Marnfeldt: Den handlade om allting, det var en typisk skoltidning. Sedan gick jag på Östra Real på gymnasiet och då startade jag med en kamrat tidningen *Origo* som var en debattidning i början på 60-talet. Det blev Sveriges största debattidning i några år, den utvecklades från att vara en liten skoltidning till att bli en debattidning som väckte stor uppmärksamhet i Sverige. Man kan säga att den var radikal när det gäller politik och kultur, och så var den konservativ när det gäller ekonomi. Så den var en schizofren tidning och den hade en högtidsperiod, säg 1962 till -65. Därefter ville Bonniers köpa tidningen och jag sade nej.

Sofia Lindgren: Det var du och din kompis som startade den?

Bengt Marnfeldt: Nej, han var bara inne in en kort period, utan jag arbetade med min tidning på nätterna och så gick jag på gymnasiet på dagarna, tillbringade mycket tid på Tösse där jag satt och redigerade tidningen på Karlavägen. 1965 ville Bonniers, Åhlén & Åkerlund, köpa tidningen och då sade jag nej. Och då sade Gustaf von Platen till mig: ”Du vill inte börja jobba hos oss istället med *Veckojournalen*?” Då blev jag journalist på *Veckojournalen* samtidigt som jag pluggade ekonomi på universitetet. Var mycket stolt över detta dubbelarbete. Därefter jobbade två år på Brittiska ambassaden i Stockolm och sedan började jag 1968 på dåvarande Ingenjörsförlaget. Där var jag projektledare för en tidning som hette *Kemisk Tidskrift*. Och 1970 bestämde jag mig för att starta eget tidningsförlag, Nova Media AB

Sofia Lindgren: Då måste jag bara backa där, hur etablerades din första tidskrift, hur kunde du ha medel att få ut den?

Bengt Marnfeldt: Vi upptäckte att man kunde argumentera för detta enorma intresse som fanns då i början på 60-talet om att skapa en ungdomlig gemenskap mellan både höger och vänster. Det var tidningens målsättning att finna gemensamma värden som man har, de problem som finns i världen borde man kunna diskutera. Så vår slogan var alltid: ”Diskutera hellre saken i *Origo*”, det var tidningens namn och det var vår slogan. För att finansiera projektetbilade vi runt i Mellansverige och värvade pengar från näringslivet. Marc Wallenberg backade och rätt många industriföretag backade upp tidningen genom att boka annonser.. De accepterade tidningens, ska vi säga, vänsterinriktning när det gällde kultur, samtidigt tyckte de att det var bra att vi hade då en mera sundare inställning när det gällde ekonomi.

Sofia Lindgren: Hur fick ni kontakt med alla de här personerna?

Bengt Marnfeldt: Ja, vi tjatade. Åkte runt i Sverige och raggade annonser. Enkelt.

Sofia Lindgren: Enkelt?

Bengt Marnfeldt: Ja [skratt]. Den var mycket uppmärksammad, vi hade en bra distans till politik. På den tiden var det vi som bland annat gjorde en undersökning 1964 om vilka riksdagsmän som satt och sov. Vi undersökte vilka av riksdagens ledamöter som inte hade yttrat sig på ett helt år, och vi upptäckte 33 stycken och de döpte vi snabbt till riksdagens 33 nollor. Sedan tog vi och intervjuade dem med kunskapsfrågor och de kunde inte någonting. De flesta var på vänsterkanten faktiskt, det måste jag erkänna. Men det var präktig skandal inför valet 1964, väckte stor uppmärksamhet. Vi gjorde flera av den här typen av tillslag, vi var inne i narkotikadebatten och tyckte att polisen jagade ungdomar alldeles i onödan. Vi var mycket inne på med Vietnamkriget, vi reagerade mot det. Vi tyckte det var idiotiskt att USA gick i Vietnam därför att dominoteorin, att allting skulle falla ihop om Vietnam föll, det trodde vi inte på eftersom från kulturell synpunkt hade Vietnam aldrig varit i händerna på kineserna. Tvärtom, det fanns en antagonism mellan Vietnam och Kina så det fanns ingen risk att de skulle hoppa i säng med varandra. Därför var hela den här tanken att USA skulle gå in i Vietnam feltänkt. Amerikanarna var inte intresserade av kulturfrågor, helt enkelt.

Sofia Lindgren: Vilken publik hade ni?

Bengt Marnfeldt: Ja, det var väl kultursverige på den tiden. Vi var ju större än de flesta, vi hade en betald upplaga på10 000 ex vilket inte låter mycket men för en kulturtidning är det bra. Den hade bra genomslagskraft i Sverige, den citerades radio och så vidare, vi var i tv och allt det där.

Sofia Lindgren: När lades den ned?

Bengt Marnfeldt: Det var en annan person som tog över den, sedan rann det hela ut i sanden, men jag höll ut till 1965. Sedan fick jag mitt journalistjobb på Åhlén & Åkerlund. Jag vägrade jag att sälja min baby men de fick köpa min själ kan man säga …

Sofia Lindgren: Men då studerade du på universitet samtidigt som du arbetade?

Bengt Marnfeldt: Ja, ekonomi.

Sofia Lindgren: Vad var det du läste, civilekonom eller?

Bengt Marnfeldt: På Stockholms universitet. Ekonomi och statskunskap, jag tog alla ämnen som var lätta att läsa in på kvällarna så man slapp sitta av tiden på dagtid. Man kunde göra så på den tiden.

Sofia Lindgren: Och ditt första journalistjobb var då på det här Ingenjörsförlaget?

Bengt Marnfeldt: Nej, det var Åhlén & Åkerlund.

Sofia Lindgren: Okej, vad var det för typ av reportage som du arbetade med där?

Bengt Marnfeldt: På den tiden var *Veckojournalen* faktiskt Sveriges kulturcentrum på ett sätt, där fanns alla goda skribenter, exempelvis Marianne Höök. En fantastisk tid, jag lärde mig otroligt mycket där för att vår chefredaktör Gustav von Platen var en stor tidningsman, och så Bengt Öste och Bertil Torekull … och alla satt ju på den redaktionen så det var bara att suga in allting som jag inte kunde. Min fotograf var Lennart Nilsson som jag gjorde reportage tillsammans, han som gjorde de böckerna om livets uppkomst och så vidare. *Veckojournalen* gjorde verkligen ett försök att lansera sig som ska vi säga, en riktig högtstående tidning på den tiden. Och de kämpade alltid med upplaga för de lyckades aldrig nå över 85 000 upplagor hur de än jobbade, men det var fascinerande för mig för jag fick ju lära mig allting man ska kunna. Jag gjorde alla typer av reportage, en del mycket bra reportage, en del var ointressanta.

Sofia Lindgren: Och sedan gick du alltså vidare till Ingenjörs…

Bengt Marnfeldt: Ja sedan kom jag in på facktidningssidan och lärde mig vad facktidningar var, och det hade jag stor nytta av senare när jag startade eget.

Sofia Lindgren: Vilka personer var det som du kom i kontakt med där?

Bengt Marnfeldt: På Ingenjörsförlaget?

Sofia Lindgren: Mmm.

Bengt Marnfeldt: Ja, det var ju Gunnar Hambraeus som då, han blev sedan professor, var vd på Ingenjörsförlaget. Men jag var inriktad på tidningen *Kemisk Tidskrift* som var den tidning som jag var projektledare för, kan man säga. Sedan lanserades också *Ny Teknik* där Bengt-Arne Vedin styrde. Det var en intressant miljö, den var hemskt bra för mig. Jag var född -43, det innebar att jag var ju under trettio år när jag fick all min skolning om journalistyrket. Men jag fick även min skolning med publishing i och med att jag var projektledare, jag fick lära mig tidningsekonomi och budgetring, jag fick lära mig fällorna och allt vad det var för någonting. Och det hade jag nytta av när jag skulle starta eget.

Sofia Lindgren: Och *Kemisk Tidskrift*, den arbetade du med under liksom Ingenjörsförlaget?

Bengt Marnfeldt: Ja, Ingenjörsförlaget, ja.

Sofia Lindgren: Okej, och det var en utav de tidskrifterna som kom att uppgå i *Dagens industri*?

Bengt Marnfeldt: Nej. Den ägs av förlaget Mentor där jag numera sitter med i styrelsen. Den har förföljt mig i alla år, den pluppar upp på styrelsemötena, där jag säger: ”Denna tidning är ett viktigt kulturarv, lägg inte ned den tidningen.”

Sofia Lindgren: Kommer aldrig att läggas ned.

Bengt Marnfeldt: Nej, absolut inte!

Sofia Lindgren: Nej, okej. Men det är senare när du startar eget. Det är alltså?

Bengt Marnfeldt: 1970.

Sofia Lindgren: 1970 och vad blir det för någonting då?

Bengt Marnfeldt: Ja då får man vara lite listig för då har man som alla 27-åringar inga pengar, men många idéer, och då måste du vara smart och hitta på en strategi för att kunna förlägga din idé. Det hör till bilden att min dröm har alltid egentligen varit att vara bokförläggare, jag gav ut en del böcker på 70-talet. Jag tyckte bokförläggare var en fin titel så jag ville gärna bli bokförläggare. Men då tänkte jag att ”jag har inga pengar och nu vill jag starta eget, hur gör man?” Jo, man måste ha låga tryckkostnader och höga priser och det enda svaret på detta är nyhetsbrev. Så jag var den som i Sverige introducerade nyhetsbrev på fullt allvar. Men det gällde att hitta ett område som var intressant och spännande där jag kunde ta bra betalt och då tänkte jag, vad är det som utmärker Sverige i början på 70-talet? Jo, höga skatter, 85 procents marginalskatt. Och Astrid Lindgren skulle senare berätta att hon betalade 105 procent skatt, så det var ju ett bra område där jag tänkte att det här måste finnas ett enormt informationsbehov. Mycket av den informationen fanns hos skattejurister och revisorer. Vanliga människor fick aldrig tillgång till informationen. Så att då tog jag och tänkte att ”här ska jag fokusera på skatter” och började ge ut ett antal nyhetsbrev om skatteteknik. Jag kunde ingenting om skatter så då skaffade jag en del kontakter på Riksskatteverket hittade frilansande skattefolk som sedan droppade små kuvert i min brevlåda med information som jag sedan redigerade och skrev om på ett begripligt sätt. Efter ett par år så hade jag och gav väl ut ett tiotal nyhetsbrev på fastighetsrätt, arbetsrätt och allt vad det var för någonting. Jag hade lärt mig på Ingenjörsförlaget att man måste jobba med nischade produkter hela tiden, och det kommer sedan att visa sig klokt när jag lanserar datatidningar med samma strategi. Försök inte att satsa brett utan gå på smala områden. Mitt enda misstag jag gjorde då när jag lanserade de här nyhetsbreven var att jag tog för lite betalt så jag fick inga abonnenter. Då fyrdubblade jag priset och då fick jag in en massa abonnenter Jag upptäckte att det finns ett samband mellan priset och upplevelsen av en produkt; Säljer du den för billigt, så kommer du aldrig att hitta köpare. Och det vet ju varje kvinna, det finns ingen kvinna eller herre, som köper en dam- eller herrparfym som kostar fem kronor även om den tillverkas och borde kunna säljas för fem kronor. Den får gärna kosta 750 kronor, då känns tillfredsställelsen mycket bättre. Det är delvis samma fenomen även inom publishing, åtminstone när man är ny på ett område. Om man är nischad så kan man ta bättre betalt och det gjorde jag.

Sofia Lindgren: Men vad hände med de här nyhetsbreven, hur länge höll du på med det?

Bengt Marnfeldt: Ja, sedan bedrev jag annan affärsverksamhet, det ena följde det andra. Jag upptäckte det att alla de här företagarna som var mina abonnenter, de hade en massa andra problems, inte minst skatteproblem, så jag började köpa och sälja företag vid sidan om och på så sätt så blev jag lycklig ägare av byggnadsbolag och mycket annat. Jag var inne i alla branscher kan man uttrycka sig.

Sofia Lindgren: Det låter som en ganska bred verksamhet.

Bengt Marnfeldt: Ja, det var ett sidospår så att säga. Men själen, mitt hjärta har alltid varit kring publishing på ett sätt, sen skolan. 1977 hade jag en kamrat, eller jag träffade en person som hade ett facktidningsförlag, han hette Murray och han gav ut en tidning som hette *Affärsekonomi Management* som var grundad 1928. Och han sade: ”Den här tidningen kan jag inte ta död på. Jag har 2 000 betalande i upplaga men varje gång jag försöker tala om för mina kära prenumeranter att nu ska jag lägga ned tidningen för nu går det inte ihop, då ökar antalet prenumeranter och då har jag inte hjärta att lägga ned den.” Det är ett problem, vi som ger ut tidningar, vill ogärna lägga ned tidningar. Jag sade att: ”Jag kan ta över den för en krona av dig.” På sätt tog jag över tidningen *Affärsekonomi Management* som då skulle bli min nya plattform, för jag var tillbaka till det här med annonsintäkter, det hade jag hoppat över med nyhetsbreven, där har du inga annonser. Jag kom ihåg på *Origos* tid så finansierade vi hela verksamheten med annonsintäkter, även om vi hade prenumerationer också. Då tänkte jag att ska jag starta ett riktigt förlag måste jag ha annonsintäkter och då skulle det bli min plattform för en vidare tidningsutgivning. Och i det sammanhanget som jag arbetade med det här, så upptäckte jag två saker, dels märkte jag att vi skrev mer om mer datateknik i *Affärsekonomi Management*, distribuerad databehandling och så vidare. Det fanns en person som hette Gert Persson på Statskontoret som bidrog med mycket här.

Sofia Lindgren: Tog ni in frilansare, eller vad man ska säga?

Bengt Marnfeldt: Ja, alla de här tidningarna bygger hemskt mycket på frilansare för att man inte har råd att anställa folk. Sedan så läste jag om de här pojkarna som hade lanserat Apple 2 redan 1976. Vad som hände med Apple 1 är det ingen som vet. I samma veva någon gång sommaren -78 så var jag hemskt upprörd därför att jag försökte med mina små medel både skaffa en ordbehandlingsmaskin och en bokföringsmaskin. På den tiden så ringde jag upp till olika leverantörer, och de sade att det är två skilda världar, det går inte att ha en ordbehandlingsmaskin som samtidigt kan klara av bokföring. Då begrep jag att det var ju det mikrodatorer skulle göra. Parallellt med det så kom ju ABC 80 och så vidare, så det låg i tiden. Ochdå blir nästa steg naturligtvis att här måste vi lansera en tidning som handlar om det nya fenomenet. Jag hade egentligen ett val mellan – återigen är vi inne på trender – det här med skatter var ju en trend, och jag tänkte att om jag ska expandera min verksamhet, måste jag se efter vad nästa steg är, jag måste hitta en trend. Jag hade en plattform i form av *Affärsekonomi Management*. Jag hade dels hittat det här med Apple och så hade jag blivit lite förbannad över det här med att en maskin som inte gjorde båda uppgifterna [ordbehandling och bokföring] och sedan hade jag läste en bok av en herre som hette Fix som handlade om jogging, och jag tänkte herre gud, det där måste

vara också en trend därför att om folk börjar jogga och springa så kommer folk att bli mer och mer hälsointresserade. Så jag tänkte att jag har ett vägval här, vad ska jag välja? Ska jag välja hälsa eller ska jag välja datorer? Och så gjorde jag ett överslag, och tänkte att nej, datorer har nog flera annonser än hälsa, och då valde jag det spåret som skulle visa sig lyckosamt. Nästa steg var naturligtvis att lansera en tidning och då kom jag på att det enda riktiga namnet på den här tidningen, att den skulle heta Persondatorn. Så jag hoppade av bussen utanför Patentverket på Valhallavägen och skulle gå upp och kolla och registrera tidningen Persondatorn och så av en ren tillfällighet så tittar jag, vad andra konkurrerande tidningar heter och till min fasa upptäcker jag att här finns det en tidning som heter *Mikrodatorn* som hade kommit ut med sitt första nummer! Den såg det ut som en liten gul skoltidning, det var två ingenjörer som jobbade på Datasaab som för det mesta faktiskt höll till i Moskva. De hade ett uppdrag där för Datasaab att syssla med deras flygfält eller någonting liknande. Så jag ringde kaxigt upp en av redaktörerna, Lauri Pappinen, och sa att ”hör ni, ni har inte tid med det här, jag är en stor förläggare och vi gör en affär, så att jag köper er tidning och ni får hör och häpna”, jag insåg efteråt att jag gav dem ett förslag som var oerhört generöst, jag sade ”ni får 200 000 kronor.” Efteråt tänkte jag ”är jag inte klok? Här de kommit ut med en liten sketen tidning på 28 sidor, det är allt vad de har gjort och jag har bjudit dem 200 000 kronor?” Samtidigt så visar det hur bestämd jag var att här var en vinnande häst att satsa på, och då måste man agera snabbt och vara först så jag tog den där smällen på 200 000. Och så fick jag i och för sig även över den andre delägaren Lennart Zetterström som chefredaktör, för att på så sätt slapp jag att fundera på vem som skulle hålla i den här tidningen.

Sofia Lindgren: Var det svårförhandlat eller?

Bengt Marnfeldt: Nej, definitivt inte.

Sofia Lindgren: Och Lennart Zetterström var direkt positiv till att fortsätta?

Bengt Marnfeldt: Ja, flera år satt han hos oss. Och det var helt rätt tänkt. Vi nylanserade tidningen officiellt 1979, bytte format till A4-format. Och i första numret 1979 fanns den bilden med som jag nämnde för dig. Då var det en sensation nämligen, Sveriges första databutik fanns utanför tunnelbanan vid St. Eriksgatan och där samlade vi och raddade upp alla de som stod för mikrodatorer i Sverige. Bilden är hemskt rolig att titta på, där finns de alla. Sedan hade vi en telefonsvarare på redaktionen , och det visar också vilken trend mikrodatorer var, att det här verkligen låg i luften. Där kunde man anmäla att man ville prenumerera. Den var uppe i en och en halv minut för varje sådant där inkommande samtal. Det fick vi sänka till 30 sekunder och sedan när trettio sekunder hade gått så hörde man Lennart Zetterströms stämma: ”Er tid är ute.” Vi fick konstiga samtal dagen därpå: ”Detta är hot! Är detta seriöst?!” [skratt] Men vi fick in så många prenumeranter så att i vår värld så var det hemskt givande, en enorm tillströmning av prenumeranter på tidningen och …

Sofia Lindgren: Hur satte du ihop den här redaktionen då för *Mikrodatorn,* du nämnde att du tog Lennart Zetterström, fortsatte ju som …

Bengt Marnfeldt: Ja, då var det ju glada amatörer som …

Sofia Lindgren: Hur kom du i kontakt med dem?

Bengt Marnfeldt: De hörde av sig naturligtvis, det var inga problem. Det var många på Teknis du vet, och bekantas bekanta, det var …

Sofia Lindgren: Var det att de då skrev och bidrog till tidningen eller?

Bengt Marnfeldt: Jag vet inte, på något sätt hade vi inte problem. Vårt enda problem var att vi hade ett visst antal sidor tillgängliga, vi kunde inte göra tidningen för tjock för det skulle kosta för mycket pengar. När du tittar i tidningen, det är inte sådär oerhört avancerat material i tidningen, ”såhär spelar man poker med hjälp av din dator”, ungefär. Det var ingen som då trodde att mikrodatorer skulle spela någon större roll, det var i praktiken en leksak. Den stora sensationen var när, nu får vi hoppa fram, vi lanserade 1982 någonting som hette Mikrodatormässan och då insåg folk på något sätt att dt här var ”wow”. Vi hade 60, 70 utställare och den stora sensationen var att vi hade fått nys om att IBM skulle presenta sin första PC på mässan. Och i och med att IBM lanserar en PC så kommer det att bli business av det här och det gjorde att vi i många år satsade stort på tidningen och Mikrodatormässan ute i Sollentuna.

Sofia Lindgren: Vilken slags publik var det som kom till mässan?

Bengt Marnfeldt: Ja, det var det som var så fantastiskt för att egentligen var det stora dragplåstret att vi hade lyckats släpa över en IBM PC-maskin till den här utställningen, det var på våren 1982 och det väckte ju bara det intresse. ABC 80 fanns ju också, men den var inte så etablerad. IBM hade ju lyckats få Bill Gates att ta fram ett nytt operativsystem åt dem, bättre än det äldre operativsystem som de flesta datorer hade. Men det blev ett slags nytändning i och med att IBM lanserade sin PC

Sofia Lindgren: Jag tänkte på det här med när du kom in i arbetet med *Mikrodatorn*. Gjorde du någon slags omformulering då av hur tidningen skulle utföras? Till exempel att ”vi ska nå de här och de här målgrupperna”, fanns det något sådant tänk bakom *Mikrodatorn*?

Bengt Marnfeldt: Ja, det kan man säga. Man ska vara medveten om att alla de här facktidningar lever på annonser. Alltså lever de på företag som vill nå ut till en viss målgrupp och de här företagen som även sålde datorer ville naturligtvis nå ut till företagen, sedan om det var sådana räknemaskiner eller vad det var för någonting, det spelade ingen roll. Men det fanns en massa applikationer för de här, även 1978 fanns det applikationer man kunde göra, man kunde göra bokföring, man kunde göra ordbehandling, allt det där fanns ju. Fast det var rudimentärt, men allt fanns. Och det är intressant, hönan eller ägget, var det vi som uppmuntrade företagen till att köpa? Jag anser att det var vi som hjälpte dataföretagen att lansera sina produkter och få acceptans för detta. Jag tror att genom att det var vi som skapade den här tidningen och även mässan så fick vi en jäkla fart i Sverige på datorintresset. Så kan man enkelt uttrycka det. Vi hade ju en viss konkurrens ska jag villigt erkänna, Dataföreningen gav ju ut sin tidning men den låg inte alls på det planet. Dessutom hör det till bilden att vi hade en intressant konflikt här som sedan skulle utvecklas för att i början på 80-talet eskalera, nämligen slagsmålet mellan dataavdelningen å ena sidan som stod för centraliserad databehandling och så har vi då PC:n som stod för decentraliserad behandling där man menar att personer som inte var utbildade på KTH och hade datakunskap, även de kunde använda en PC. Så att helt plötsligt

upptäckte företagen att beslutsfattandet skedde inte alls på dataavdelningen, den skedde på massa mystiska ställen i korridoren, hos administrativa chefer osv. Det där skulle vi sedan utveckla mer när vi lanserade *Computer Sweden* för det är en annan historia där vi var medvetna om den här konflikten med dataavdelningen och de administrativa avdelningarna så försökte vi hitta en liten intressant strategi för att vi skulle kunna tillgodose både dataavdelningen och administratörerna och alla andra på företaget, beslutsfattarna. Så att de skulle kunna känna sig hemma med våra tidningar och det är nästa kapitel, så att säga.

Sofia Lindgren: Ja. Ökade upplagorna med *Mikrodatorn* efter den här Stockholmsmässan, eller efter den här Mikrodatormässan och så? Eller låg ni liksom ganska stilla där i början? Eller hur …

Bengt Marnfeldt: Förlaget, vi, gav ut flera datatidningar. En väsentlig sak för oss det var att vi insåg ganska snabbt att vi hade en fara i det att tidningen skulle kunna upplevas som en hobbytidning, därför lanserade vi ganska snabbt en tidning till som hette *Min Hemdator* 1983, tror jag det var. För vi var rädda för att få ett rykte om att *Mikrodatorn* inte skulle vara en professionell tidning, och enda sättet att visa det för våra annonsörer var att ”men, herre gud, hemdatorsidan, det har vi en speciell tidning för och *Mikrodatorn* är den professionella tidningen”. Och nu är vi framme vid 1983.

Sofia Lindgren: Men hur blev det, vilka annonsörer hade ni då?

Bengt Marnfeldt: -82 kanske det var.

Sofia Lindgren: Det är innan *Computer Sweden*.

Bengt Marnfeldt: Förlåt mig det är -83. Ja, minnet sviker, men någon gång i den röran var det i alla fall.

Sofia Lindgren: Men blev det någon annan inriktning på annonsörer då till exempel i *Min Hemdator*.

Bengt Marnfeldt: Ja, återigen är vi tillbaka till det här med nischning och fokusering som hela tiden har varit mitt ledord i det här sammanhanget, att i och med att fokusera på en viss målgrupp så har man argument till annonsörerna varför de ska nå till de här beslutsfattarna, det är de som har pengarna, så att säga. Det har alltid varit vårt rättesnöre på förlaget. Inget flum!

Sofia Lindgren: Nej. Ska se här, arbetade du själv med reportage i tidningen *Mikrodatorn*?

Bengt Marnfeldt: Nej. Min managementfilosofi har varit att jag ska vara Mr. Insider, jag ska vara den som organiserar verksamhet, jag ska vara affärsmannen som ser till att andra jobbar och är målinriktade. Jag tog alltid till mig rollen som chefredaktör och naturligtvis hade jag inflytande på innehållet på det sättet, men jag gjorde annat jobb. Tittar man på en tidning så har den tre stycken funktioner. Det ena är att någon rackare skriver ihop en artikel, det kan vem som helst göra, frilansa, det behövs inte så mycket energi för det. Det största problemet är att redigera det här materialet så det blir begripligt – det känner du till. Fylla i tankeluckor och säga, ”refusera” och ”komplettera”. Den tredje biten är att se till att det här välredigerade materialet kan presenteras på ett levande och bra sätt i tid-

ningen. Och alla de här tre bitarna måste skötas, och det enklaste märkligt nog, det är att få någon att skriva en artikel. Däremot att få detta att bli begripligt och pedagogiskt rätt, att det presenteras på rätt sätt, det är en större konst. Och där tänkte jag, där sätter jag in min stöt. Så jag har hållit på och redigerat och gjort layout och allt det där så att det skulle fungera på ett bra sätt. Det är själva fabriken. Det är det som gör att du har tidningsförlag, du kan ha ett tidningsförlag med 70 frilansjournalister men du måste alltid ha en fast anställd som gör produktionen och redigerar materialet så att det passar in så att tidningen får en karaktär, så att den blir consistent. Det är som att vara vinmakare, champagnemakare, du måste ha någon som säger att den här blandningen ska vi ha.

Sofia Lindgren: Hade du tidigare tittat på några datororienterade tidningar innan du började arbeta med *Mikrodatorn*? Jag tänker främst på *Modern Datateknik*, till exempel. Det var ingenting du hade varit i kontakt med?

Bengt Marnfeldt: Nej, jag tyckte det var en tråkig tidning. Den tillhör en förgången tid, trötta utgivare. Man måste var kaxig också, det går inte annars, man måste tro på sig själv och då blir alla fiender, de blir undermåliga.

Sofia Lindgren: Fanns det några konkurrenter då annars skulle du säga, under, just med *Mikrodatorn*? Alltså, jag menar innan 1983.

Bengt Marnfeldt: Jag tror att det fanns en tabloidtidning också som Elektronik… Eller nej, det fanns någonting som hette *Datornytt*.

Sofia Lindgren: Ja, det var den du nämnde, från Dataföreningen? Det var någon annan?

Bengt Marnfeldt: Nej, den gavs ut av en privat förläggare, jag kommer inte exakt ihåg när den gavs ut men *Datornytt* fanns med i spelet inte minst 1983 när vi kommer in på *Computer Sweden*. För det finns en speciell historia om *Datornytt* där, de fanns med från början alltså, de lanserade säkert redan -82 någonting sådant där kan jag tänka mig. De gav ut en elektroniktidning så då tyckte de att då ger vi också ut en datortidning.

Sofia Lindgren: Innan vi går över till att prata om *Computer Sweden* så tänkte jag bara kolla med tidningen *Mikrodatorn* fanns det något, vad ska vi säga, internationellt tänk bakom den här tidningen? Hade du kontakter med internationella datatidningar eller någonting? Inget sådant.

Bengt Marnfeldt: Nej, det var hemmagjort alltsammans.

Sofia Lindgren: Okej, men sedan verkar som att tiden börjar bli mogen för att lansera ännu då en datatidning, men det är *Computer World* först, eller hur?

Bengt Marnfeldt: Ja, då fick vi höra på omvägar sommaren 1982 att Bonniers låg i förhandlingar med *Computer World* i Boston, att de skulle lansera en svensk variant på *Computer World* som då var den stora internationella tidningen som fanns i flera länder, Japan, Tyskland, Australien och Brasilien och så vidare. Då blev vi lite rädda för att här måste vi ju förekomma de här. Och på sommaren satt jag och filade på en tidning och mitt förlag hette på den tiden Nova Media så jag kallade den för *Novagram*. Vi lanserade *Novagram* i augusti 1982 för att förekomma alla, stora draken Bonniers som hade planerat att ge ut en tidning som en spin-off på *Dagens industri*. Sedan så inträffade det dramatiska att det

fanns en stor datormässa i Älvsjö i slutet på september, Kontors- och Datamässan hette den på den tiden. Då hade vi naturligtvis ett stånd där och då hade vi identifierat att den här McGovern han fanns i stan, han höll på att trixa med Bonniers med stor sannolikhet. Så vi tänkte att …

Sofia Lindgren: McGovern var alltså chef för *Computer World*?

Bengt Marnfeldt: Ja, just det, han var ju ägare, grundare till nuvarande IDG. Han var i staden och vi tänkte att nu får vi göra så att han blir pissed off lite grann så vi hade ett stånd där vi madrasserade alla väggar med *Novagram* och allt det där så vi skulle visa att vi redan var etablerade, ”gör inga försök att komma till Sverige, bla bla.” Helt plötsligt dyker han upp hos mig och säger: ”I am Mr. McGovern …” med sin nygifta fru, och då framkommer det någonting helt annat, att den här förhandlingen med Bonniers hade gått åt helsike. Bonniers hade bestämt sig för att de inte behövde McGovern och *Computer World*, de ska istället lansera *Datavärlden* som är en översättning på Computer World. *Dagens industri* var i rosa, vilket den fortfarande är, och då skulle *Datavärlden* profilera sig genom att han en ljusblå färg på tidningspapperet. De gav ut provnummer till den här mässan och jag träffade chefredaktören där som stolt förklarade att …

Sofia Lindgren: B-G Wennersten?

Bengt Marnfeldt: Ja just det. Som stolt förklarade att den här tidningen skulle vara någonting mycket bättre än vi någonsin skulle kunna göra för den skulle vara problemorienterad och man skulle definitivt inte bevaka några jäkla dataprodukter och sådant. Utan den skulle vara mycket bättre än så, en riktig affärstidning, en spin-off från *Dagens industri* och den skulle vara blå alltså. Jag tänkte, ”fantastiskt roligt, gratulerar, det här kommer att gå jättebra för er”, så gnuggade jag händer diskret, och ”gud vad tokiga de är.” För de hade inte förstått någonting när det gäller de här frågorna. Samtidigt hade McGovern frågat mig om inte jag ville göra affärer med honom. Så att det tyckte jag var kanon. Jag sålde mina IT-projekt till honom och sedan lanserade vi, eller vi gjorde ett joint venture och sen gjorde vi en uppladdning så att i januari 1983 lanserade både vi och Bonniers, samma månad, var sin tabloidtidning. Och då var racet igång som skulle pågå i nästan femton år tror jag.

Sofia Lindgren: Skilde de sig mycket åt eller var samma fokus?

Bengt Marnfeldt: Nej, utan då var de totalt skilda. De gjorde en bra tidning, modell *Dagens industri*, och vi kom båda ut varannan vecka. Och vi hade bara en strategi i sammanhanget. För vår del gick den med förlust men *Mikrodatorn* var vår cash cow, men vi hade …

Sofia Lindgren: Den tog in väldigt mycket pengar?

Bengt Marnfeldt: Ja, det gjorde den, oh ja. *Computer Sweden* skulle gå med förlust många år men vi hade *Mikrodatorn* som var vår cash cow. Det är så att det fanns bara ett sätt att bräcka Bonniers på, det var att ha en aggressivare linje. Hitta trender och vara mer fokuserade, aggressivare.. Framförallt trender, vi upptäckte att förmodligen är det så att det finns otroligt utrymme för platsannonser, men för att få platsannonser i tidningen måste man komma ut en gång i veckan. Så vi bestämde oss för att komma ut en gång i veckan

istället för varannan vecka och det skedde redan efter ett halvår. Nästa strategi var att fastslå att vår tidning vände sig enbart till datachefer, vi hade redan täckt upp via *Mikrodatorn* alla andra administratörer och så på företagen, att det låg inte i vårt intresse att de här tidningarna skulle konkurrera med varandra om samma målgrupp. *Mikrodatorn* gjorde inga anspråk på att vara en tidning för landets datachefer, men det gjorde *Computer Sweden*, och *Datavärlden* tyckte ”vi anser att tidningen räcker till för alla, en generell tidning typ *Dagens Nyheter* ”. De skrev allmänt förmanande artiklar om farligheter med strålande bildskärmar, och de varnade för allt, som alla journalister alltid vill göra. Till sin natur många gånger vill journalister gärna varna allmänheten, att ”se upp med det här”, och precis det gjorde *Datavärlden*. Vår strategi var att vi inte tog in några journalister, de är allmänt miljöförstörda, utan vi tog in entusiastiska personer från KTH och så vidare som har lite kunskap om det här de ska skriva om. Så att vi kunde hävda att de har en IT- eller datakompetens, man sade inte IT då, man sade data. Så att det lyste mellan raderna att vi har ett vettigt innehåll som gör att datacheferna känner igen sig, de känner att detta är deras facktidning, eller yrkestidning, och då är vi tillbaka till vad jag lärde mig på Ingenjörsförlaget att vi ger ut en yrkestidning för datachefer. Det var vår strategi. Nästa bit var naturligtvis att trumma in att alla företag i Sverige som gör en datainvestering eller satsar stora pengar har någon som ska fatta beslut om vad ska köpas in och vem ska få leverera. Tror du att det är en ekonomichef? Det tror inte vi. Vi tror att det är datachefen som kommer att säga: ”Vi ska köpa en IBM, eller vi ska köpa en DEC, eller någonting från Data General.” Det är han som har den tekniska kompetensen för detta, alltså han är nyckelpersonen. På det sättet så kunde vi argumentera för att *Computer Sweden* var mycket bättre, mycket mer inflytelserik bland datacheferna. Jag menar *Datavärlden* hade något helt annat koncept, de var fortfarande mentalt i en spin-off från *Dagens industri* som skulle erövra affärsvärlden. Alltså, någonstans begrep nog folk att den som fattar besluten måste ha teknisk kompetens och det var åtminstone det som vi hamrade in. Men de hade ett övertag i alla fall, därför *Datavärlden* via *Dagens industri* hade kontakt med alla annonsbyråerna och vi hade inte alls kontakt med annonsbyråerna så vi gick alltid och sålde våra annonser direkt till IT-företagen, till dataföretagen. Så där hade vi en ren skillnad och det tog lång tid innan vi kunde övertyga annonsbyråerna att vi faktiskt hade ett case här. ”Ni råder era kunder på ett felaktigt sätt.” För marknadschefen på IBM, på dataföretag är inte helt införstådda med beslutsprocessen och då hade vi bra stöd av rätt mycket forskning som gjordes i USA, då kom fördelarna in med att vi var kopplade till IDG i Boston, för där var konkurrensen mycket hårdare och de låg längre fram och de tog fram en mängd olika forskning som visade just att beslutsprocesserna när man köper in ett datasystem är väsentligt mer komplicerat än att en ekonomichef eller vd fattar besluten. Vi identifierade många, ett tiotal personer, som var med i den här beslutsprocessen och genom att vi kunde visa att det är så det går till på företaget så skapade vi ett förtroende bland annonsörerna och äntligen också annonsbyråerna. Och samtidigt sade vi att: ”Bra nu har vi rätt strategi med *Computer Sweden* men de, *Datavärlden* har ett enormt övertag, hur ska vi börja, vad ska vi ha för strategi för att plocka ned dem?” När jag i min ungdom var i England som gymnasist hade jag läst en bok som jag var mycket fascinerad av en professor Littleheart. Han var en historieprofessor som hade studerat världens 100 största fältslag, allt från Hannibal och så vidare och så hade han tittat på vem som vann de här fältslagen och kom fram till 80 procent av de här fältslagen vanns av den person som tillämpade the Grand Indirect Strategy. Om två likvärdiga fältregemente ska stå mot varandra, eller två

länder står och krigar mot varandra, eller inte likvärdig kanske, ännu starkare, och du är mindre stark, så är det ingen idé att gå till attack rakt på dem och säga: ”Nu ska vi kämpa här, rakt mot er!” Man får använda en indirekt strategi, man får göra som Hannibal, man får gå över Alperna för att vinna och så vidare. Vi hade samma sak att vi kunde inte bara gå rakt på och gå på *Datavärlden o*ch säga: ”Vi är mycket bättre än ni”, det blir bara tjat. Då blev vår andra strategi att köra med nischning som jag lärt mig, därför började vi lansera relativt små tidningar som skulle äta upp den stora tidningen. Så vi lanserade *IBM-världen* som var en tidning bara för IBM-produkter, vi lanserade *Digital-världen* som var en tidning för bara Digitals produkter och så vidare. Vi försökte hela tiden hitta små områden för nya små tidningar och på så sätt så kunde vi nafsa fram annonspengar, egentligen ifrån *Datavärlden* in till oss.

Sofia Lindgren: När skedde det här ungefär? Var det under hela 80-talet?

Bengt Marnfeldt: Det här var en period egentligen från -80, -83 fram till krisen -92 någonting sådant där. Jag kommer inte riktigt exakt ihåg vilka turer, men *Datavärlden* hade helt plötsligt gått från tabloid till att bli en A4-tidning och sedan till slut, som jag sade tidigare man lägger aldrig ner tidningar, fusionerades den in i *Veckans Affärer* faktiskt. Det var någon gång i mitten på 90-talet.

Sofia Lindgren: Men du menar att det skedde ingen direkt marknadsföring utav *Computer Sweden* på så sätt i början?

Bengt Marnfeldt: Nej, det hade vi inga pengar för och vi menade också naturligtvis att en tidning ska ju inte behöva ha mycket marknadsföring. Den ska ju sälja sig själv, den är sin egen broschyr på det sätt och vis.

Sofia Lindgren: Fanns det något nätverk att utnyttja för att komma i kontakt med datachefer?

Bengt Marnfeldt: Ja, vi gjorde ett mycket smart avtal med Dataföreningen.

Sofia Lindgren: När skedde det?

Bengt Marnfeldt: Ja, det måste ha skett någon gång -86, -87.

Sofia Lindgren: För jag vet att SSI som kom att gå ihop med Dataföreningen, Göran Ledell har nämnt att det var något avtal som arbetades fram -85, -86, är det det som är själva början?

Bengt Marnfeldt: Ja, just det, vi hade JUSEK med också, grupprenumerationer på det. Och det har jag kvar även idag. Det är därför tidningen har en fruktansvärd stor upplaga på 50 000 idag, slår alla. Alla slås ju med häpnad när vi berättar om det för våra kollegor utomlands. Jag brukar alltid skoja med dem och säga: ”Ja men är ni medvetna om att, eftersom då USA är 40 gånger större, i Sverige så har vi en upplaga på två miljoner.” Och de börjar blekna och sitter där med sina 150 000 ex.

Sofia Lindgren: Men i och med att ni också har den här kopplingen till IDG i början av *Computer Sweden*, fanns det då påtryckningar eller någonting på något sätt att *Computer Sweden* skulle gå åt ett visst håll eller?

Bengt Marnfeldt: Nej, det har …

Sofia Lindgren: Eller hjälp, kanske?

Bengt Marnfeldt: Nej, alltså IDG – två aspekter: För det första så i och med att jag hade börjat med att göra ett joint venture med McGovern, han är ju en av de stora biljonärerna i USA, så blev jag aldrig mentalt anställd. Vi gjorde först ett joint venture sedan köpte han min andra halva 1985 och då blev jag i och för sig anställd som vd i bolaget men uppgörelsen var den att det var ganska klart att jag driver det här förlaget exakt som jag äger det själv och han var helt på noterna. Det har gått bra och han hade inga synpunkter, ”du får driva detta efter eget huvud”. Och därför har också IDG lyckas med att utveckla denna fantastiska kedja av dotterföretag i hela världen därför att man kan inte ha en centralstyrning av publicistisk verksamhet, då blir det *Reader's Digest*, och det går ju inte. Utan man måste på något sätt hitta entreprenörer i varje land som driver sin butik. Och det var inte självklart att tidningen skulle heta *Computer World*. Varför den heter *Computer Sweden* förresten i Sverige beror på att det här andra företaget som heter, vad sade jag att den hette? Datainfo? Nej.

Sofia Lindgren: *Datornytt*.

Bengt Marnfeldt: *Datornytt*, de hörde 1982 också talas om att vi skulle lansera *Computer World* i Sverige, den hette *Computer World Denmark* i Danmark, så då registrerade de *Computer World Scandinavia* i Patent- och registreringsverket, för att stoppa det här. Och när vi upptäckte det fick vi därför döpa om den till *Computer Sweden*, det var ett litet tafatt försök att försöka sätta en pinne i hjulet för oss. Men annars har principen varit att jag har haft fördelen, och det är ganska ovanligt att man får ha den fördelen, att jag har drivit det IDG hela mitt liv ända tills jag gick i pension, så att säga. Helt självständigt utan någon som helst inblandning från USA, jag har brutit mot alla regler man kan tänka sig. Jag har aldrig skickat en budget till dem inför en lansering, jag har i och för sig skickat årsbudget och så, det måste man göra. Men jag har aldrig bett om lov att göra någonting, de har alltid varje gång förvånat frågat mig: ”Jaha, vad har du lanserat för produkter i år?” Då har jag berättat, ”jag har lanserat för sex månader sedan …” ”Jaha, intressant.” De har aldrig ens tänkt på att jag skulle be om lov trots att det finns en jäkla massa controllers, som i USA jagar alla dotterbolagschefer, så gör amerikanarna alltid. Men i och med att jag hade en personlig relation med McGovern, och det var en förutsättning för att jag skulle göra affärer med honom, jag sade att: ”det finns bara två alternativ, antingen sköter jag butiken eller så går jag.” Och så blev det.

Sofia Lindgren: Nu har du ju nämnt *Datavärlden* en del som den stora konkurrenten då. Började det komma några fler tidningar runt den här perioden eller?

Bengt Marnfeldt: Ja, det, det har naturligtvis hela tiden dykt upp konkurrenter hit och dit. En del bra och en del mindre bra. Men det är ju så lätt att etablera en tidning när det blir en våg och annonsörer älskar när det etableras tidningar för då kan de få större rabatter av oss, det tillhör spelets regler. Men min strategi har varit att jag har sett mig själv som en företagsbyggare, en förlagsbyggare, inte böcker men tidningsförlagsbyggare. För att kunna klara av det måste du nå en viss kritisk gräns för att ha råd med overhead kostnader. Jag har alltid sagt att bi bör vara cirka 200 anställda och det var vi väl omkring

1999. 220 anställda är vi nu till exempel, men det är en bra storlek på ett tidningsförlag. Du har alltså styrkan av att kunna när någon är sjuk, ha back-up internt och ur managementsynpunkt är 200 en bra storlek på tidningsförlag. Vi var uppe i 350 under IT-bubblan, men sedan har vi kommit till insikt om att vi var för optimistiska.

Sofia Lindgren: Hur såg utvecklingen ut innan IT-bubblan, om vi går tillbaka till 80-talet, var den stigande för *Computer Sweden* hela tiden eller?

Bengt Marnfeldt: *Mikrodatorn* var cash cow under fem, sex år till slutet av -89. Då vände det och så gick äntligen *Computer Sweden* med vinst. Så det var sex tuffa år där. Och jag, vad skulle jag säga, vad var frågan?

Sofia Lindgren: Hur den [*Computer Sweden*] steg i utgivning?

Bengt Marnfeldt: Jo, ända fram till bubblan faktiskt, tror jag vi lyckades att öka vinsten i förlaget i femton år i sträck. Sedan blev det den här bubblan och då kunde vi inte göra det längre. Sedan brukar jag framhålla att vi under tjugo år kunde öka omsättningen varje år. Ett tidningsförlag som från 1983 till år 2001 i IT-branschen som alltid ökade vinsten, det är nog ett rekord i Sverige. Sedan visade vi inte alltid de här vinsterna därför att det skickades en massa pengar som royalties och sådant till USA för de behövde pengar. Men när vi tittade på våra interna siffror så lyckades vi med det här, vilket jag alltid gned in i deras ögon regelbundet när vi träffades, och vilket då stärkte min position att vi aldrig behövde fråga om lov för det var ingen som ville störa mig eftersom jag kunde redovisa ständigt ökade vinster under en så lång period.

Sofia Lindgren: Skedde det några som helst samarbeten med andra, dataorienterad press under 80-talet? Var det så att ni liksom på något sätt gick in och lånade idéer av varandra, att ni diskuterade med varandra eller att ni hade kontakt med varandra journalister emellan?

Bengt Marnfeldt: Nej, jag hade aldrig kontakt med andra.

Sofia Lindgren: Det var stenhård konkurrens?

Bengt Marnfeldt: Ja, oh ja. Dessutom är Sverige ju ett litet land så det fanns inte mycket att diskutera.

Sofia Lindgren: Gällande *Modern Datateknik*, det var ju en tidning som lanserade -65, tror jag, och den höll på fram till -75, det är ju en helt annan tid. Men personerna som var involverade med den tidningen nämnde att de hade redaktionsråd, till exempel, för att de kände bland annat att de själva inte var tekniker. Nu har ju du beskrivit att du har haft tekniker som stab, men de hade ett redaktionsråd där det ingick personer bland annat från akademiskt håll, Erik Stemme till exempel, där de lade upp lite idéer, visade vad de höll på med och sådana saker. Har det funnits några sådana liksom officiella kontakter eller är det i sådana fall mera inofficiellt?

Bengt Marnfeldt: Nej, jag måste säga att det är typiskt organisations-Sverige, vi ska alltid bilda kommittéer och vi ska hit och dit. Man kan säga att jag känner mig som entreprenör och grundare av ett företag och då blir företaget mycket av min karaktär. Och jag är ingen man som sitter och lyssnar, pratar med andra människor om ditten och datten utan jag

tror att ska man vara framgångsrik entreprenör så för det första får man aldrig göra som andra gör, man får hitta på något eget. Att repetera vad andra gör det är totalt meningslöst, man måste ligga före hela tiden och när det gäller tekniken. Det är inga märkvärdigheter och det är ju inte så att en professor kan ge mig bättre uppslag till tidningsartiklar än vad en student kan göra. I de flesta fallen så kunde de här ungdomarna mycket mer. Jag satt en ära i att alltid kunna anställa unga människor och jag beundrade dem alla. Jag var alltid stolt om jag kunde få tag på en begåvad artonåring, det var kanon! Utan journalistutbildning, kanon! Jag går bara på deras kunskaper, att skriva en artikel det är inga problem. Men man måste för sjuttsingen visa att man kan någonting.

Sofia Lindgren: Hur skedde den här rekryteringen …?

Bengt Marnfeldt: Det är svårt att säga. Man får ett spontant nätverk bland läsarna. Det är bekantas bekanta som kommer in, men det fanns ingen speciell strategi för det. Jag brukade roa mig med att när vi anställde folk så ville jag alltid prata med dem själv, då utsatte jag dem för någonting mycket grymt.

Sofia Lindgren: Som var?

Bengt Marnfeldt: Mitt färgtest, doktor Lüschers colour test. Du får välja mellan åtta stycken färgplattor och sedan frågar jag dig om de här färgplattorna i olika färger, ”plocka den som du känner för”, så tar du den, och så finns det sju kvar. ”Vilken tycker du nu bäst om?” Till slut får man en slags färgprofil och sedan roar sig doktor Lüscher med, han är tysk eller schweizare kanske, han roade sig med att studera 20 000 tyskar och kalibrerade resultaten med andra undersökningar och kom fram till att människor som har en viss uppsättning av färger tenderar att känna så och så. Du kan gå in på nätet och studera colourtest och komma fram till att det finns otroligt mycket skrivet om detta. Och idén är mycket enkel, den att du som bebis på något sätt upplevde färger och sedan är det kvar som minnesfragment. Alla kan begripa att om du får åtta stycken färgplattor och en är svart och du väljer den som första så kanske du inte är så jäkla pigg just idag. Och det där brukar jag roa mig med, det var mest ett sätt att börja konversera med människor.

Sofia Lindgren: Okej, det var inte någonting som du kopplade sedan till urvalsprinciperna …

Bengt Marnfeldt: Jo fanns det definitivt en galning visade testet det, jag vet inte hur många tusen människor som jag har träffat under intervjupositioner. Jag hade en enorm fördel för att min fru och jag, vi har sedan 35 år tillbaka alltid jobbat i samma rum. Det anser många vara en prestation, av henne. Och kvinnor kan se igenom människor mycket bättre än män. Det beror på att män, vi är ständiga optimister. Har jag problem, och om jag ser en människa på gatan, så är jag övertygad om att jag kan gå fram till den mannen och säga att: ”Du fixar det här problemet.” Så gör inte kvinnor, de är lite mer eftertänksamma. Män har en otrolig förmåga att när de sitter mitt uppe i ett problem och tänker ”jag ska fixa det här”, och så tar man till första bästa lösning. Det är naturligtvis dåligt omdöme men har jag haft nöjet att ha haft min fru närvarande. Min teknik har alltid varit att jag lämnade rummet av svepskäl och så pratade hon en kvart med de [arbetssökande] där. De visste ju inte att hon var min fru, och det visade sig att en del började flörta, hon är ganska snygg, en del började ställa frågor om hur det är, ”får man resa mycket på det

här företaget?", och en massa andra konstigheter. Allt det där kom ju fram. I början när vi startade förlaget så satt hon alltid i receptionen när vi hade besök av viktiga personer. Därför jag har alltid sagt att de viktigaste personerna på ett företag det är vaktmästaren och receptionen, de gör all slavgöra. De har lägsta statusen men det är de som plockar upp, de vet allt vad som händer på företaget. Och har du vettiga personer där så behöver du aldrig frukta att du blir överraskad om vad som kommer att hända i företaget. Har vi varit tveksam om en person, en anställd, är han fågel eller fisk? Det är bara fråga flickan i receptionen: "Är han anständig, är han korrekt, kommer han i tid? Och den här killen, behandlar han dig med respekt?" Det är det viktigaste. Och vi har haft så mycket ungdomar på det här förlaget så vi har nästan bedrivit någon form av utbildningsverksamhet. När vi har anställt folk, vi har haft säg tjugo man nyanställda en månad, så har jag alltid börjat med att presentera mig och sedan har jag sagt såhär att: "Välkomna till IDG, när ni slutar här hoppas jag att ni blir headhuntade och får en fantastiskt mycket bättre lön än vi kan erbjuda er, för på det här företaget får ni samma utbildning som man får på Harvard Business School fast ni får betalt för den." Det har varit mitt mantra. Jag har sagt: "detta *är* en utbildningsanstalt, ni lär er här. Ni är ungdomar, jag vet att det är ingen som gifter sig med företaget och stannar här för evigt. Man stannar en tre, fyra år, lär sig så mycket man kan. Jobba som galningar, ha kul och bli våra bästa ambassadörer när ni går till andra företag, kom tillbaka efter tre, fyra år. Vi kommer aldrig att vara ledsna om ni slutar, därför vi respekterar det, vi förstår att ni måste gå vidare för ni är så unga."

Sofia Lindgren: Har personer kommit tillbaka?

Bengt Marnfeldt: Oh ja, vi har ett gott anseende. I början hade vi skitdåligt anseende, för folk fattande inte det här med vår filosofi att vi ville ha en viss personalomsättning. Vi accepterade personalomsättning, därför att det var så unga människor, men så var det en massa statistik, personalomsättning 100 procent, herre gud, det kan ju bero på att en person eller tjänst byttes ut 100 gånger på ett år, det kan bli många procent när man beräknar personalomsättning. Men statistik kan säga vad som helst, och det finns alltid de som slutar därför de inte klarar jobbet, inte trivs, och klart att det blir ju de som berättar dåliga historier om oss. Det roliga är att det är så många som berättar goda historier om oss.

Sofia Lindgren: Har publiken, nu tänkte jag återkomma till *Computer Sweden*, har den förändrats då från 80-talet fram till efter att *Datavärlden* lades ned och så? För det måste ju ha varit den största konkurrenten. Började man bredda sig?

Bengt Marnfeldt: Nej, vi har inte märkt mycket av det. Man ska ju ha klart för sig att de som en gång i tiden läste *Mikrodatorn* som tjugoåringar, de är pensionerade idag, eller de har kommit långt i sin karriär. Jag tror vi har en stomme av lojala läsare av våra tidningar som idag sitter de på riktigt positioner i näringslivet, det är jag ganska övertygad om. Den stora skillnaden är att du kan ha läst *Dagens industri* för tjugo år sedan och du läser den idag men det är inte din facktidning i alla fall, det är nyhetstidning. Däremot om du är seglare och seglat och läste en båttidning i tjugo år då har du gift dig med den. Många samlar på det här [tidningarna] och de ringer tillbaka och ska köpa gamla ex, "ja, jag saknar just det numret och den tidningen" och det blir på något sätt att man gifter sig med sin facktidning, och yrkestidningen. Men du gifter dig inte med de generella tidningarna.

Sofia Lindgren: Då ska vi se. Du har ju nämnt att du startade några av de här datatidningarna som kanske var mer inriktade på specifika områden för att konkurrera ut *Datavärlden*. Vilka fler datatidningar eller dataorienterade tidningar startade du under 80- och 90-talet som du faktiskt liksom hade en plan för som var längre, kanske man kan säga?

Bengt Marnfeldt: Ja, det fanns en tidning som hette *Dataingenjören*, kommer jag ihåg. Och vi skulle försöka att skapa en tidning bara för dataingenjörer, det var ett försök, det blev inte lyckat. Alltså försvann den.

Sofia Lindgren: Skulle den alltså vara ännu mer tekniskt orienterad?

Bengt Marnfeldt: Ja, den skulle vända sig till yrkesgruppen ingenjörer framförallt. Det lustiga är att nu har vi just lanserat en webbsajt som bara vänder sig till ingenjörer, det går igen. Teknik 360 heter den. Men den är bara för ingenjörer. Det är ett kärt ämne på något sätt att ge ut en tidning för ingenjörer. Jäklas med *Ny Teknik*.

Sofia Lindgren: Ja, de har ju sin tidning där, kan man tänka sig, men?

Bengt Marnfeldt: Det är bara ett typexempel. Han som var projektledare för *Computer Sweden* han är nu vd på Talentum som ger ut *Ny Teknik*, så att många av dem som satt där har ju jobbat här hos mig och så har de startat eget. Han som startade *Dagens Media*, han jobbade också hos oss, så att det finns en massa personer som har velat fortsätta en publicistisk karriär efter att ha lärt sig mycket här. Det var några flickor som ville ge ut en kvinnotidning. Det är populärt, vart femtonde år, då bestämmer man sig för att ”nu saknas det en tidning för kvinnor”.

Sofia Lindgren: Förlåt vad sade du? Vart femtonde år?

Bengt Marnfeldt: Vart femtonde år så brukar det dyka upp en önskan att ge ut en tidning bara för kvinnor. Naturligtvis skulle vi ge ut en tidning bestämdes det ute i korridorerna. Jag sa: ”Gärna det.” Det var ett projektgäng som gav ut en tidning som hette någonting på IQ.

Sofia Lindgren: Det finns ju nätverk, hade det att göra med det? För kvinnor, IT-Q?

Bengt Marnfeldt: Nej, de här flickorna tyckte att de skulle ge ut en egen tidning som handlade om IT för kvinnor och det kom ut med ett nummer, så testade vi den idén. Det gick inte så bra, vi fick inte in så många prenumeranter och så försvann den. Sedan har vi haft någonting som heter Publishing School här. Vartannat år bildas projektgrupper och de får under ett halvår lära sig allt inom publishing och så slutar det med examen. Varje grupp får ta fram sin tidning, men då får det inte vara IT, utan det någonting annat. Så vi har haft hemskt många roliga tidningsuppslag här, ett som hette ”Äntligen hemma”, som sedan dök upp på TV

Sofia Lindgren: Hela den där trenden, med inredning.

Bengt Marnfeldt: Ja just det. Om skor, ja vi har sysslat med allting. Det har varit vårt sätt att vitalisera förlaget också, ibland blir det tråkigt att bara att syssla med IT.

Sofia Lindgren: Vi börjar väl komma till något avslut här i intervjun, men jag tänkte passa på att fråga om ditt teknikintresse, egentligen för specifikt kring datorer. Har det funnits ett teknikintresse, det låter lite som när du talar att du har ju varit mer fokuserad på att hitta trender?

Bengt Marnfeldt: Ja, i mitt jobb har jag sett att, ja, trender är viktiga men så har jag haft tre funktioner i förlaget. Jag har varit den som tittat in i framtiden, varit spåmannen, letat efter trender. Sedan har jag varit bank och bankir och finansierat projekt, man får komma till mig och med budgetförslag. Och den tredje funktionen jag har haft har varit djävulens advokat. Jag har alltså varit läsarnas beskyddare. Mitt jobb är att vara dum och idiot och läsa tidningarna och säga: ”Begriper jag det här?” Det är mitt jobb. Mitt jobb är inte att vara tekniskt kunnig, men det vi publicerar det ska vara begripligt och det har varit mitt paradnummer. Därför har jag sagt: ”Varför ska jag hålla på att lära mig teknik? Jag ska förstå vad vi publicerar, det är mitt jobb.”

Sofia Lindgren: Okej. Är det något som du skulle vilja tillägga såhär i intervjun? Något område som vi kanske inte har täckt in när det kom till att skapa de här datatidningarna och så, som du kommer att tänka på.

Bengt Marnfeldt: Nej inte annat än vi har alltid varit oroliga, naturligtvis, att en vacker dag så kan vi inte ha femton datapublikationer och därför har vi försökt att lansera andra tidningar. Vi har ju en miljötidning till exempel, som vi lanserade för fem, sex år sedan som nu är Sveriges största miljötidning, *Miljöaktuellt*. Och vi har en om biotech. Vi har försökt att hitta nya nischer, trender. Mitt första försök att lansera en miljötidning var faktiskt internationellt år 1989, den skulle heta Green Business men det tyckte IDG i Boston inte var så aktuellt så jag fick vänta. Men sedan någon gång för fem, sex år sedan gjorde vi ett eget försök som sedan har utvecklats hemskt bra.

Sofia Lindgren: Har ni kunnat omsätta det internationellt?

Bengt Marnfeldt: Nej. I och för sig har de faktiskt vaknat upp i USA, åtminstone har IDG gjort det, men de gör ju ingen tidning, man har börjat med att ha events och mässor, någonstans kryper de till korset men de kommer aldrig säga att jag redan -89 tyckte att vi skulle göra det [skratt].

Sofia Lindgren: Såklart.

Bengt Marnfeldt: Självklart inte.

Sofia Lindgren: Men okej, då tror jag att vi är klara här. Det finns alltid chans att komma med ett tillägg, addendum kan man göra ifall det är någonting du känner som …

Bengt Marnfeldt: Ja, du kan skicka mig ett mejl och sedan så om du vill så kan du kontakta vår vd Lasse Dahmén om du vill komma in i våra register. Vi är ett unikt företag faktiskt på det sättet att vi har decentraliserat bolaget i projektgrupper. Vi har alltid sagt att IDG Sverige är ett holdingbolag med en massa informella dotterbolag och de får gärna konkurrera med varandra, det spelar ingen roll. Men för att det inte ska vara helt kaos så har vi ett system där varje person på företaget, varje vecka, skickar en fredagsrapport där man berättar vad man gjort under veckan och planerar att göra kommande vecka.

Man berättar således för medlemmarna i projektgruppen vad man gjort, men alla andra på förlaget kan läsa rapporten, så vi har jättestor databas sedan många år tillbaka. Där du kan tänka att 200 personer skriver en rapport och det bör finnas, säg 200 anställda x 40 veckor blir 8 000 rapporter per år. Så du kan föreställa dig att vi har ett unikt historiskt arkiv, jag hoppas att det finns kvar på hårddiskarna …

Sofia Lindgren: Hur länge har ni haft det?

Bengt Marnfeldt: Det introducerade jag någon gång i början på 90-talet.

Sofia Lindgren: Det är ju säkert otroligt intressant material.

Bengt Marnfeldt: Ja, för den som är ambitiös, ja.

Sofia Lindgren: Ja, hitta något urval. Men jag får tacka så hemskt mycket för intervjun.

Bengt Marnfeldt: Ja, varsågod.