



från NÖJESGUIDEN till MÖLLAN

– *Ajje Ljungbergs resa bara fortsätter*

Kan man sälja morötter innan de är skördade?

Ajje Ljungberg är nog den enda försäljaren på Möllevångstorget som funderar på det. Det är 30 år sedan han startade Nöjesguiden, en tidning vars nya idéer sopade banan med Mediasverige. Nu vill han göra samma sak i Malmö – fast med grönsaker.

Text LISA ISING Foto TINE GUTH LINSE



PÅ MÖLLEVÅNGSTORGET TESTAR AJJE LJUNGBERG NYA KONCEPT MED SITT GARAGEFÖRETAG MÖLLANS EKO. MED NÖJESGUIDEN STÖPTE HAN NÖJESJOURNALISTIK I NYA FORMAR. NU ÄR DET EKO-GRÖNT SOM LANSERAS MED EN TWIST.

Ekologisk Honung

Det händer att Ajje slår upp sitt torgstånd bland andra på Möllevångstorget. Då har han just kommit från den ekologiska grönsaksfarmen utanför Kristianstad där han hämtar i gryningen. Den sista salladen har skördats samma morgon och lagom till öppningsdags lastar han ur familjens packade Ford. Det är lådor med broccoli, olika sorters kål och lök, rotfrukter och bladgrönsaker. Men någon vanlig torghandlare är han inte, även om grannförsäljarna Ivo och Leif snällt accepterar honom.

– Jag kallar mig amatörentusiast. Det är viktigt att göra saker bara för att det är kul också, säger Ajje när han gör i ordning dagens beställningar.

Det var så Nöjesguiden kom till. För att det var kul. Flera av medarbetarna skrev, plåtade och formgav bredvid sitt ordinarie jobb, bara för att det var roligt. Och det var troligen förklaringen till att den fick sånt genomslag. Människor dras till det som görs med hjärtat.

Men Ajje är en rastlös entreprenör. Trots framgångarna sålde han och partnern Michael Marlow Nöjesguiden 2001 och många satsningar och företag har hunnit passera under åren; bland annat tidningen Slitz ("när det var en musiktidning") och en hel del inom IT och kommunikation. Ajje Ljungberg är varumärkesbyggaren, ledarskapscoachen, kommunikationsstrategen...

Efter nästan tjugo år är han tillbaka i Malmö, hitlockad av kärleken, och här jobbar han numera som "head hunter" åt rekryteringsföretaget Bohmans Nätverk. Fast en gång i veckan är han alltså grönsaksförsäljare. Eller så. Det som ser ut som ett torgstånd verkar i själva verket vara en slags levande verkstad där Ajje testar nya säljmetoder och koncept för att nå ut med ekogront och biodynamiskt på marknaden.

Möllans Eko, som han kallar det, är ett garageföretag eller entreprenörsprojekt som lever efter Toyota-devisen "just in time". Det mesta av grönsakerna säljs inte på torget, utan på facebook och via sms. Varorna lämnar inte bonden förrän de är beställda. Inga lager, inget svinn och inga grönsaker som ligger och vissnar. Det är det som är grejen.

Det är lätt att känna igen det innovativa koncepttänket från tiden med Nöjesguiden.

– Fast Möllans Eko är ett hobbyprojekt, för nöjes skull. Jag lägger inte ner tillräckligt med tid för att det ska lyfta ordentligt, säger Ajje lite ursäktande.

Varje vecka levererar han personligen de beställda grönsakerna. Eller så kan de plockas upp av kunderna. Med den nya tekniken har företagsformerna blivit väldigt flexibla. Skalan är liten, riskerna små. Konceptet kan justeras allteftersom. Ajje funderar över tillfälliga pop up-ställen utan fasta tider, hur man kapar distributionsleden, varför hemleverans fungerar – men inte prenumererade matkassar, hur kooperativtanken kan utvecklas...

Några veckor efter vårt första möte på torget är formen en annan. En lokal har blivit tillfälligt ledig och fungerar nu som utlämningsställe för beställda grönsakskassar. Väg i väg ligger Rosie's, ett

»Många var rätt skeptiska i början till en tidning som var gratis. Det kunde väl inte vara värt något, sa de, men de glömde att 90 procent av annonsintäkterna i USA kom från gratismediet TV...»

kaffe-kooperativ i samma entusiastanda som han själv. Det är där vi ses denna soliga höstdag med mycket vind från Öresund. Kaffet är urdruckat för länge sedan och gästerna har kommit och gått. Ajje pratar fort och de blå ögonen blir nästan självlysande när han berättar. Han har hunnit med mycket under sina 53 år.

Ajje Ljungberg verkar vara född entreprenör. Redan som skolpojke i Malmö drev han tidningsprojekt, sålde piratkopierade musikkassetter och digitalklockor, hyrde ut DJ-utrustning och sände närradio i en sällan sinande ström av idéer. Men det var först när han träffade de stora grabbarna på Arbmans namnkunniga annonsbyrå som han verkligen lyfte. Där jobbade de stora begåvningarna. Ajje var 23 år och ville bli copywriter. Med ett första trevande nummer av Nöjesguiden på fickan blev han anställd. Via Arbmans träffade han också den amerikanska copylegenden Sam Katz som skulle bli avgörande för tidningen.

– Sam coachade mig. Han fick mig att välja ett rakt namn och ett tydligt koncept. Jag fick skala av i hörnen, kan man säga.

Det dröjde inte länge förrän den malmöitiska nöjestidningen även hade erövrat huvudstaden.

– Vi skickade upp några tidningar till krögarna, lite på måfå sådär.

Ett nummer landade hos Anders Gunnarsson, Café Operas skapare – och vykortet från honom öppnade i ett slag alla dörrar. "Äntligen en seriös nöjestidning. Lycka till!" stod det

– Som att få stadsnycklarna till Stockholm, sammanfattar Ajje och kollar grönsaksförsäljningen i mobilen.

Efter tre år i Malmö startade nu Ljungbergs och Marlows resa med Nöjesguiden på allvar med start i Stockholm 1985. Snart följde editioner i Göteborg, Oslo, Köpenhamn och senare i Helsingfors. Förebilderna var utländska tidningar som Esquire, Interview och New York Magazine. Redaktionen höll till i en gammal fotoateljé på Söder och det kreativa klimatet har liknats vid Andy Warhol and The Factory. Kvällstidningarna hakade på med egna nöjesbilagor – fast de rynkade på näsan åt "gratistidningen".

– Många var rätt skeptiska i början till en tidning som var gratis. Det kunde väl inte vara värt något, sa de, men de glömde att 90 procent av annonsintäkterna i USA kom från gratismediet TV...

Hittills hade gratistidningar bara varit köpt reklam. Det nya med Nöjesguiden var kombinationen med god journalistik. Uttrycket och det vassa språket kom från reklamvärlden men innehållet var journalistiskt. Och med egna tidningsställ ute på stan hade den sina egna distributionskanaler.



EN KAFFE HOS ROSIE'S. AJJE LJUNGBERG HITTAR STÄNDIGT NYA LÖSNINGAR. NÅGRA VECKOR SENARE HAR TORGSTÅNDET BYTTIS MOT ETT UTLÄMNINGSSTÄLLE DÄR KUNDERNA KAN HÄMTA SINA BESTÄLLNINGAR.

– Vi sket i målgrupptänket när vi gjorde tidningen. Vi såg bara till att den fanns på samma ställe som de unga och köpstarka – på krogen och i butikerna.

Embryot till konceptet hade Ajje hittat redan i Malmö där en kompis delade ut gymnasietidningen "Reflektion" i egna tidningsställ på skolorna. Sen finslipade han idén och bytte arena till nöjeslivet.

Hans förmåga att paketera företees på nya sätt tycks vara hans stora begåvning. Men vad som får de ljusblå ögonen att verkligen lysa är egentligen inte smarta affärsidéer – utan det personliga engagemanget, vare sig det gäller journalistik eller ekologisk odling.

Samma glöd såg han hos det biodynamiska odlarparet Inge och Marcel på Marcello's Farm utanför Kristianstad där han hämtar sina grönsaker. Ajje mötte dem som affärskonsult till kocken och eko-missionären Maximilian Lundin, med bakgrund från Årstiderna, Gårdarnas Butik och nu på Ekodirekt.

– Jag förändrades verkligen när jag träffade dem och såg hur de odlar. Innan hade jag inte kunskap nog att sätta värde på ekologiskt odlat, tyckte mest att det var lite och dyrt. Men nu fick jag en helt annan respekt, säger han och frågar retoriskt.

– Varför är det ok med 35 spänn för en latte – men för mycket att

betala femton kronor för ett kilo ekologiskt odlad lök?

Det vill han ändra på. Precis som han förändrade nöjesjournalistiken på 80-talet.

För visst gick det att göra en gratistidning om nöje med stil och tyngd. Och visst går det att sälja morötter innan de är skördade. ☺☺☺

FAKTA ☺ AJJES 5 BÄSTA KRING MÖLLAN

CHINA GARDEN

Här äter man bra "dim sum" om helgerna.
Möllevångstorget 5

EKO LIVS

Bra affär med ekologiska livsmedel och spännande kooperativkoncept.
Ronnebygatan 1

CAFÉ SIMRIS

Sympatisk personal i en tillåtande miljö med subkulturkänsla.
Simrishamnsgatan 3

KAFFEBAR

En hörna som myllrar av bilar och människor veckans alla dagar. Känns som man är i East London! Bra blandning av hipsters och nysvenskar.
Ystadsgatan 9

MÖLLANS OST

En butik med brett sortiment som lockar människor från hela stan till Möllevångstorget.
Bergsgatan 32