

---

## TILL SIST

MAGNUS NILSSON:

# REVOLUTIONEN KOMMER INTE PÅ TV

**K**ommer ni ihåg den nya Coca Colan, New Coke? Möjligen har ni ett svagt minne av uppståndelsen. När den lanserades fick den publicitet till ett uppskattat värde av ungefär 1 miljard (1000 000 000) dollar. Därtill lade företaget ut några hundra miljoner dollar på marknadsföring. Sextio dagar efter lanseringen fick Coca Cola återgå till den gamla produkten. Den kallas nu för Classic Coke och säljer sådär 1500 procent bättre än New Coke. Pengar är inte allt, ens inom amerikansk marknadsföring.

### *Gräddan av gräddan*

*USA-today* är USA:s första, och antagligen sista, tidning med nationell spridning. Vid lanseringsgalan 1982 sågs presidenten, representanhusets talman och majoritetsledaren i senaten (för att bara nämna några ur gräddan av gräddan av gräddan). Så fantastiskt var detta att folk än i dag tror att tidningen är en god affär.

I själva verket har den aldrig haft ett lönsamt år.

Steve Jobs fick ransonera platserna till pressvisningen av sin nya dator NeXt. Trots att salongen rymde tusentals personer. Han hade varit på TV och i färg på omslaget till de flesta stora tidningar och tidskrifter. IBM, Ross Perot och Canon hade lassat in 130 miljoner dollar i projektet. Hur många känner du som äger och använder en NeXt?

### *Floppat på marknaden*

Dessa exempel finns att läsa i en bok av två amerikanska reklamgurusar, Al Ries och Jack Trout (möjligen är de bra, säkert är att de är rika). Syftet är att illustrera att uppmärksamhet och resurser inte hänger ihop med framgång, och att det är omöjligt att förutsäga framtiden.

Historien är proppad med exempel på produkter som varit framgångsrika när det gäller medial uppmärksamhet, men floppat på marknaden.

Ofta är föreställningen att de nya produkterna eller idéerna skall göra de existerande obsoleta. Bildtelefonen skulle göra resandet onödigt. Privathelikoptern skulle ta mänskligheten från vägar och bilköer. Polyesterkostymer skulle slå ut yllet, Text-TV tidningarna och penn datorn planeringskalendrar i papper. Tucker 48, med sin enda jättestrålkastare mitt i grillen var framtidens bilrevolution. I framtidens kontor är allt integrerat och papper förekommer bara på WC.

#### *Papperskorgarna står kvar*

Vi vet att det inte blev så. Vill du äga en bildtelefon när du skall ringa de där samtalen på lördagens morgon innan folk hinner ut? När köpte du en ny helikopter senast? Finns Kostymex kvar? Har du slutat prenumerera på morgontidningen och slängt din papperskalender? Tror du att Tucker byggdes i fler än 50 exemplar? (det gjorde den, 51 stycken). Och sist vi tittade in på ett kontor stod datorerna, faxarna, kopiatorerna och frankeringsmaskinerna var för sig och papperskorgarna hade *inte* blivit överflödiga.

Alla var övertygade om att det var framtiden de såg. Men de hade fel.

*Los Angeles Times* skrev om Tuckern på första sidan. Men inte ett ord om den japanska bilindustrin. Möjligen en eller annan notis om importen Toyopet, en liten fänig bil som ramlade i bitar på de dåliga amerikanska vägarna (den återkom med lite bättre kvalitet under namnet Toyota, och vi vet vad som hände). När MCI startade den första kortvägslänken

mellan Chicago och S:t Louis var det ingen som skrev "Se upp AT&T, konkurrens på väg!". Hur många på IBM oroadde sig över SUN när företaget släppte sin första arbetsstation?

Revolutioner kan inte förutses. Varken faxen eller PC:n blev omedelbara succéer. I själva verket tog det över sju år från den första PC:n kom tills dess att kombinationen av IBM och Lotus 1-2-3 lossade marknaden.

#### *Vägen mot framtiden*

I Sverige finns det liknande exempel. Plastcykeln Itera, Compis-datorn, Tjorven – alla satsningar som dessutom förutsatte stora mängder statligt industristöd. Mönstret går alltså igen. Det är frågan om produkter som lanserades med buller och bång, offentliga välsignelser och föreställningen om att de stakade ut vägen mot framtiden. Alla har hört talas om dem, men ingen har köpt. Posten bygger jätterminaler och förändrar sin organisation, pressmeddelandena står som spön i backen – men folk har för länge sedan vant sig vid att servicen är sämre än på 1800-talet (då kunde man få brev på lördagar och söndagar) och använder i stället fax, e-mail och telefon.

#### *Revolutionerna smyger sig på oss.*

Vem trodde för 20 år sedan att Stockholm skulle bli en framträdande krog- och nöjesstad? Vem har egentligen tänkt på att det blivit så? Rätt få. De flesta tror att det är lättare och billigare att ha roligt i Köpenhamn, Berlin eller London.

Det samma gäller andra samhällsförändringar. För 20 år sedan var det ingen svensk politiker som seriöst spekulerade i ett svenskt EEC (EG, EU)-medlemskap. För fem år sedan var det ingen som trodde att det skulle finnas mer än ett mycket marginellt folkligt motstånd mot samma sak. I dag har Sverige sökt medlemskap, men det är oklart om majoriteten vill vara med.

Vilka företeelser är dagens New Coke, NeXt-dator och privathelikopter? Och vilka är dagens Toyopet och PC? Frågan är alldeles särskilt intressant när det gäller samhällsförändringar. Vad skrivs det om som framtidens melodier? Privata tjänster? Nyandlighet? IT? Familjens renässans och mer etik? Folk rörelseorganisationernas vacklande roll till förmån för "professionella" opinionsbildare?

### *Smygande revolutioner*

Och vilka vilda gissningar görs om framtiden? Att vi kan sluta försvara delar av Sverige för att det inte längre kommer att bli krig – förutsåg Bengt Westerberg Sovjetunionens sönderfall för tio år sedan? Att elströmmen blir onödig år 2010? Att alla skall ha maskkomposter i köket och sortera avföringen sin?

Det är bara att beklaga. Vi sitter och skriver om framtider som aldrig blir mer än gulnade artiklar och formulerar politiska visioner som framtiden kommer att garva ihjäl sig åt. Och revolutionerna smyger sig på oss. Nu. Fast det märker vi inte.