

Stockholm School of Economics
Department of Marketing and Strategy
Masters Thesis 2007

Det nya bokförlaget

- att skapa en roll på marknaden -

ABSTRACT

As more and more book publishers are starting up in Sweden, despite of tough competition, this thesis aims to understand the necessary resources required by new publishing houses in order to create a long-term role on the national publishing market. This is a market characterized by a high level of cultural interests, where success is not always measured in economic profit. Four new publishing houses have been chosen, whose start-up phases and entry processes are described in order to determine what factors have been essential in creating a role. In addition, relevant actors such as other publishers, distributors, and retailers have been interviewed with the purpose of acquiring the complete picture of how the new publishers' can create a role within the industry. We have identified the following three key internal resources, which we term *Entry Resources*, of which a new publisher must possess at least one in order to create a role: 1) A defined niche or 2a) Trust – pertaining to respected authors or editors, and 2b) Trust –pertaining to the personal qualities of the entrepreneur. These *Entry Resources* permit the new publisher to establish relationships with selling authors and bookstore chains, relationships that in turn give access to the external resources necessecary in the process of creating a long-term role on the market.

Författare: Agnes von Arbin Ahlander & Golnaz Hashemzadeh

Handledare: Per Andersson

Framläggning: 5 september, 2007

Opponent: Albin Kallstenius Bylander & Patrik Ronström

Examinator: Susanne Sweet

INNEHÅLLSFÖRTECKING

1	Inledning	1
1.1	Bakgrund	1
1.2	Problemområde	3
1.3	Syfte och frågeställningar	3
1.4	Avgränsningar	3
1.5	Definitioner	4
1.6	Förväntat kunskapsbidrag	4
1.7	Disposition	5
2	Metod	6
2.1	Fallstudie som forskningsmetod	6
2.2	Kvalitativ undersökningsmetod	6
2.3	Den empiriska undersökningen	7
2.3.1	Förstudie	7
2.3.2	Intervjuer	8
2.3.3	Val av intervjuobjekt	9
2.3.4	Sammanställning	13
2.4	Studiens tillförlitlighet	13
2.4.1	Studiens validitet	13
2.4.2	Studiens reliabilitet	14
2.4.3	Källkritik	15
3	Teori	16
3.1	Inledning	16
3.2	Nätverk	17
3.3	Resurser i nätverk	20
3.4	Relationer i nätverk	20
3.4.1	Relationers karaktär	20
3.5	Positioner i nätverk	21
3.5.1	Positionens karaktär	21
3.6	Avsaknad av en verklighet i nätverket	21
3.7	Litteraturproduktion	22
4	Analys	23
4.1	De nya förlagen	23
4.1.1	Piratförlaget	23
4.1.2	Lind & Co	24
4.1.3	Trafik-Nostalgiska	26
4.1.4	Efron och dotter	27
4.1.5	Sammanställning - De nya förlagen	28
4.2	De nya förlagen i nätverket	29
4.2.1	Förlagsbranschen som nätverk	29
4.3	Det nya förlagets position	31
4.3.1	De nya förlagens funktion	31

4.3.2	De nya aktörernas relativa betydelse och relationer.....	36
5	Fördjupad analys	45
5.1	Nödvändiga externa resurser	45
5.2	Relationer och inträdesresurser	46
5.2.1	Relationer	46
5.2.2	Inträdesresurser	47
5.2.3	Inträdesresursens betydelse	50
5.2.4	Inträdesresurserna i användning.....	52
6	Slutsats	53
7	Reflektioner	53
7.1	Rollbegreppet och dess begränsningar	53
7.2	Tidsperspektivet	54
7.3	Ekonomiska tillgångar.....	54
7.4	Kommentarer till resultat	55
8	Diskussion	55
8.1	Generaliserbarhet	55
8.2	Teoretiska implikationer & framtida forskning	56
8.2.1	Relationer och inträdesresurser	56
8.2.2	Tidsdimensionen	57
9	Källförteckning	58
10	Appendix.....	62

1 Inledning

1.1 Bakgrund

Aldrig tidigare har det getts ut så mycket böcker och startats så många bokförlag i Sverige som nu.¹ Svenska Förläggareföreningen uppskattar värdet av den totala svenska bokmarknaden till cirka sju miljarder kronor.² I en Europeisk jämförelse är läsandet i Sverige högt: Fyra av tio svenskar läser dagligen böcker och sex av tio läser böcker under en genomsnittlig vecka.³ Bara några år efter att boken proklamerats död av teknologins framfart, verkar det gå bättre än någonsin för den svenska förlagsbranschen.⁴

Det ökade utbudet av böcker och nystartandet av förlag är resultatet av en lång process av gradvis förändring inom branschen som helhet. Fram till år 1970, då de fasta priserna på böcker avskaffades,⁵ styrdes den svenska förlagsbranschen av det så kallade Kommissionssystemet som sedan 1843 hade kontrollerat bokpriser, licenser för att starta bokhandel, och avtal mellan förläggare, författare, och bokhandel. Sedan Kommissionssystemets avskaffande har den långsamma trenden i förlagsbranschen gått mot förbättrad marknadsorientering och lönsamhet.⁶ I och med branschavtalens gradvisa avveckling har böcker gjorts tillgängliga genom många fler kanaler än tidigare.⁷ Idag säljs de inte bara genom de traditionella bokhandlarna, såsom Akademibokhandeln och Hedengrens, böcker, utan även via Åhléns, Ica, och Seven Eleven. Vem som helst kan starta bokhandel och Internet har blivit en viktig försäljningskanal. Även författarnas situation har förändrats, och stora namn som Jan Guillou och Henning Mankell får nästintill stjärnstatus. Parallellt med det senare har författaragenter stärkt sin ställning på marknaden, vilket ytterligare har bidragit till en hårdnande konkurrens.⁸

År 2002 sänktes bokmomsen från 25 procent till sex procent, vilket bidrog till en markant ökning av bokförsäljningen.⁹ Också etablering av nya förlag har ökat sedan dess. Nordiska föreningen för mindre förlag (Noff) rapporterar nästan en fördubbling av sitt medlemsantal

¹ Winkler, L. (2004); Västerbro, M. (2007); Stansvik, D., (2007-02-09); Ahlinder, K., (2006-11-15); Ahlinder, K., Ahlmark, D., Klackenberg, D., Modig, J., Sjögren J.P., Wyatt, T. (2004); Lindstedt, U. (2007).

² Svenska Förläggare (2006).

³ Ahlinder, K. et al. (2003), sida 67.

⁴ Svenska Förläggare (2006).

⁵ Ahlinder, K. et al (2003), sida 13.

⁶ Ahlinder, K. et al (2003), sida 45.

⁷ Ahlinder, K. et al (2003), sidorna 33-37.

⁸ Winkler, L. (2005) och Winkler, L. (2005).

⁹ Ahlinder, K., Ahlmark, D., Klackenberg, D., Modig, J., Sjögren J.P., Wyatt, T. (2004). För mer information om bokmomssänkningen se Motion 2000/01:Sk303. Tillgänglig online: www.riksdagen.se

mellan åren 2003 till 2006, från 60 till 114 förlag.¹⁰ Tittar man på försäljningstoppen är de etablerade förlagen överrepresenterade, men de nya förlagens närvaro är värd att notera. Mellan januari 2007 till juni 2007 var i genomsnitt 30 procent av de 20 mest sålda titlarna i Sverige utgivna på ett nytt förlag.¹¹ Statistiken tyder på att de nya aktörerna inte står för en obetydlig del av svensk storsäljande litteratur, och att de därmed faktiskt rent kommersiellt är att räkna med i förlagsnätverket. Förläggarnas entreprenörskap emanerar ur olika motiv: Många har burit på en livslång dröm om förläggeri, andra är frustrerade över att inte få sina manus antagna av de etablerade förlagen, och vissa saknar en genre som ligger dem varmt om hjärtat på marknaden.¹²

Även om bokmarknadens avreglering och bokmomssänkningen spelat en betydande roll, har flera andra faktorer bidragit till att underlätta och uppmuntra entreprenörskap i förlagsbranschen. Teknikutvecklingen har inneburit att produktionen av böcker har förändrats i alla led.¹³ Det har aldrig varit så billigt att producera en bok, som idag kan skrivas, utformas och skickas till tryckeri via en laptop.¹⁴ Den ökande tillgången till Internet innebär också att böcker förmedlas genom helt nya kanaler. Dessutom har synen på entreprenörskap inom branschen blivit alltmer positiv; media är ett populärt område och det är ”inne” att starta förlag.¹⁵

De största utgivarna av allmänlitteratur idag är Bonnier, Norstedts, Natur & Kultur, och Bra Böcker, bland vilka Bonnier och Norstedts är dominerande och har varit verksamma i över 150 år.¹⁶ Trots att de senaste årens uppluckring har inneburit ett ökat inflöde av potentiella konkurrenter står de etablerade förlagen relativt ohotade. Statistiken visar till och med på att de stora aktörerna bara blir större och större, trots det ökade antalet nya förlag.¹⁷ Förklaringen till detta är i viss utsträckning att många bokförlag startas som hobbyverksamheter, för att stilla ett kulturellt intresse, och därmed utan att aspirera på ekonomisk tillväxt.¹⁸

¹⁰ Östergötlands nyhetssajt – Corren.se (2006).

¹¹ Svensk Bokhandel (2007).

¹² Stansvik, D., (2007-02-09); Se även Schmidt, L. (2004).

¹³ Winkler, L. (2004).

¹⁴ Ahlinder, K. et al. (2003), sida 39.

¹⁵ Ahlinder, K. et al. (2003), sida 39.

¹⁶ Ahlinder, K. et al (2003), sidorna 40-41. Se även Norstedts och Bonniers hemsidor för mer information.

¹⁷ Winkler, L. (2007). Behandlas även av Ahlinder, K. et al (2003), sida 39.

¹⁸ Stansvik, D. (2007-02-09) och Engdahl, M. (2007-02-14).

1.2 Problemområde

Just det faktum att nya förlag i ökande utsträckning söker sig in på marknaden, trots den hårda konkurrensen, har väckt vår nyfikenhet. Det är intressant att en bransch med så dominerande aktörer präglas av sådan hög grad av entreprenörskap, och vi önskar förstå hur de nya aktörerna går tillväga för att skapa utrymme på den svenska förlagsmarknaden.

1.3 Syfte och frågeställningar

Uppsatsens syfte är att utreda hur ett nystartat bokförlag går tillväga för att skapa en långsiktig roll på bokmarknaden. Med begreppet *roll* avser vi den funktion ett förlags verksamhet har i relationen till övriga aktörer samt marknaden som helhet. Med *långsiktighet* menas löpande utgivning, d.v.s. att förlagen har gett ut mer än en bok och att utgivningen är regelbunden. Syftet konkretiseras i följande frågeställningar:

Q1. Vilka resurser är nödvändiga för det nya förlaget att få tillgång till för att kunna skapa en roll på den svenska förlagsmarknaden?

Q2. Hur får det nya förlaget tillgång till dessa resurser?

Frågeställningarna utgör verktyg för att kartlägga marknaden och förstå vilka resurser ett nytt förlag behöver för att kunna bedriva verksamhet, samt hur det nya förlaget kan få tillgång till dessa resurser. För att besvara frågeställningarna resonerar vi också kring vilken roll de nya förlagen spelar på bokmarknaden idag.

1.4 Avgränsningar

Vi har valt att studera förlagsbranschen i Sverige och har därför begränsat oss till aktörer som är svenskägda och som bedriver verksamhet baserad huvudsakligen i Sverige. Studien redogör inte för *varför* antalet nya förlag ökar, utan söker belysa *hur* de nya förlagen lyckas skapa en långsiktig roll på bokmarknaden. Vår studie söker göra en nutidstolkning av de nya förlagens förutsättningar. Vi analyserar inte hur förlagen historiskt skapat sina roller¹⁹, och vi försöker heller inte förutsäga hur de kommer att behöva gå tillväga i framtiden.

Eftersom så många förlag startas utifrån ett kulturellt intresse, utan vinstambitioner, studerar vi inte de nya förlagens etablering utifrån deras respektive ekonomiska förutsättningar. Därmed resonerar vi inte heller kring det statliga stöd som utgår till förläggare av enskilda titlar av kulturell betydelse. Istället har vi valt att avgränsa studien till att belysa vilka

¹⁹ D.v.s. tidigare än 1995. Se resonemang under rubrik 1.5 Definitioner.

idéer och relationer som är avgörande för hur det nya förlaget skapar sin roll på marknaden.

Slutligen har vi valt att begränsa oss till förlag vars huvudsakliga verksamhet är utgivning av *allmänlitteratur*, vilket inkluderar skönlitteratur, facklitteratur samt barn och ungdomsböcker, men utesluter läromedel, då marknadsstrukturerna för denna genre skiljer sig från allmänlitteraturens villkor.²⁰ Vi väljer vidare i denna studie att reducera begreppet allmänlitteratur till att utesluta barn- och ungdomsböcker, eftersom utgivningsstrategierna för även denna genre skiljer sig från övrig allmänlitteratur.²¹ Vi har således valt att begränsa oss till förlagens utgivning av skönlitteratur och facklitteratur.

1.5 Definitioner

Uppsatsen använder sig av ett antal begrepp som vi finner nödvändiga att definiera, för att de resonemang som följer ska vara tydliga för läsaren.

Termerna *förlagsbranschen*, *bokmarknaden* och *bokbranschen* används omväxlande genom uppsatsen, men avser alla att omfatta alla marknader i det nätverk som utgör svensk bokproduktion och distribution. Inkluderat i detta är författarmarknaden, agentmarknaden, distributörmarknaden, tryckerimarknaden, återförsäljarmarknaden, media samt slutkunden och branschföreningar.

Ett *nytt förlag* definieras i denna studie som en aktör som grundats efter år 1995, då Nordiska föreningen för mindre förlag, Noff, startades. Vi ser grundandet av Noff som ett tecken på att strömmen av nya förlag vid denna tidpunkt var stor nog för att motivera uppkomsten av en särskild intresseorganisation. Vi fokuserar på en avgränsning i *tid* istället på t.ex. en avgränsning i ekonomiska termer, eftersom nya förlag inte alltid startas och drivs utifrån ekonomiska målsättningar.

Med *kulturellt intresse* avser vi engagemanget för att bidra till en större och mer mångfacetterad titelbredd på marknaden, och till att fler författare får möjlighet att publiceras.

1.6 Förväntat kunskapsbidrag

Denna uppsats syftar alltså till att utreda hur ett nystartat bokförlag går tillväga för att skapa en långsiktig roll på bokmarknaden.

Förlagsbranschen särskiljs av att inte bara ekonomiska målsättningar, utan även ett starkt

²⁰ Ahlinder, K., Ahlmark, D., Klackenberg, D., Modig, J., Sjögren J.P., Wyatt, T. (2004), sida 9.

²¹ Ahlinder, K., Ahlmark, D., Klackenberg, D., Modig, J., Sjögren J.P., Wyatt, T. (2004), sida 9.

kulturellt intresse sätter villkoren på marknaden.²² Vi har valt *nätverksperspektivet*, med dess fokus på relationer och resurser, som ett verktyg för att beskriva och förstå denna bransch (vilket motiveras i teorikapitlet). Våra efterforskningar av publikationer inom nätverksteorin visar att det enbart finns ett fåtal studier som berör företag på kulturella marknader,²³ och inga studier av just bokförlagsbranschen. Vi har heller inte hittat några studier om nya förlag och deras förutsättningar inom andra teoribildningar. Denna studie är alltså unik i att utifrån ett nätverksperspektiv söka förstå hur nya förlag skapar en roll på marknaden, och förmodligen även ett unikt bidrag till den generella förståelsen för de nya förlagens rollskapande.

Vårt huvudsakliga mål med denna studie är inte att komplettera nätverksteorin, utan snarare att utvidga den till att innefatta förståelse för en ny marknad – förlagsbranschen. Samtidigt ser vi potentialen att göra ett inlägg i nätverksforskningen genom vår fokus på hur en aktör går tillväga för att skapa en roll i ett nätverk.

Vi hoppas således att genom denna studie bidra specifikt till förståelse kring hur ett nytt förlag skapar en roll på den svenska förlagsmarknaden, men avser även att bidra till nätverksteorins insikter om en ny aktörs rollskapande i ett nätverk. Resultaten av denna studie bör också till stor del vara generaliserbara till andra marknader som influeras av kulturella intressen.

1.7 Disposition

Vi inleder med att redogöra för den metod som används för att besvara de frågeställningar som ligger i grund för studien. Metodredogörelsen följs av en motivering och en presentation av det teoretiska ramverk som utgör analysverktyg för att belysa hur de nya förlagen går tillväga för att skapa en roll på marknaden. Vi har valt att behandla empiri och analys gemensamt; ett tillvägagångssätt som hjälper oss att nå ett större djup i våra resonemang, särskilt som det kvalitativa tillvägagångssättet vi har valt (se Metodstycket nedan) innebär en process där insamling av information och analys sker parallellt. Empiri och analys är uppdelad på två kapitel: Analys, samt Fördjupad analys, vilka båda diskuterar de nya förlagens förutsättningar på marknaden utifrån samtliga intervjuade aktörers perspektiv. Det

²² Se stycket Litteraturproduktion under kapitlet Teori.

²³ Se exempelvis Stegemann, N. & Sutton-Brady, C. J. (2005) "The Art of Relationships". Presenterad på den 21:a IMP-konferensen i Rotterdam, Nederländerna och Cirrincione, A. & Benassi, M. (2003) "M-Art-Keting: Adding Value Through Multimedia Technologies To The Museum Sector -A Network Marketing Approach To Cultural Industry: The Case Of Mart Museums Of Modern And Contemporary Art". Presenterad på den 19:e IMP-konferensen i Lugano, Schweiz.

första kapitlet redogör för de fyra studerade nya förlagens verksamhet och erfarenheter, beskriver de nya förlagens plats i nätverket, samt undersöker vilka relationer och resurser som är nödvändiga för det nya förlagets verksamhet. Under rubriken Fördjupad analys, nås en djupare förståelse för hur ett nytt förlag går tillväga för att skapa en roll på marknaden, baserat på den föregående diskussionen. Dessutom introduceras befintlig forskning kring de specifika resultat som uppnås, för jämförelse och diskussion. Utifrån detta härleds och presenteras våra slutsatser, följda av resonemang kring studiens resultat, generaliserbarhet, implikationer, och förslag på framtida forskning.

2 Metod

2.1 Fallstudie som forskningsmetod

Uppsatsen syfte är att utreda hur ett nystartat bokförlag går tillväga för att skapa en långsiktig roll på den svenska förlagsmarknaden. För att göra detta är det nödvändigt att kartlägga hur det nätverk som utgör den svenska förlagsmarknaden är sammansatt – vilka aktörer och funktioner är centrala? Uppsatsen söker förklara en företeelse som bättre beskrivs med en genomgång av ett flertal variabler uttryckta i ord och bilder, snarare än med siffror. Eftersom vår företeelse existerar i nutid och består av en sådan komplex uppsättning aktörer och relationer, har *fallstudie*²⁴ valts som undersökningsmetod. Samtidigt som vi har hämtat variabler och begrepp från verkligheten, blev vi tidigt medvetna om möjligheten att förklara det fenomen studien avser undersöka med nätverksteorin som analysverktyg. På så sätt utgjorde teorin en ”blue print” för studien, och angav de ”glasögon” genom vilka studiens datainsamling kunde ske.

2.2 Kvalitativ undersökningsmetod

Valet av fallstudie som forskningsmetod medför att studien är *deskriptiv*, vilket innebär att beskrivningen av den företeelse vi söker förklara är omfattande.²⁵ För att förstå hur det nya förlaget skapar en roll på marknaden krävs en kartläggning av det nätverk som utgör den svenska förlagsbranschen, d.v.s. en identifiering av de relevanta aktörerna, deras respektive funktioner, och deras koppling till övriga aktörer i nätverket, vilket är ett omfattande arbete. En kvantitativ undersökning var således utesluten till förmån för en *kvalitativ studie*,²⁶ i syfte

²⁴ För information kring fallstudier se Yin, R.K. (2003), sida 13.

²⁵ En fallstudies övriga karakteristika samt mer information kring innebörden av en deskriptiv studie behandlas av Merriam, S.B. (1994), sida 26.

²⁶ För en definition och förklaring av kvalitativa studier, se Merriam, S.B. (1994), sida 22.

att förstå och förklara ett företeelse snarare än att förklara orsak och verkan av denna företeelse. Branschen består av interagerande enheter vars åsikter och uppfattningar behövde tolkas för att förstå helheten av interaktionen. Vi bedömde vidare att det var viktigt att förstå hur branschen tar emot en ny förlagsaktör och vilka roller ett förlag i dagsläget antar på marknaden, för att nå insikt om hur de nya förlagen etablerar en långsiktig roll, vilka resurser som krävs för detta och hur tillgången till dessa resurser kan tillgodoses. För att utföra kartläggningen har vi samtalat med flertalet utvalda aktörer.

2.3 Den empiriska undersökningen

Den empiriska undersökningen grundar sig på intervjuer med representanter för de utvalda aktörer som finns på den svenska bokbranschen. Övrig dokumentation i form av artiklar i bransch- och dagstidningar har använts för att utveckla en förståelse för branschens utveckling, vilken presenterades under rubriken Bakgrund.

Intervjuer med initiativtagare till nya förlag genomfördes i syfte att illustrera hur en ny aktör kan skapa en roll på marknaden. Intervjuer med övriga aktörer genomfördes i syfte att ur flera relaterade perspektiv kasta ljus på de nya förlagen. En redogörelse för hur intervjuerna genomfördes presenteras i stycke 2.3.2, och motivering av valet av intervjuobjekt följer i stycke 2.3.3.

2.3.1 Förstudie

Eftersom vår kunskap om förlagsbranschen var begränsad genomförde vi en förstudie för att sondera terrängen och få en uppfattning om de nya förlagens förutsättningar och situation. På rekommendation av Kristina Ahlinder,²⁷ direktör på Svenska Förläggareföreningen, och utifrån egna efterforskningar valdes några *nyckelpersoner*²⁸ som representerade varje led i branschen. Vi valde strategiskt representanter som vi visste kunde bidra med värdefulla insikter. Förhoppningen var att få en överblick av marknaden och en grundläggande förståelse för hur ett nystartat bokförlag går tillväga för att skapa en långsiktig roll inom bokindustrin.

Följande aktörer intervjuades:

- DET ETABLERADE FÖRLAGET: Albert Bonnier Förlag²⁹
- DEN NYA AKTÖREN: Lind & Co³⁰

²⁷ Ahlinder, K. (2006-11-15). För mer information om Ahlinder se www.forlaggare.se

²⁸ Merriam, S.B. (1994), sida 91.

²⁹ Se Albert Bonniers hemsida för mer information www.albertbonniersforlag.se. Fortsättningsvis används enbart Bonnier för att benämna Albert Bonniers förlag, vilket inte får förväxlas med Bonnier AB.

- DISTRIBUTÖREN: Förlagssystem³¹
- ÅTERFÖRSÄLJAREN: Akademibokhandeln³²

Varje intervju gav också upphov till intressanta diskussioner kring de nya förlagens roll och framtid på marknaden. Förstudien visade sig vara avgörande för det fortsatta arbete, framför allt genom att hjälpa oss precisera uppsatsens syfte, men också i att identifiera övriga intervjuobjekt.

2.3.2 Intervjuer

Primärkällorna i denna studie utgörs av intervjuer – personliga, per telefon, eller via E-mall. Intervjuerna, inklusive förstudien, genomfördes under januari, februari och mars 2007.³³ Totalt utfördes 18 intervjuer, och varje samtal varade från en till tre timmar. En sammanställning av samtalet skickades sedan till respektive intervjuobjekt för godkännande. Vanligtvis medföljde följdfrågor i samband med detta.

Förstudien gav oss vägledning i vår bedömning av vilka aktörer och vilken information vi behövde tillgång till. Vi applicerade ett *målinriktat urval*,³⁴ där varje intervjuobjekt valdes efter förmåga att bidra med insikter kring de nya förlagens roll på marknaden. Vi delade upp branschen i olika marknader efter funktion: Författare, agent, förlag, distributör, återförsäljare, och branschorganisationer. Därefter sökte vi de aktörer som vi upplevde var mest representativa för sina roller (Norstedts, Brombergs, AdLibris, Pocket Shop, Piratförlaget, och författarna). Allt eftersom intervjuerna genomfördes fick vi personliga rekommendationer och förslag på ytterligare relevanta kontaktpersoner. Som en konsekvens av detta är vissa urval *baserade på personlig kännedom*³⁵ (Efron och dotter, Trafik-Nostalgiska, och Noff). En mer utförlig redogörelse för urvalsprocessen följer i stycke 2.3.3.

I en kvalitativ studie är insamlingen av data dynamisk och tillvägagångssättet utvecklas efterhand.³⁶ Ett individuellt underlag förbereddes inför varje intervju, och intervjuobjekten fick möjlighet att ta del av detta några dagar i förväg. Intervjuunderlaget syftade främst till att ge personerna en förståelse för vilket ämne som skulle beröras. Vi var mycket måna om att

³⁰ Se Lind & Cos hemsida för mer information: www.lindco.se

³¹ Från och med februari 2007 ingår den tidigare konkurrenten, Seelig, genom uppköp i Förlagssystem. Se www.forlagssystem.se

³² Se Akademibokhandeln's hemsida för mer information: www.akademibokhandeln.se

³³ Med undantag för det inledande samtalet med Kristina Ahlander den 2007-11-21.

³⁴ Merriam, S.B. (1994), sida 61.

³⁵ Merriam, S.B. (1994), sida 63.

³⁶ Merriam, S.B. (1994), sidorna 136 ff.

inte ställa ledande frågor eller sätta ord i mun på de aktörer vi intervjuade, vilket också var en av anledningarna till att välja en löst strukturerad samtalsform. Vi har därför inte bitt de övriga aktörerna kommentera de utvalda nya förlagen, utan i de fall dessa ändå kommenterats är det på de intervjuade aktörernas beväg. Inledningsvis fann vi att samtalen ofta bidrog med dimensioner som vi inte hade kunnat förutse, och gav oss ytterligare en pusselbit som medförde att påföljande intervju med nästa aktör blev än rikare. Vi kan således se en utveckling när de inledande intervjuunderlagen jämförs med de senare. Vi valde att inte fortsätta med ytterligare intervjuer efter den 18:e intervjun, då vi fann att samtalen inte längre tillförde nya dimensioner, utan istället gång på gång bekräftade våra tidigare resultat.³⁷

2.3.3 Val av intervjuobjekt

Som nämnts ovan gav förstudien en tydlig bild av vilka aktörer vi behövde samtala med för att förståelsen för nätverket samt de nya förlagens situation skulle bli fullständig. Det nätverk vi önskade studera inkluderar: *författaren*, vars manus antas av *förlaget*, ibland med hjälp av *agenten*. Genom *tryckeriet* skapar förlaget en färdig bok av manuset, och gör den sedan tillgänglig för *distributörer*, samtidigt som det för ett försäljningsarbete gentemot *återförsäljarledet* (fysisk bokhandel, internetbokhandel samt bokklubbar). Återförsäljarna beställer i sin tur böckerna av distributören, för att sälja dem vidare till *läsaren*. Vissa titlar köps även in av *biblioteken*. Förlagen försöker vidare skapa uppmärksamhet för sina utgivna titlar i *media*. Slutligen finns *branschföreningar* som stöd för ovan nämnda aktörer.

Vi har alltså valt att nå insikter om hur det nya förlaget går tillväga för att skapa en långsiktig roll på marknaden genom att ta del av flertalet relevanta aktörers perspektiv. Nedan följer en redogörelse för urvalsprocessen i varje led.

Förlag

Vi valde att intervju förlag av tre olika slag – stora förlag, medelstora förlag, och nya (små) förlag – för att få förståelse för de olika förutsättningar som följer av varierande storleksgrader och tidsperspektiv. Med stort förlag avses ett som grundats innan år 1995 och som är marknadsledande i termer av utgivning. Inom denna kategori valdes *Albert Bonnier förlag*, som en del av Sveriges största förlagsgrupp Bonnier böcker, samt *Norstedts förlag*,³⁸ Sveriges äldsta bokförlag.

Med medelstort förlag avses ett som grundats före 1995 men som inte är marknadsledande i

³⁷ För kriterier kring beslutet att avsluta intervjuprocessen, se Merriam, S.B. (1994), sidorna 138ff.

³⁸ Se Norstedts hemsida för mer information: www.norstedtsforlag.se

termer av utgivning. Här valdes *Brombergs förlag*,³⁹ som sedan 1975 haft en löpande utgivning, och är respekterat inom bokbranschen, bland annat tack vare sin förmåga att vara först med att ge ut blivande nobelpristagare i Sverige.

De nya förlagen intervjuades sist och valdes dels på rekommendation av marknadens övriga aktörer, dels utifrån egna efterforskningar. Förstudien pekade på att de nya förlagen har olika förutsättningar beroende på 1) om de fokuserar på skön- eller facklitteratur, och 2) om de har bred eller nischad utgivning. Vi sökte således en spridning på dessa två faktorer, samt antal verksamhetsår, för att få en diversifierad bild av det nya förlagets verksamhet och etableringsprocess. Vårt slutliga urval består av följande aktörer:

Tabell 1

FÖRLAG	GRUNDÅR	INRIKTNING	SÄRDRAG
<i>Lind & Co</i>	1999	Skönlitteratur (bred utgivning), Facklitteratur (nischat)	Startade som hobbyverksamhet; idag tydliga lönsamhetsmål
<i>Piratförlaget</i> ⁴⁰	1999	Skönlitteratur (bred utgivning)	Startade utifrån etablerade positioner i branschen
<i>Trafik-Nostalgiska</i> ⁴¹	2001	Facklitteratur (nischat)	Hobbyverksamhet, utan lönsamhetsmål
<i>Efron och dotter</i> ⁴²	2003	Skönlitteratur (nischat), Facklitteratur (nischat)	Startades utifrån tydliga lönsamhetsmål

Dessa förlag skiljer sig från varandra genom de distinkta särdrag utifrån vilka de sökt skapa sina roller. De står också för en spridning mellan nischad och allmän utgivning, samt mellan skön- och facklitteratur. I och med deras olikheter såg vi ett värde i att inkludera just dessa fyra förlag, för att spegla en så komplett bild som möjligt av det nya förlagets väg till att skapa en roll på marknaden.

Distributörer

Den dominerande distributören, med det bredaste utbudet av böcker, är *Förlagssystem*. Denna aktör har inga uppenbara konkurrenter. Valet att inkludera *Förlagssystem* i studien var därmed givet, och skedde redan till förstudien.

³⁹ Se Brombergs hemsida för mer information: www.brombergs.se

⁴⁰ Se Piratförlagets hemsida för mer information: www.piratforlaget.se

⁴¹ Se Trafik-Nostalgiska förlagets hemsida för mer information: www.trafiknostalgiska.se

⁴² Se Efron och dotters hemsida för mer information: www.efron.se

Återförsäljare

Böcker når kunden genom flera olika kanaler: Internet, bokhandeln, bokklubbar, varuhus, bibliotek, snabbköp och direkt försäljning från förlagen. Förutom de stora förlagen (främst Bonnier) som själva äger flera bokklubbar, har de övriga intervjuobjekten varit eniga om att bokklubbens roll på marknaden stadigt minskar.⁴³ Därför är bokklubbarna inte inkluderade i denna uppsats. Varuhus och snabbköp har fått en ökad betydelse för bokförsäljningen, men då de oftast inriktar sig på ”bästsäljare”, fann vi inte att deras betydelse för nya förlag – som till en början sällan ger ut bästsäljare – är central. Även biblioteken har uteslutits, på grund av den lilla andelen av förlagens försäljning som de står för.⁴⁴

Utöver *Akademibokhandeln*, Sveriges största fysiska bokhandel som inkluderades i förstudien, valdes *AdLibris*,⁴⁵ Sveriges största och mest lönsamma Internetförsäljare, samt *Pocket Shop*;⁴⁶ en aktör som haft en avgörande betydelse för pocketbokens utveckling och spridning på senare år. Vår förhoppning var att genom dessa val få en mångfacetterad bild av återförsäljarens relation till och syn på de nya förlagen.

Branschföreningar

Vi började de inledande efterforskningarna med att intervjua Kristina Ahlinder på *Svenska Förläggareföreningen*,⁴⁷ som i och med sin position har en grundlig insyn i den svenska förlagsbranschen. Vi har också talat med *Nordiska föreningen för mindre förlag* (Noff),⁴⁸ för att få fördjupad insikt i de nya förlagens situation på marknaden. Vi förde en dialog om att även intervjua *Författarförbundet*⁴⁹ och *Bokhandlareföreningen*,⁵⁰ men ansåg det vara tillräckligt att låta representativa aktörer föra de ledens talan (författarna och återförsäljarna), speciellt då vi efter 18:e intervjun fastslog att ytterligare samtal skulle tillföra lite till våra resultat.

Agenter

Vi sökte intervjua en författaragent som arbetar med att representera författare på den svenska marknaden gentemot svenska förlag, eftersom en sådan har insyn i och påverkar den rådande

⁴³ Se även Ahlinder, K., Ahlmark, D., Klackenborg, D., Modig, J., Sjögren J.P., Wyatt, T. (2004), sida 18.

⁴⁴ Svenska Förläggare (2006).

⁴⁵ Se AdLibris hemsida för mer information www.adlibris.se

⁴⁶ Se Pocket Shops hemsida för mer information www.pocketshop.se

⁴⁷ Se Svenska Förläggareföreningens hemsida för mer information www.forlaggare.se

⁴⁸ Se Noffs hemsida för mer information www.noff.se

⁴⁹ Se Författarförbundets hemsida för mer information www.forfattarforbundet.se

⁵⁰ Se Bokhandlareföreningens hemsida för mer information www.booksellers.se

maktstrukturen i den svenska förlagsbranschen. Antalet författaragenter är dock litet.⁵¹ På rekommendation av Sveriges första författaragent, Bengt Nordin,⁵² kom vi i kontakt med Hanserik Tönnheim, som även han var bland de första agenterna på marknaden. Tönnheim driver idag bl.a. Loud Literary Agency⁵³, som representerar svenska författare både mot utlandet och på den svenska marknaden, och intervjuas i denna studie som representant för författaragentens perspektiv.

Författare

Av förstudien framkom att författaren är en grundläggande resurs för förlagen: Utan författare, ingen bok. Uppkomsten av nya förlag innebär i praktiken en större valmöjlighet för författare. Frågan är dock om författarna utnyttjar den ökade valmöjligheten eller om de anser att de etablerade förlagen erbjuder bäst utgivningsvillkor. För att få en förståelse för författarens uppfattningar om nya förlag sökte vi kommentarer från:

- ETABLERAD FÖRFATTARE LOJAL MOT ETT STORT FÖRLAG (Norstedts): P.O. Enquist
- ETABLERAD FÖRFATTARE SOM BYTT FÖRLAG (Bonnier→ Norstedts): Herman Lindqvist
- NY FÖRFATTARE PÅ ETT NYTT FÖRLAG (Modernista): Martina Lowden

Det hade varit önskvärt att även inkludera en etablerad författare som bytt till ett nytt förlag i denna kommentarinsamling. Detta urval är dock litet, och vi fick inte möjlighet att komma i kontakt med någon sådan skribent.

Läsare

Läsaren är central i det nätverk som utgör förlagsmarknaden, eftersom det är hon som avgör bokens kommersiella framgång. Det är dock bara återförsäljaren som har direkt kontakt med läsaren. Förlagens interaktioner med slutkunden är i princip obefintliga. Läsaren bryr sig dessutom marginellt om vilket förlag som gett ut boken, och är främst intresserad av dess författare och titel. Därmed utesluts läsarens perspektiv ur denna studie.

Tryckerier

Våra intervjuer med övriga aktörer visar att tryckeriet visserligen är betydelsefullt för att fysiskt skapa en bok, men att relationen till denne spelare är en ren affärstransaktion som inte innebär någon djupare relation. Dessutom präglas marknaden av sådan hög konkurrens att

⁵¹ Detta förs fram av Winkler, L. (2005) men bekräftas även av de efterforskningar vi gjorde för att välja en agent som intervjuobjekt.

⁵² Se Bengt Nordin Agency för mer information www.nordinagency.se

⁵³ Se Loud Literary Agencys hemsida för mer information www.loudagency.com

tryckerikostnader idag är lägre än någonsin.⁵⁴ Tryckeriet utgör därmed varken något hinder eller någon möjlighet för det nya förlaget. Av dessa orsaker har vi valt att inte inkludera tryckeriets perspektiv i denna studie.

Media

Media är en aktör som spelar en viktig roll i alla aspekter av dagens samhälle, så också i förlagsbranschen. Dess roll i detta nätverk är dock inte affärsmässig; media är närvarande, granskande och dömande, men relationerna till nätverkets övriga aktörer är inte formaliserad och kontrakterad, utan bygger på ett godtyckligt, subjektivt och varierande intresse från medieaktörens sida. Vi väljer därför att inte inkludera någon representant från media i denna studie.

2.3.4 Sammanställning

Alla intervjuer genomfördes innan det skriftliga analysarbetet påbörjades. Vi gick noggrant igenom alla intervjuprotokoll för att förvissa oss om att vi uppfattat intervjuobjekten korrekt och om att vi täckt de frågor som är relevanta för studiens syfte. Vi jämförde även intervjusammanställningar för att hitta mönster, och skapa en helhetsbild av de nya förlagens möjliga tillvägagångssätt för att skapa en roll på marknaden. Nästa steg var att sälla vår stora mängd data för att koncentrera oss på den information som är i fokus för att besvara studiens frågeställningar.

2.4 Studiens tillförlitlighet

För att säkerställa studiens kvalitet och tillförlitlighet måste studiens validitet och reliabilitet undersökas. Vi har medvetet under studiens och uppsatsens utveckling sökt säkerställa att i största möjliga mån uppfylla en stark validitet och reliabilitet.

2.4.1 Studiens validitet

Validitet som begrepp kan enligt Silverman (2005) likställas med ”sanning”, d.v.s. hur pass tillförlitlig studien är.⁵⁵ Merriam (1994) refererar till Lincoln & Guba (1985) för definitionen av inre validitet som *sanningsvärde*, och definitionen av yttre validitet som *överförbarhet*.⁵⁶ I

⁵⁴ Detta förs fram av Winkler, L. (2004), men nämndes i intervju med samtliga aktörer på frågan, Varför startas det nya förlag idag? Se Appendix B för prototyp på intervjuunderlag.

⁵⁵ Silverman, D. (2005).

⁵⁶ Merriam, S.B. (1994), sida 177.

en kvalitativ studie där syftet är förståelse och inte ett entydigt svar, är bland annat forskarens planering, noggrannhet, hypotesprövning och kritiska medvetenhet väsentliga.⁵⁷

Eftersom den inre validiteten påverkas av författarnas egna bedömningar och uppfattningar, har vi sökt stärka denna genom att låta intervjuobjekten ta del av intervjusammanställningarna för att godkänna att vår tolkning av samtalet varit korrekt. Med genomgående medvetenhet och noggrannhet har vi försökt minimera inflytandet av våra egna uppfattningar och referensramar. Många av intervjuobjekten har dessutom kontinuerligt används som bollplank under uppsatsens framskridande. Vi anser vidare att det stora antalet djupgående intervjuer med representanter från flera olika kategorier av aktörer har bidragit till att säkerställa att en så komplett bild som möjligt återges.⁵⁸ Vi anser således att nödvändiga åtgärder har vidtagits i den utsträckning som är möjlig för att säkerställa den inre validiteten.

Den externa validiteten, som mäter studiens generaliserbarhet, är svår att bedöma för en fallstudie, eftersom en sådan söker utreda ett specifikt fenomen.⁵⁹ Förlagsbranschen präglas av både ekonomiska och kulturella incitament, vilket gör den relativt unik. Det kan därför vara svårt att överföra de nya förlagens villkor i skapandet av en roll på marknaden till nya aktörer på t.ex. en industriell marknad. Vi anser därför att studiens syfte, metod, analys, och slutsatser potentiellt kan överföras till nyetableringar i andra branscher där kulturella incitament och intressen spelar in.

2.4.2 Studiens reliabilitet

Studiens reliabilitet avser i vilken utsträckning studien kan genomföras på nytt med samma resultat.⁶⁰ Eftersom uppsatsen förlitar sig på intervjuer, hänger reliabiliteten till stor grad på huruvida intervjuobjektens beteende och svar är bestående vid en upprepning. Vi har sökt säkra detta genom att låta intervjuobjekten ta del av intervjusammanställningarna, för att godkänna att vår återgivning av samtalet varit korrekt.⁶¹

Enligt Merriam (1994) finns det inget sätt att kontrollera människors beteende, vilket medför att det alltid kommer att finnas olika tolkningar och olika referenspunkter.⁶² Istället säkras

⁵⁷ För ett resonemang kring faktorer som bidrar till en hög validitet, se Merriam, S.B. (1994), sidorna 175 ff.

⁵⁸ Det faktum att ett så brett, eller komplett, perspektiv som möjligt har eftersträvat bidrar till en hög validitet, enligt Merriam, S.B. (1994), sida 179.

⁵⁹ För ett resonemang kring extern validitet, se Merriam, S.B. (1994), sida 184.

⁶⁰ För ett resonemang kring reliabilitet, se Yin, R.K. (2003), sida 37.

⁶¹ Faktorer som bidrar till en hög reliabilitet behandlas av Merriam, S.B. (1994), sida 182.

⁶² Merriam, S.B. (1994), sida 184.

reliabiliteten främst genom att uppnå en hög inre validitet.⁶³ Då vi anser att en hög inre validitet har uppnåtts i den mån det är möjligt i en kvalitativ fallstudie, bedömer vi att uppsatsen även präglas av en hög reliabilitet. Samtidigt refererar Merriam (1994) till Lincoln & Guba (1985) som menar att reliabilitet i kvalitativ forskning måste mätas som ”grad av beroende” och ”sammanhang” istället för huruvida studien kan upprepas *exakt*.⁶⁴ Det är med andra ord hur meningsfulla och konsekventa resultaten är som indikerar reliabiliteten. Vi finner att intervjuobjekten, trots att de representerar olika aktörer och funktioner i förlagsbranschen, sammantaget har gett en relativt entydig bild av de nya förlagens verksamhet och deras möjligheter att skapa en långsiktig roll på marknaden. Detta är vanligtvis tecken på en hög reliabilitet.

2.4.3 Källkritik

Den skriftliga dokumentation som använts i den empiriska sammanställningen är grundad på material från Förläggareföreningen samt tidningsartiklar från nätet, främst från branschtidningen Svensk bokhandel. Dessa källor riskerar att vara partiska vad beträffar branschens tillväxt och framtidsutsikter, eftersom de är organisationer som har förlagens respektive bokhandlarnas intressen i fokus. Samtidigt är dessa aktörer de som är mest insatta i branschens förhållanden. Därmed har vi valt att inkludera deras insikter, men försökt ta hänsyn till den subjektivitet som uppvisats. Dessutom har vi sett i övrig media, exempelvis i Dagens Nyheter,⁶⁵ att de fenomen som branschen belyser även tas upp inför en allmän publik.

Vidare noterar vi att en studie baserad till en så stor grad på personliga intervjuer säkerligen inte speglar en helt objektiv bild av marknadsförhållandena, eftersom varje intervjuad aktör talar utifrån sina egna intressen och villkor. Det är dessutom omöjligt att kontrollera för alla de influenser som kan ha påverkat våra tolkningar av intervjuerna, såsom humör eller personlighetskemi. Vissa intervjuer var längre än andra, och gjorde starkare intryck på oss; kanske för att vi och aktören fann ett ömsesidigt tycke för varandra, kanske för att det var en senare intervju då vi hade mer kött på benen i form av information, känslor och insikter att utgå ifrån och bolla med. Genom att vara medvetna om detta, samt genom att intervju ett sådant brett urval av aktörer med olika perspektiv, tror vi oss ha uppnått en hög sanningsgrad.

⁶³ Merriam, S.B. (1994), sida 181.

⁶⁴ Merriam, S.B. (1994), sida 182.

⁶⁵ Se Västerbro, M. (2006). Starkt Uppsving för bokbranschen. *Dagens Nyheter*, 20 augusti.

Även om antalet intervjuer varit många finns det aktörer som inte kommer till tals. I de flesta fall har vi medvetet uteslutit aktörer baserat på genomtänkta och relevanta skäl. Dock tror vi att en intervju med ett nytt förlag som tvingats/valt att avvecklat sin verksamhet hade tillfört mycket till denna studie. Tyvärr lyckades vi inte hitta ett sådant förlag som ville ingå i studien, eftersom avvecklingen i de flesta fall ses som ett nederlag. Därmed ingår endast det överlevande nya förlagets perspektiv i denna studie, vilket kan ha haft konsekvensen att vissa viktiga insikter inte fångats upp.

3 Teori

3.1 Inledning

Inledningsvis undersökte vi möjligheten att utgå från industriell organisationsteori för att förstå den studerade marknaden. Dock insåg vi tidigt i förstudien att förhållandena på marknaden är dynamiska, att alla aktörer ser sig som sammanlänkande, att de ser övriga aktörers beteenden och attityder som avgörande för sina egna verksamheter, och att varje aktörs subjektiva uppfattning om verkligheten påverkar förhållanden på marknaden. För att förstå hur ett nystartat bokförlag går tillväga för att skapa en långsiktig roll på bokmarknaden måste vi således även förstå de aktörer och relationer som utgör förlagets kontext.

Vi sökte således teori som skulle möjliggöra ett holistiskt perspektiv, och fann att nätverksteori, eller Markets-As-Networks (MAN), såsom utvecklad av The Industrial Marketing and Purchasing Group (IMP),⁶⁶ möjliggjorde ett helhetsperspektiv. Nätverksbegreppet är ett verktyg inom forskningen kring industriella system för att förstå ett visst fenomen eller skeende på en marknad genom att sätta aktörerna och banden dem emellan i fokus. Enligt denna teoribildning är det inte tillräckligt att studera ett enskilt företag, utan det är viktigt att förstå kontexten där aktiviteter äger rum. Nätverksteorin växte fram ur forskning kring industriella system, men på senare år har kultursektorn varit fokus för ett antal studier med IMP-gruppens teorier som analysverktyg. Framför allt var en studie av Sutton-Brady & Stegemann (2005) av intresse, där författarna undersöker konstgallerier i Australien och betydelsen av relationer för dessa organisationer.⁶⁷ Sutton-Brady & Stegemann (2005) träder ny mark genom att behandla en outforskad marknad med nätverksteori, och vi såg möjligheten att studera förlagsmarknaden på liknande sätt. Att förlagsmarknaden inte tidigare

⁶⁶ IMP är en gruppering av ledande forskare inom nätverksteori från lärosäten i hela världen. Sedan 1984 organiseras en konferens för forskning kring relationer och nätverk. Se IMP:s hemsida för mer information: www.impgroup.org

⁶⁷ Sutton-Brady, C. & Stegemann, N. (2005).

har studerats utifrån nätverksperspektivet gör det än mer intressant att applicera teorins grundläggande begrepp – resurser, relationer, och positioner – för att studera hur ett nytt förlag skapar en långsiktig roll.

En av de mest inflytelserika forskarna på området är professor Lars-Gunnar Mattsson, som varit avgörande för nätverksperspektivets etablering och vidare utveckling.⁶⁸ Under ett möte med Mattsson fick vi råd om artiklar som utgör grundläggande byggstenar i nätverksteorin, och med hjälp av dessa artiklar fick vi en grundlig och mångfacetterad förståelse för teoribildningens grunder.⁶⁹

Även om nätverksteorin är vårt främsta verktyg för att analysera den inhämtade empirin, fann vi det viktigt att beröra förlagsindustrins främsta särdrag, d.v.s. närvaron av både ekonomiska och kulturella intressen på marknaden, i syfte att uppnå en nyanserad förståelse för hur nya förlag skapar en roll på marknaden. Därmed avslutas teorikapitlet med en beskrivning av ovan nämnda dualitet utifrån vid HHS adjungerad professor Dag Björkegrens studier av svenska bokförlagsmarknaden.⁷⁰

3.2 Nätverk

Ett industriellt system är uppbyggt av aktörer som är engagerade i produktion, distribution och konsumtion av produkter och tjänster.⁷¹ Aktörerna kontrollerar resurser och är sammankopplade genom ett utbyte av värde.⁷² Eftersom de är beroende av att ha ett *utbyte* med varandra måste de *interagera*, och ha en *relation* inom vilken utbytet sker.⁷³ Nätverksstrukturen utgörs alltså av aktörer och resurser som är sammankopplade genom aktiviteter. Den interna organisationen i de aktiva företagen är viktig, men det är *beroendeförhållandet mellan de resurser* som kontrolleras av de olika aktörerna i utbytesprocessen på marknaden som är i fokus.

När nätverksbegreppet används ser man på marknaden från ett makroperspektiv; det är alltså inte någon av de enskilda organisationerna som definierar hur nätverket ser ut.⁷⁴ (När vi talar om ett specifikt företags förhållande till det övriga nätverket benämner vi detta det ”fokala

⁶⁸ Lars-Gunnar Mattsson är Professor emeritus på Handelshögskolan i Stockholm. Se ”Faculty” på www.hhs.se för mer information om Mattsson.

⁶⁹ Även Sutton-Brady & Stegemann (2005) utgår ifrån Mattssons definition av relationer.

⁷⁰ Se ”Faculty” på www.hhs.se för mer information om Björkegren.

⁷¹ Johanson, J. & Mattsson, L-G, (1985), sida 187.

⁷² Mattsson, L-G, (1985), sida 264.

⁷³ Johanson, J. & Mattsson, L-G, (1994), sida 324.

⁷⁴ Mattsson, L-G, (1985), sida 264.

företaget”).⁷⁵ Nätverksperspektivet ser även bortom interaktion mellan två aktörer, och antar att utbyte i en relation är beroende av utbyte i andra relationer.⁷⁶ Nätverksperspektivet betonar vikten av *interaktion över många tidsperioder* mellan individuella, av varandra beroende organisationer;⁷⁷ och sätter de långsiktiga, komplexa direkta och indirekta relationerna mellan interagerande aktörer i fokus.⁷⁸ Det relevanta nätverket har inte klara gränser, och det är viktigt för varje organisation att se hela sitt nätverk, annars blir det svårt att anpassa sig till sin omvärld.⁷⁹

Nedan (**Figur 1**) illustreras det nätverk som utgör förlagsbranschen. Vi har valt att inkludera även de aktörer som inte varit en del av denna studie, för att ge en helhetsbild av marknaden. Dessa aktörer markeras med en streckad ram. Eftersom det finns både direkta- och indirekta relationer i nätverket, kan linjer egentligen dras mellan nästan alla aktörer, men för att göra bilden överskådlig har enbart de direkta relationerna ritats upp.

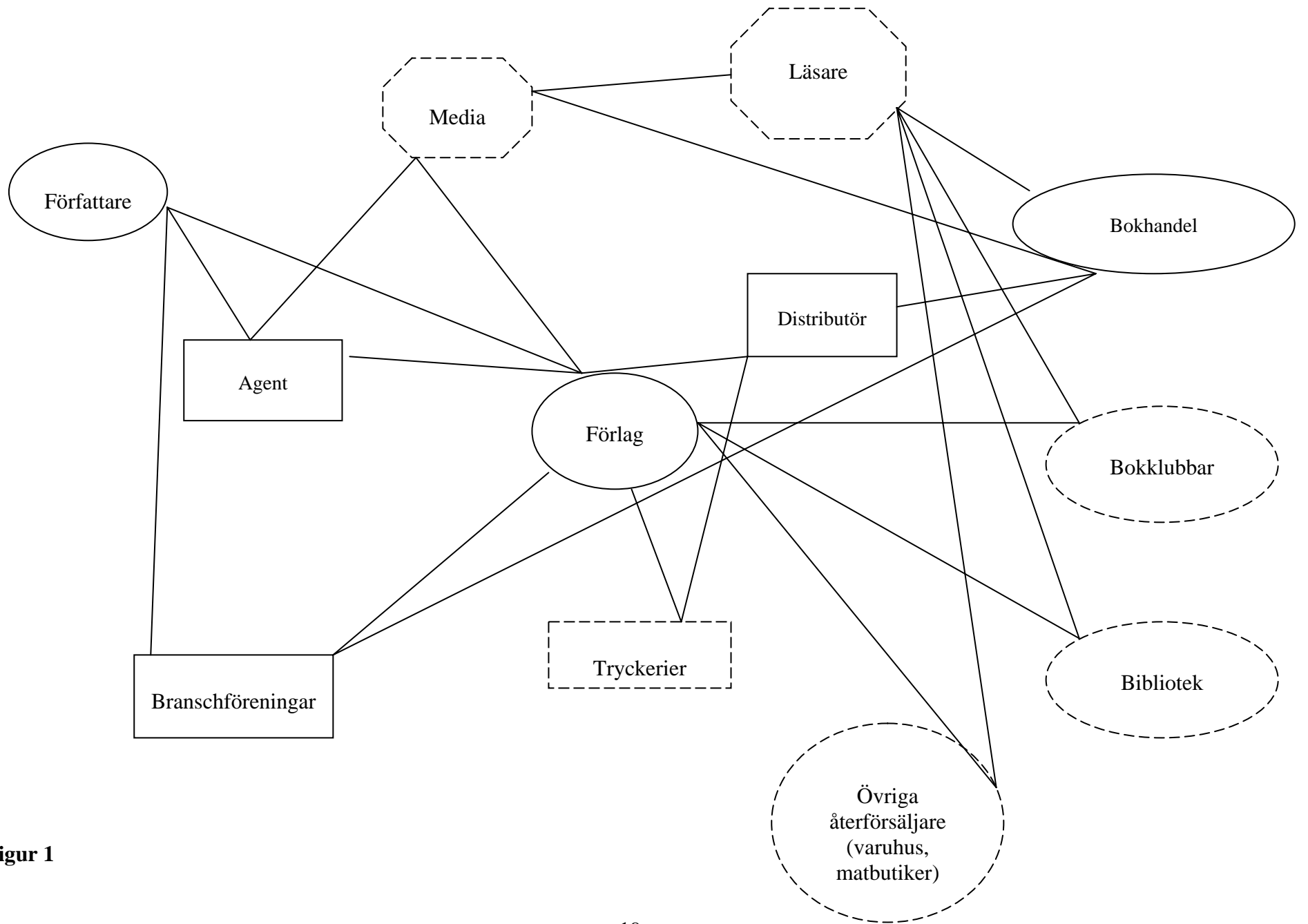
⁷⁵ Mattsson, L-G. (2004).

⁷⁶ Mattsson, L-G. (2004), sida 8.

⁷⁷ Mattsson, L-G, (1985), sida 266.

⁷⁸ Mattsson, L-G. (2004), sida 24.

⁷⁹ Mattsson, L-G, (1985), sida 267.



Figur 1

3.3 Resurser i nätverk

Organisationerna i ett nätverk har oklara gränser och de resurser som kontrolleras av en aktör kan användas i andra aktörers aktiviteter.⁸⁰ Det är lika viktigt för företaget att kontrollera *externa resurser* (som alltså ägs av andra aktörer), som det är att kontrollera de *interna resurserna* (d.v.s. resurser som kontrolleras av företaget genom äganderätt eller anställningsavtal).⁸¹ Eftersom företaget är beroende av externa resurser⁸² är *tillgången* till resurser mer central än äganderätten.

Genom interaktioner får organisationen tillgång till resurser som kontrolleras av andra aktörer. Det är inte fördelningen av resurser som är intressant ur ett nätverksperspektiv, utan snarare koordinationen av den totala resursbasen, som sker genom interaktion.⁸³ Det som avgör om ett företag är effektivt och konkurrerar framgångsrikt är till stor del hur och med vilka det interagerar för att koordinera sina egna resurser med externa resurser.⁸⁴ Relationerna mellan aktörer är alltså viktiga, och centrala i analysen av nätverket.

3.4 Relationer i nätverk

3.4.1 Relationers karaktär

Huvuddelen av transaktioner som sker på marknaden under en tidsperiod sker mellan aktörer som byggt upp en relation under tidigare tidsperioder. Dessa relationer karaktäriseras av både *stabilitet (långsiktighet)* och *förändring (dynamik)*. Långsiktigheten innebär att ömsesidiga anpassningar sker och att ett visst beroende utvecklas. Dynamiken ligger i att relationer etableras, utvecklas, underhålls och avvecklas över tid, med syfte att uppnå ekonomisk vinst, utveckling och överlevnad för de individuella firmorna.⁸⁵

Det enskilda företaget har direkta relationer till sina kunder, leverantörer och distributörer, och, via dessa, indirekta relationer till konkurrenter, kundernas kunder och resten av nätverket.⁸⁶ Bland orsakerna till att företagen bygger långsiktiga relationer istället för att genomföra individuella transaktioner är att det i relationen utvecklas ett ömsesidigt förtroende genom vilket företagen kan minska osäkerheten som råder om framtida utbud och

⁸⁰ Mattsson, L-G, (1985), sida 284.

⁸¹ Mattsson, L-G, (1985).

⁸² Mattsson, L-G, (1985).

⁸³ Johanson, J. & Mattsson, L-G, (1994).

⁸⁴ Mattsson, L-G. (2004).

⁸⁵ Johanson, J. & Mattsson, L-G, (1994) och Johanson, J. & Mattsson, L-G, (1985), sida 188.

⁸⁶ Johanson, J. & Mattsson, L-G, (1985), sida 188.

efterfrågan.⁸⁷

Företagets organisation och distribution utvecklas i samband med dess tillväxt på marknaden, och ju längre tid aktören har varit aktiv på marknaden, desto mer förmögen blir denna att hantera mer komplexa relationer. När företaget blivit väletablerat är det dessutom lättare att attrahera motparter eftersom det har visat att det vill och kan behålla och utveckla sin roll i nätverket.⁸⁸

3.5 Positioner i nätverk

3.5.1 Positionens karaktär

Varje organisation innehar en position i nätverket.⁸⁹ Positionsbegreppet beskriver den fokala aktörens relationer till andra aktörer i nätverket, dess resursbas (internt och externt) samt möjligheter och begränsningar för framtida aktiviteter.⁹⁰ Det finns inte någon korrekt position även om en viss position kan vara bättre än en annan. Aktörens positioner definieras av:

1. Den *funktion* företaget har i nätverket, till exempel som producent eller återförsäljare.
2. Företagets *relativa betydelse* i nätverket; är företaget dominerande, marginaliserat med obetydlig marknadsandel, eller ett av flera företag av samma storlek? Är det en innovationsdrivare?
3. *Styrkan i relationerna* till andra företag
4. *Vilka aktörer* företaget har direkta och indirekta relationer till (Exempelvis: Företaget är leverantör till A och B, och får sina leveranser från Y och Z)⁹¹

3.6 Avsaknad av en verklighet i nätverket

Det är svårt att nå en definitiv förståelse för beroendeförhållanden i nätverket.⁹² Varje aktör har sin egen nätverksteori, vilken inbegriper aktörens subjektiva uppfattning om nätverkets strukturer och processer, och denna subjektiva syn är avgörande för hur aktören betar sig.⁹³

En aktörs position uppfattas på olika sätt av denne själv, av varje annan aktör i nätverket från deras respektive positioner samt av varje person som vill analysera nätverket. Det finns alltså många uppfattningar om en aktörs position, beroende på vem som studerar aktören och

⁸⁷ Mattsson, L-G. (2004).

⁸⁸ Mattsson, L-G, (1989), sidorna 121-139.

⁸⁹ Mattsson, L-G, (1985), sida 270.

⁹⁰ Mattsson, L-G, (1989), sidorna 122ff.

⁹¹ Mattsson, L-G, (1989).

⁹² Mattsson, L-G. (2004).

⁹³ Mattsson, L-G. (2004).

varför.⁹⁴ Nätverksperspektivet ger en komplex bild av marknaden i vilken objektiv information sällan finns, och egentligen är irrelevant.⁹⁵

3.7 Litteraturproduktion

Bokindustrin särskiljs av att förlag måste balansera ekonomiska och kulturella krav. I Björkegrens studie konstateras att förlagen både måste gå runt ekonomiskt och bära "samhällets skriftliga kulturproduktion".⁹⁶ Bokutgivning är en osäker verksamhet, där ett förlag varken kan kontrollera eller förutsäga antalet böcker som ges ut samma år, eller förutspå vilka böcker som kommer att bli populära. Därmed händer det lätt att en titel drunknar i årets utgivning.⁹⁷

För att hantera denna osäkerhet råder inom bokindustrin en kommersiell respektive en kulturell affärsstrategi. Den kommersiella strategin innebär *konst på marknadens villkor*. Här satsar man på ett mycket begränsat antal titlar som passar den breda publiksmaken och som säljs till ett rabatterat pris och backas upp av marknadsföringsinsatser. Strategin minskar osäkerheten kring efterfrågan, eftersom kunderna exponeras mot ett mindre antal titlar. Den kulturella strategin har dock starkast fäste i Sverige, och bygger på *konst på konstnärens villkor*; ett mer långsiktigt förhållningssätt som medför en större utgivningsbredd. Förlagen satsar på en rad författarskap och hoppas på att någon av de författare som ges ut ska passa marknaden och utvecklas till säljande konstnärer på sikt. Förlagen räknar med att tjugo procent av utgivningen går med vinst, men för att kunna utveckla dessa tjugo procent måste förlagen även satsa på de åttio procent som inte är ekonomiskt lönsamma.⁹⁸ Utgår man från en kulturell affärsstrategi kommer de pengar som genereras från en lönsam underhållningsroman användas till att finansiera mer kvalificerad utgivning, istället för att investeras i nya lönsamma underhållningsromaner.⁹⁹ Idealet för de senare förlagen är utgivning som ger både prestige och pengar, exempelvis en bok som Ingmar Bergmans självbiografi.¹⁰⁰ Att ha ett rykte om sig som ett kulturförlag lockar också de underhållningsförfattare som genererar mer ekonomiskt än kulturellt kapital.¹⁰¹

⁹⁴ Johanson, J. & Mattsson, L-G (1992), sidorna 210 ff.

⁹⁵ Mattsson, L-G. (2004).

⁹⁶ Björkegren, D. (1992), sida 66.

⁹⁷ Björkegren, D. (1992), sida 68.

⁹⁸ Björkegren, D. (1990), sidorna 69-71.

⁹⁹ Björkegren, D. (1990).

¹⁰⁰ Björkegren, D. (1990), sida 42.

¹⁰¹ Björkegren, D. (1992), sida 76.

Vid tiden för Björkegrens studie av svensk litteraturproduktion var den kulturella strategin rådande i Sverige och den kommersiella utgivningen finansierade den kvalificerade litteraturen.¹⁰²

4 Analys

Detta kapitel inleds med skildringar av de fyra studerade nya förlagens verksamheter, samt hur de skapat den roll de har på marknaden, vilket följs av en bildlig presentation av aktörerna i det nätverk som utgör förlagsbranschen. I nästa skede används begreppet *position* som analysverktyg, vilket medför en diskussion kring de nya förlagens funktion, relativa betydelse i nätverket, och dess relationer. På så sätt bäddar detta kapitel för den fördjupade analys som följer i kapitel 5, i vilken svar till uppsatsens frågeställningar nås.

Enligt nätverksteorin flätas bilden av en aktörs position samman utifrån dess egna, andra direkt- och indirekt kopplade aktörers och eventuella betraktares subjektiva uppfattningar. Det finns alltså ingen objektiv bild, och en sådan är heller inte relevant. För att ge en så utförlig bild som möjligt av hur det nya förlaget går tillväga för att skapa en roll på den svenska förlagsmarknaden är därmed vittnesmål och insikter från alla utvalda aktörer centrala i följande diskussion.

4.1 De nya förlagen

Vi har valt att studera fyra nya förlag: Piratförlaget, Lind & Co, Trafik-Nostalgiska, samt Efron och dotter. Nedan beskrivs dessa aktörers verksamheter, svårigheter och möjligheter ur deras eget perspektiv, med syftet att illustrera likheter och skillnader mellan förlagen, samt att nå insikter om hur de skapat sina respektive roller på marknaden.

4.1.1 Piratförlaget

Piratförlaget startades år 1999 av redaktörerna Ann-Marie Skarp och Sigge Sigfridsson tillsammans med författarna Jan Guillou och Liza Marklund. Katalysatorn bakom detta var Guillou och Marklunds missnöje med att deras ersättning på befintliga förlag utgjorde en sådan liten andel av de summor som deras böcker drog in; Guillou ville inte längre att intäkterna från hans böcker längre skulle ".../ finansiera Norstedts smala lyrik".¹⁰³

Ett av Piratförlagets mest utmärkande karaktäristika är idén att författaren alltid ska tjäna

¹⁰² Björkegren, D. (1990), sida 20.

¹⁰³ Skarp, A-M. (2007-02-14).

bättre hos dem. "/.../ Författaren är vår viktigaste tillgång /.../ Vi har förändrat bok-Sverige och den avgörande faktorn var att vi erbjöd författarna bättre villkor. I och med vårt intåg kunde författarna peka på oss som alternativ och använda oss som vapen mot sina förläggare för att kräva mer betalt." ¹⁰⁴ Idag finns två ersättningsalternativ för författarna: Är upplagan stor nog får författaren 50 procent av intäkterna, annars sätts en royalty som alltid är lite högre än vad andra förlag erbjuder.

Piratförlaget ger ut skönlitteratur för vuxna, främst skrivet av författare och skribenter med välkända, etablerade namn. "Det som utmärker oss är att vi har färre titlar, vilket är en fördel!" säger Skarp. "Detta är en del av vår affärsidé: Att bära få författare för att lägga mer omsorg på dem; detta värderas av författarna. De gillar också vår utgivning, och tycker att vi är nytänkande." ¹⁰⁵

Skarp hade 25 års redaktörserfarenhet från Norstedts i bagaget inför etableringen av Piratförlaget, men menar att hon saknade tillräcklig ekonomisk kunskap. "Det krävs så mycket mer än kulturellt intresse eller förlagskunnande för att starta förlag. Du måste kunna driva ett företag." ¹⁰⁶ Hennes partner Sigfridsson hade dock erfarenhet av att själv driva förlag. Skarps branscherfarenhet tillsammans med Sigfridssons kontakter och "affärstänk" visade sig utgöra en "/.../ dynamisk, fenomenal kombination". ¹⁰⁷ Piratförlaget togs tidigt på allvar, i en värld som enligt Skarp präglas av höga trösklar, främst mot återförsäljare. Men förlaget har inte tagit någonting för givet, utan varit strategiskt och nytänkande i sina relationer. "Jag kommer från en företagskultur som vänder på varje krona [Norstedts], medan Piratförlaget tänker mer på långsiktiga resultat. Vi gav t.ex. inledningsvis återförsäljarna stora rabatter för att bygga upp en långsiktig lukrativ relation." ¹⁰⁸ Piratförlaget är också det enda förlag som hittills köpt yta hos återförsäljare för att göra sina böcker mer synliga, något som många i branschen sett på med kritiska ögon. "Jag tror att alla kommer att försöka hitta roliga sätt att sälja mer i framtiden; att köpa synlighet är inte kontroversiellt i mina ögon", invänder Skarp. ¹⁰⁹

4.1.2 Lind & Co

Lind & Co startades av Kristoffer Lind redan år 1997, men bedrevs som ett hobbyprojekt

¹⁰⁴ Skarp, A-M. (2007-02-14).

¹⁰⁵ Skarp, A-M. (2007-02-14).

¹⁰⁶ Skarp, A-M. (2007-02-14).

¹⁰⁷ Skarp, A-M. (2007-02-14).

¹⁰⁸ Skarp, A-M. (2007-02-14)..

¹⁰⁹ Skarp, A-M. (2007-02-14).

fram till år 2002, då Lind började arbeta med förlaget på heltid. Lind hade inget relevant kontaktnät när han startade förlaget och inte heller någon ekonomiutbildning eller tidigare erfarenhet av entreprenörskap; drivkraften var hans stora intresse för böcker. Förlaget är allmänutgivande, något som Lind menar är ".../ den sämsta affärsidé som ett nystartat förlag kan ha."¹¹⁰ Anledningen till att förlaget ändå lyckats gå så bra beror enligt honom ".../ på begåvning blandat med tur – en tur som man till viss del måste skapa själv."¹¹¹ Strategin är att hitta luckor i utgivningen inom olika områden och att inte satsa på sådant där de stora spelarna har ett övertag, som t.ex. utgivningen av svensk skönlitteratur. "Vi började med att ge ut klassiker, men det gick inte så bra och jag insåg snart att pengarna måste vi tjäna på annat, och att det då gäller att göra sådant som de stora förlagen inte gör."¹¹² Han menar själv att hans affärsidé egentligen inte är ny, utan det som skiljer Lind & Co från andra små aktörer är att förlaget styrs väldigt starkt av inställningen att pengar ska tjänas från början och att det måste finnas en tanke bakom allt de gör, även det man förlorar pengar på.

Efter stor framgång med citatböcker startades år 2004 imprintet¹¹³ Känguru, med utgivning inom området humor- och presentböcker; en genre som man menar att de stora förlagen inte skulle våga sig på, eller förstå. Känguru är redan mer lönsamt än den skönlitterära utgivningen på Lind & Co. Det erotiska imprintet XStory startades år 2007. "Det är ett område som de stora förlagen sköter lite med vänsterhanden."¹¹⁴ Av media och internetbokhandeln har Xstory tagits emot med entusiasm och uppskattning, även om den traditionella bokhandeln ännu är försiktig.¹¹⁵

Det unika med Lind & Co är den öppna inställningen till förlagsbranschen; de kommer med nya idéer och vågar genomföra sådant som inte alltid ryms i de etablerade förlagen. "Jag kommer inte ifrån en befintlig förlagsmiljö och i den meningen är jag oförstörd, i betydelsen fri från gamla strukturer /.../ I grunden handlar det om entreprenörskap; om att kunna se möjligheterna. Vi har varit jättebra på att sälja i nya kanaler av slaget Rusta, Netto, Gallerix, videobutiker, Business to Business o.s.v."¹¹⁶ Lind förklarar dock att försäljningen inte alltid gått så bra. Inledningsvis hade förlaget stora problem med att etablera relationer till de stora bokhandelskedjorna, som inte såg utgivningen som tillräckligt intressant, även om dessa

¹¹⁰ Lind, K. (2007-02-06).

¹¹¹ Lind, K. (2007-02-06).

¹¹² Lind, K. (2007-02-06).

¹¹³ Ett imprint är en serie titlar inom samma genre eller intresseområde som publiceras under ett gemensamt namn.

¹¹⁴ Lind, K. (2007-02-06).

¹¹⁵ Lind, K. (2007-02-06).

¹¹⁶ Lind, K. (2007-02-06).

relationer idag är goda. "Det klassiska förlaget har alltid styrts av två poler, det kulturella och det kommersiella. Här brister många små förlag. De brinner för sina böcker, men kan inte sälja dem."¹¹⁷

4.1.3 Trafik-Nostalgiska

År 1994 gav Tommy Bäckström ut den första av vad som skulle komma att bli en årligt återkommande trafikalbum med Stockholmsmotiv. "Jag gick själv runt till återförsäljarna, och sålde till en början max fem till tio exemplar till varje butik. Men snart visade det sig att albumen gick åt."¹¹⁸ År 2001 kom den första boken, Stockholms mötesplatser, som byggde på samma typ av bilder som albumen – trafik, människor, miljöer. Tanken med bilderna var att folk skulle känna igen sig, framför allt manliga 40-talister som är köpstarka och sentimentala. Idag ger Trafik-Nostalgiska ut Stockholmsböcker, spårvagnsböcker, och flygfoton och har hittills sålt mer än 150,000 exemplar. Men att bli förläggare var ingen självklarhet. "Jag var engagerad i olika föreningar där jag träffade folk som ville ha mer av de bilder och böcker jag tryckt, och det var läsarnas intresse som fick mig att starta förlaget".¹¹⁹ Inledningsvis rörde sig utgivningen om några få exemplar riktade mot en publik av tåg- och fordonsentusiaster, men i takt med att en efterfrågan uttryckts har förlagets marknad successivt växt. Bäckström har därmed lyckats fylla en lucka i den svenska fackutgivningen. Bäckström hade arbetat mer än tjugo år på SJ när han startade Trafik-Nostalgiska, men han hade ingen erfarenhet av förlagsbranschen eller företagande. Han har fortfarande en 80-procentig tjänst på SL, och drivs inte av önskan att tjäna pengar på sitt bokförlag. "Det viktigaste är att få se mina produkter i butiken. Det ger en omväxling i vardagen som jag trivs med. De pengar vi drar in används till att realisera nya idéer."¹²⁰

Till sin hjälp har han kollegor och föreningsvänner som hjälper honom med bland annat att sprida material, stå på mässor, och generera uppslag till kommande projekt. "Verksamheten bygger mycket på ett frivilligt nätverk."¹²¹ Han tar inte ut någon lön, och det gör inte heller majoriteten av de entusiaster som skriver, fotar till och marknadsför förlagets böcker. Bäckström anslöt tidigt förlaget till Förlagssystem, vilket "/.../" gav en större spridning

¹¹⁷ Lind, K. (2007-02-06).

¹¹⁸ Bäckström, T. (2007-03-01).

¹¹⁹ Bäckström, T. (2007-03-01).

¹²⁰ Bäckström, T. (2007-03-01).

¹²¹ Bäckström, T. (2007-03-01).

eftersom det gjorde det lättare för bokhandeln att köpa in".¹²² Den stora utmaningen har varit att sälja böckerna. De mindre, nischade boklådorna har sålt bra, speciellt tack vare den medieuppmärksamhet Trafik-Nostalgiska har fått genom åren. De stora återförsäljarna som varuhusen Åhléns och NK, samt Akademibokhandeln har varit svårare att etablera relationer med. "De är tröga och opersonliga /.../ Men böckerna har börjat komma in hos dem, eftersom de insett att titlarna är bra och går att sälja."¹²³

4.1.4 Efron och dotter

Familjen Efrons ryska förlag exproprierades efter revolutionen 1917, men drömmen att bygga upp ett bokförlag har levt kvar sedan dess. När Vera Efron inte fick sin första bok publicerad i Sverige startade hennes dotter Katja år 2004 bokförlaget Efron och dotter, med målet att försörja familjen på verksamheten.

Efron och dotter har från start lagt stort fokus på att vara professionella när det gäller fungerande distribution, säljande omslag, och kontinuerlig och intensiv kontakt med återförsäljare. Tidigt kunde de konstatera att många av deras samarbetspartner var ovana vid den grad av professionalism de uppvisade. Många var också ovana vid den entusiasm och envishet med vilken Efron och dotter närmade sig branschen. "I början visste folk vilka vi var utan att egentligen veta vad vi stod för. Vi gick på alla branschmöten, föreningsmöten, och bokmässor, men vi hade bara gett ut en bok!"¹²⁴

Hela familjen Efron har ekonomiutbildning och erfarenhet av företagande, men eftersom de saknade erfarenhet av förlagsbranschen var uppstartsprocessen ändå förvånansvärt svår. "Framförallt relationerna med det viktiga återförsäljarledet var en väldig uppförsbacke. Det ska gå på femton sekunder att berätta varför en bok är intressant!"¹²⁵ Genom att få bra kontakt med Sigge Sigfridsson, en etablerad aktör i förlagsbranschen och en av Piratförlagets grundare, blev de introducerade för representanter för olika inflytelserika bokhandlare. Detta visade sig avgörande för förlaget som sedan dess inkluderas i återförsäljarnas centrala inköp. "Att vi har lyckats med det ses som en kvalitetsstämpel", säger Efron.¹²⁶

Efron och dotters utgivning är dagsaktuell och varje bok syftar till att väcka samhällsdebatt. Det har varit en medveten strategi att välja ämnen som drar till sig uppmärksamhet. "Vi vågar

¹²² Bäckström, T. (2007-03-01).

¹²³ Bäckström, T. (2007-03-01).

¹²⁴ Efron, K. (2007-03-02).

¹²⁵ Efron, K. (2007-03-02).

¹²⁶ Efron, K. (2007-03-02).

sticka ut”, menar Efron.¹²⁷ Exempelvis gav de nyligen ut Såld, en bok om trafficking, som också fick mycket medieuppmärksamhet. ”Varje bok är ett projekt med kringverksamheter, t.ex. har vi startat ett volontärprojekt för stödpersoner till offer för trafficking. Vi ger varje titel vårt allt.”¹²⁸ Sedan förlagets start har omsättning nästan dubblats varje år. ”Vi är lite ovanliga och roliga, för att inte tala om ettriga och envisa. Personligheten har definitivt gett oss utrymme /.../ Alla tänker ’så här gör man’, men ingen tänker på hur de skulle kunna göra saker annorlunda”, säger Efron för att förklara varför förlaget är unikt.¹²⁹

4.1.5 Sammanställning - De nya förlagen

Utifrån ovanstående beskrivningar av de fyra förlagens respektive affärsidé, interna resurser, och svårigheter kan följande sammanställning göras (Tabell 2).

Tabell 2

Förlag	Piratförlaget	Lind & Co.	Trafik-Nostalgiska	Efron och dotter
Affärsidé/utgivning	Skönlitterär utgivning Etablerade skribenter Högre ersättning till författaren	Allmänutgivande med fokus på områden där de etablerade förlagen inte är verksamma Nischad fack- och skönlitterär utgivning genom Känguru och Xstory	Nischad fackutgivning med fokus på trafik- och stadsmiljöer Ej vinstdrivande	Allmänutgivande med fokus på debattväckande böcker
Interna resurser	Fyra kända namn i förlagsbranschen som grundare Kunnande kring förläggeri och företagande Kontroversiellt och nytänkande	Ekonomisk strategi bakom utgivningen Innovativt förhållningssätt	Nätverk och kunnande inom det nischade utgivningsområdet Identifierat och fyllt en lucka i bokutbudet	Entusiasm, engagemang, envishet och professionalitet Kontroversiellt och nytänkande
Svårigheter		Inget kunnande kring förläggeri eller företagande Inget relevant nätverk Inledande svårigheter att etablera relationer med de stora återförsäljarna.	Inget kunnande kring förläggeri eller företagande Inget nätverk i förlagsbranschen Svårigheter att etablera relationer med de stora återförsäljarna	Inledningsvis inget redaktionellt kunnande eller nätverk i förlagsbranschen Inledande svårigheter att etablera relationer med de stora återförsäljarna

¹²⁷ Efron, K. (2007-03-02).

¹²⁸ Efron, K. (2007-03-02).

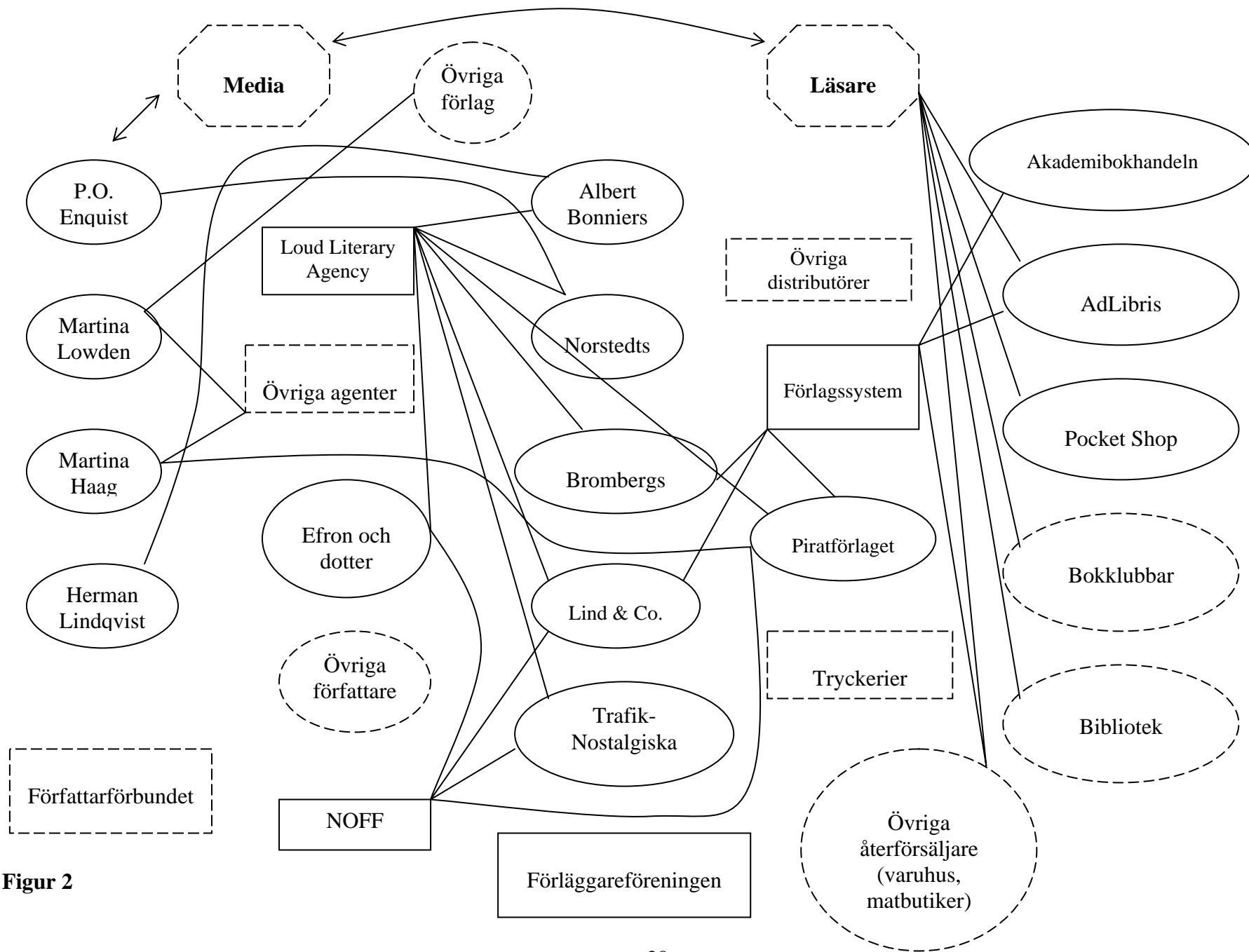
¹²⁹ Efron, K. (2007-03-02).

4.2 De nya förlagen i nätverket

För att förstå hur ett nytt förlag går tillväga för att skapa en roll på marknaden analyserar vi de empiriska resultaten med nätverksperspektivet som ramverk. Först presenteras en bild av det nätverk som utgör intresse för denna studie. Sedan följer en redogörelse för hur vi avser att använda begreppet *position*, såsom presenterad i kapitlet Teori, för att strukturera och analysera våra data.

4.2.1 Förlagsbranschen som nätverk

I **Figur 2** illustreras det nätverk som utgör förlagsbranschen, baserat på den empiriska studie som genomförts. Eftersom nätverket består av direkt- och indirekt kopplade aktörer skulle linjer kunna dras mellan alla aktörer. Exempelvis kan alla aktörer sägas ha en koppling till slutkunden läsaren, men endast återförsäljarna har en direkt relation till denna. För att möjliggöra en överskådlig bild har endast de direkta relationerna ritats upp nedan. Vi har valt att inkludera även de aktörer som inte har intervjuats i denna studie, för att ge en komplett bild av nätverket. Dessa har inramats med en streckad linje. De figurer till vilka linjer inte dragits är sådana till vilka alla förlag på något sätt måste ha en relation.



Figur 2

4.3 Det nya förlagets position

Inledningsvis använder vi begreppet *position* som verktyg. Baserat på de byggstenar som utgör en position, och som presenterades i ovanstående teorikapitel,¹³⁰ resonerar vi kring:

- 1) Förlagets funktion
- 2) Förlagets relativa betydelse i nätverket
- 3) Förlagets relationer

För att få en förståelse kring vilken roll nya förlag potentiellt kan spela på marknaden tar vi i diskussionen nedan funktionsbegreppet (1) till en djupare nivå än den teoretiska beskrivningen som enbart säger att funktion anger om aktören t.ex. är producent eller distributör. Vi har också slagit ihop de byggstenar som berör styrkan i aktörens relationer (3) och dess motparters identitet (4) för att diskutera relationerna till de motparter som är viktigast för det nya förlagets verksamhet, deras benägenhet att ingå en relation till det nya förlaget, samt de svårigheter och möjligheter som den potentiella relationen medför.

Genom att diskutera dessa dimensioner når vi en förståelse för (Q1) vilka resurser som krävs för att de nya förlagen ska kunna skapa en roll på den svenska bokmarknaden och (Q2) hur tillgång till dessa resurser uppnås. Därmed fördjupas våra insikter om hur ett nystartat bokförlag går tillväga för att skapa en långsiktig roll på bokmarknaden.

4.3.1 De nya förlagens funktion

Det konstateras i teoristycket Litteraturproduktion att det finns två poler som styr varje förlags verksamhet: De kulturella anspråken och de ekonomiska lönsamhetskraven. I början av 90-talet, då Björkegrens analys av bokindustrin publicerades, hade det kulturella förhållningssättet generellt sett starkare fäste i Sverige, och än idag värderas detta högt av majoriteten av de i vår studie intervjuade förlagen, även om varje förlag även måste gå runt ekonomiskt. Förlagen har generellt en långsiktig syn på lönsamhet, håller en större titelbredd, och satsar på fler författarskap. Trafik-Nostalgiska, Lind & Co, och Efron och dotter startade dessutom alla utifrån framför allt det kulturella intresset. Undantaget är Piratförlaget, som anammat den kommersiella strategin genom att satsa på få författare som de vet kommer att sälja.

¹³⁰ Se sida 21 för de fyra byggstenarna som utgör en position.

Den kulturella polens framträdande roll på den svenska förlagsmarknaden indikerar att en *kulturell funktion* – som vi definierar som en verksamhet som bidrar till att hålla en större titelbredd på marknaden och till att ge fler författare möjlighet att publiceras – är en betydande funktion inom bokindustrin. Samtidigt är bokförlaget ett företag, med ekonomiska krav och målsättningar, varvid en *kommersiell funktion* också är av betydelse. Nedan redogörs för de nya förlagens kulturella respektive kommersiella funktion på marknaden.

Kulturell funktion

”Vissa författare som kommer att bli stora börjar på små förlag. De små förlagen kan alltså utgöra en inträdesport för nya författarskap”, säger Noff.¹³¹ Ett flertal av aktörerna¹³² menar att de nya förlagen kan fungera som plantskola för framtida säljande författare; de skapar utrymme för författarskap som behöver tid på sig för att utvecklas och växa.

Enligt flera aktörer¹³³ är de nya förlagens samlade omsättning relativt liten; deras främsta värde ligger i den *kulturella mångfald* som följer av att de ger möjlighet till fler skibenter att bli publicerade, och därmed bidrar till en ökad titelbredd. ”/.../ Där spelar de en oerhört viktig roll eftersom de många gånger ger ut böcker som inte annars skulle ha kommit ut”, menar Lind & Co.¹³⁴ ”Någonstans måste det dokumenteras vilken tid vi lever. Bredden i bokutbudet underlättar detta”, säger Piratförlaget.¹³⁵ ”Det finns kulturell makt och det finns ekonomisk makt, och de behöver inte alltid sammanfalla. De små aktörerna kan vara bättre på att konkurrera med kulturellt kapital”, menar Noff.¹³⁶ Värdet och omfattningen av den ökade kulturella mångfalden är dock svår att mäta, och att vår bedömning är att en uppskattning av detta inte blir mer än varje bedömares subjektiva uppfattning.

Kommersiell funktion

Samtliga aktörer är överens om att utgivning på ett litet förlag ger möjlighet för en författare som inte hamnar i toppen på de stora förlagens listor att få ett bättre omhändertagande i form av marknadsföring och redaktionellt stöd, vilket potentiellt skulle kunna leda till ökad försäljning för en sådan skribent. “Jag tvivlar på att ett större förlag skulle kunna ge mig all den tid och uppmärksamhet de lagt ned på mig”, säger Martina Lowden,¹³⁷ en av de mest

¹³¹ Stansvik, D. (2007-02-09).

¹³² Bonnier, E. (2007-02-01); Bäckström, T. (2007-03-01); Stansvik, D. (2007-02-09); Tönnheim, H. (2007-02-16) och (2007-02-21).

¹³³ Lind, K. (2007-02-06); Skarp, A-M. (2007-02-14); Tönnheim, H. (2007-02-16) och (2007-02-21).

¹³⁴ Lind, K. (2007-02-06).

¹³⁵ Skarp, A-M. (2007-02-14).

¹³⁶ Stansvik, D. (2007-02-09).

¹³⁷ Lowden, M. (2007-02-22).

uppmärksammade debutanterna år 2006, om det nya förlaget Modernista.¹³⁸ Samtliga aktörer menar också att om de nya förlagen får möjlighet att ge ut *bra böcker* tillför de ett kommersiellt värde. Både återförsäljarledet och de etablerade förlagen menar dock att de nya förlagens bidrag på denna front är begränsad.¹³⁹ De äldre förlagen ger generellt ut litteratur som säljer bättre, eftersom säljande författare i första hand söker sig till de etablerade spelarna, och dessa har mer erfarenhet av att urskilja vilka manus som är värda att satsa på.¹⁴⁰

Som nämnts i inledningen, är dock de nya förlagens närvaro på försäljningstopplistorna värd att notera. Mellan januari 2007 till juni 2007 var i genomsnitt 30 procent av de 20 mest sålda titlarna i Sverige utgivna på ett nytt förlag, även om Piratförlaget egenhändigt drar upp siffran betydligt.¹⁴¹ Detta skulle enligt oss kunna vara en indikation på att de nya förlagen har en starkare roll än de andra aktörerna ser eller vill erkänna. Dock är det talande att andelen nya förlag på topplistan sjunker tio procentenheter om Piratförlaget utesluts ur beräkningen. I övrigt är det samma sex småförlag som står för utgivningen av storsäljarna. Slutsatsen vi drar från detta är att det finns utrymme för nya förlag även ur ett kommersiellt perspektiv, men att enbart ett fåtal nya aktörer klarar att anta denna kommersiella roll. Vi noterar vidare att det är svårt att veta om de nya förlag som är närvarande på topplistan idag kommer att vara det i framtiden. Det är viktigt att skilja mellan förlag som tar sig upp på försäljningstoppen med *en* stark titel, och sådana aktörer som långsiktigt håller en kommersiellt intressant utgivning.

Småförlagen kan också verka som en *källa till inspiration för branschen*. "Småförlagen stimulerar konkurrensen, och inspirerar branschen genom att använda icke-traditionella marknadsförings- och säljkanaler, som PR-evenemang och försäljning på bensinstationer", menar Noff.¹⁴² Lind & Co instämmer: "Ur ett branschperspektiv är vi bättre på att hitta nya nischer och på att förnya oss än de stora förlagen /.../ med småförlagen kommer människor utifrån, som inte har en bakgrund i förlagsbranschen. De stora förlagen gör bedömningar utifrån gamla mallar; då är det lättare att missa det som är nytt."¹⁴³

Åsikterna går dock isär. Även om de nya förlagens benägenhet att ta riskfyllda nya initiativ

¹³⁸ Se Modernistas hemsida för mer information www.modernista.se

¹³⁹ Ahlström, G. (2007-02-05), Bonnier, E. (2007-02-01), Engdahl, M. (2007-02-14), och Romanus, S. (2007-02-15).

¹⁴⁰ Engdahl, M. (2007-02-14) och Lind, K. (2007-02-06).

¹⁴¹ Svensk Bokhandel (2007).

¹⁴² Stansvik, D. (2007-02-09).

¹⁴³ Lind, K. (2007-02-06).

bekräftas av nätverket, ser många med tveksamma ögon på de nya aktörernas förmåga att förnya och utmana branschen. En brett delad uppfattning är att de etablerade aktörerna är starkast när det gäller att utveckla branschen.¹⁴⁴ Norstedts menar att småförlag ofta går i bränschen för nya idéer, men att de stora följer efter och plockar upp de initiativ som fungerar - och har resurserna att bättre verkställa dessa.¹⁴⁵ Även Bonnier anser att de som etablerad aktör har större möjlighet att driva utvecklingen.¹⁴⁶ Piratförlaget håller med, och menar att en ny förläggare måste komma med en ny affärsidé och kapital att satsa på marknadsföring för att kunna ha inverkan på marknaden. "Jag är inte så säker på att det startas så många sådana förlag".¹⁴⁷ Just Piratförlaget sticker dock ut, och ses av samtliga intervjuade aktörer som en spelare som påverkat och utmanat branschen.¹⁴⁸ Bonnier och Norstedts bekräftar Piratförlagets egen uppfattning om att det nya förlagets system för författarsättning har gjort att de etablerade aktörerna tvingats ändra ersättningsstrukturerna för att behålla författarna.¹⁴⁹ "Piratförlaget är redan en del av etablissemangen", styrker Förlagssystem.¹⁵⁰

Det är inom tydliga *nischområden* där de stora aktörerna inte har rätt kompetens, marknadsföringskanaler, eller där de inte vill satsa, som småförlagen har bäst förutsättningar att ta utrymme på marknaden – framförallt om idén går att förnya och utveckla och inte är trendbaserad.¹⁵¹ "De stora förlagen har inte kunskap inom de riktigt smala områdena, och här vill de inte heller satsa resurser. De nya förlagen kan alltså bidra med en nyttig specialisering på fackboksområdet!" säger Akademibokhandeln.¹⁵² En nisch kan utgöras av en särskild genre, nya format samt nya sätt att nå läsaren. "Det går alltså att hitta en plats, men att det är 'mysigt' att ge ut böcker fungerar inte som strategi", säger Pocket Shop.¹⁵³ "Det krävs gedigen kunskap om hur branschen är strukturerad, samt en förmåga att se hur man kan konkurrera, urskilja vakuumet på marknaden", tillägger Noff.¹⁵⁴ Det är ofta småförlag som skapar

¹⁴⁴ Bonnier, E. (2007-02-01); Engdahl, M. (2007-02-14); Lind, K. (2007-02-06); Stansvik, D. (2007-02-09).

¹⁴⁵ Romanus, S. (2007-02-15).

¹⁴⁶ Bonnier, E. (2007-02-01).

¹⁴⁷ Skarp, A-M. (2007-02-14).

¹⁴⁸ Ahlström, G. (2007-02-05); Bonnier, E. (2007-02-01); Bromberg, D. (2007-02-20); Bäckström, T. (2007-03-01); Dimert, M. (2007-02-23); Efron, K. (2007-03-02); Engdahl, M. (2007-02-14); Hamrin, P-O. (2007-02-08); Lind, K. (2007-02-06); Romanus, S. (2007-02-15); Stansvik, D. (2007-02-09); Tönneheim, H. (2007-02-16) och (2007-02-21).

¹⁴⁹ Bonnier, E. (2007-02-01) och Romanus, S. (2007-02-15).

¹⁵⁰ Hamrin, P-O. (2007-02-08).

¹⁵¹ Detta diskuterar Bromberg, D. (2007-02-20) och Romanus, S. (2007-02-15) utförligt, men nämns även av samtliga aktörer.

¹⁵² Ahlström, G. (2007-02-05).

¹⁵³ Engdahl, M. (2007-02-14).

¹⁵⁴ Stansvik, D. (2007-02-09).

nischerna, men de stora kan lätt följa efter.¹⁵⁵ Det krävs därför att det nya förlaget ger sig in på ett område inom vilket det har speciell kompetens "/.../ där det kan markera ett revir", påpekar Noff.¹⁵⁶ Det nya förlag som faktiskt lyckas bygga upp en hållbar nisch köps ofta upp av de större förlagen. Som exempel nämner Trafik-Nostalgiska och Lind¹⁵⁷ Nautiska förlaget, som köpts upp av Norstedts, och Max Ström, ett framgångsrikt fotoförlag som nu är en del av Bonnierförlagen.

Nästan samtliga aktörer är överens om att det sämsta receptet för det nya förlaget är att försöka bygga upp en svensk skönlitterär lista, eller på annat sätt försöka efterlikna existerande spelare.¹⁵⁸ De etablerade aktörerna anses vara bäst på att bygga upp författarskap "/.../ så länge det nya förlaget inte startar med ett starkt varumärke i form av en författare eller förläggare", kommenterar Akademibokhandeln.¹⁵⁹ Lind & Co nämns flertalet gånger som exempel ett på förlag som inte nischat sig, men som ändå klarar sig bra. Orsaken till detta är alla överens om: Det hänger på Kristoffer Linds personlighet. Han är "/.../ superintellektuell och superkommersiell, duktig och driftig",¹⁶⁰ "extrem",¹⁶¹ "driven och smart"¹⁶² "/.../ har ekonomisk kunskap, en klar uppfattning om vad det är han vill göra och har snabbt skapat sig ett bra kontaktnät. Lind har pratat med de gamla rävarna och etablerat relationer till dessa".¹⁶³ Vi noterar dock att det ändå är Lind & Co:s nischade imprint Känguru som bär den större delen av förlagets ekonomiska framgångar.

Sammanfattning

De nya förlagen bär en kulturell roll genom att ge möjlighet till fler författare att bli publicerade och därmed bidra till den kulturella mångfalden. De anses dock generellt inte ha möjlighet att ge ut brett säljande litteratur. Även om de finns närvarande på bästsäljarlistorna är det ett fåtal nya förlag som tar sig ända dit och troligen ett ännu mindre antal som långsiktigt håller kvar en storsäljande utgivning. De nya förlagen bidrar med nya perspektiv till marknaden, men nya idéer snappas snabbt upp av mer etablerade aktörer. Ett nischat nytt förlag har störst möjlighet att spela en viktig och bestående roll i nätverket, speciellt då de

¹⁵⁵ Romanus, S. (2007-02-15).

¹⁵⁶ Stansvik, D. (2007-02-09).

¹⁵⁷ Bäckström, T. (2007-03-01) och Lind, K. (2007-02-06).

¹⁵⁸ Ahlström, G. (2007-02-05); Bromberg, D. (2007-02-20); Efron, K. (2007-03-02); Lind, K. (2007-02-06); Stansvik, D. (2007-02-09).

¹⁵⁹ Ahlström, G. (2007-02-05).

¹⁶⁰ Engdahl, M. (2007-02-14).

¹⁶¹ Romanus, S. (2007-02-15).

¹⁶² Skarp, A-M. (2007-02-14).

¹⁶³ Tönnheim, H. (2007-02-16) och (2007-02-21).

etablerade aktörerna saknar förmåga och vilja att satsa på vissa specifika ämnesområden, försäljningskanaler, och format. Det noteras dock att en förläggares personlighet och drivkraft också kan leda till att ett nytt förlag skapar en framträdande roll i nätverket.

4.3.2 De nya aktörernas relativa betydelse och relationer

Det nätverk som bokbranschen utgör består av ett antal olika interagerande marknader. **Författarmarknaden** står för det faktiska manuset, som i interaktionen med **förlagsmarknaden** utvecklas till en bok. Den senare har sedan direkta kontakter med **distributörsmarknaden**, för att göra boken tillgänglig, och med **återförsäljarmarknaden** för att sälja boken vidare. Varje underrubrik nedan inleder med att beskriva kontaktytan mellan de i denna studie aktuella marknaderna, för att ge en bild av hur relationer etableras mellan dessa.

Författarmarknaden och de nya förlagen

Kontakten mellan förlagsmarknaden och författarmarknaden etableras på en rad olika sätt. Historiskt var det enbart författaren som tog kontakt med förlaget, genom att skicka in sitt manus.¹⁶⁴ Idag är inflödet av manus enormt och på större förlag hinner man inte läsa allt insänt material.¹⁶⁵ De namn som träder fram ur den växande manushögen är främst sådana man redan känner till, och personer som genom personlig kontakt övertygar förläggaren om sitt projekt.¹⁶⁶ Samtidigt som manusinflödet blir större, ökar konkurrensen på förlagsmarknaden, och det finns mer variation i olika förlags erbjudanden. För att kunna hålla en bred utgivning och konkurrera effektivt måste förlaget ha en mer genomtänkt strategi än att bara publicera det bästa av det som kommer in. I större utsträckning närmar sig förlagen därför idag skribenter som de vill inleda samarbete med.¹⁶⁷ På Norstedts försöker man t.ex. fylla luckor i olika typer av viktig utgivning, exempelvis litteratur skriven av kvinnor, och söker därför upp skribenter med potential inom dessa områden.¹⁶⁸ För ett nytt förlag handlar inledningsfasen främst om att kontakta skribenter för att övertyga dessa om sin förlagsidé.¹⁶⁹

Bokförlag strävar efter att ha en nära relation till sina författare. Enligt Akademibokhandeln

¹⁶⁴ Denna process beskrivs utförligt av Romanus, S. (2007-02-15)

¹⁶⁵ Romanus, S. (2007-02-15) och Skarp, A-M. (2007-02-14).

¹⁶⁶ Detta nämns särskilt av Romanus, S. (2007-02-15) och Skarp, A-M. (2007-02-14), men intygas av samtliga aktörer.

¹⁶⁷ Att manusinflödet ökar intygar samtliga intervjuade representanter från förlag, men Romanus, S. (2007-02-15) och Skarp, A-M. (2007-02-14) nämner särskilt behovet av en strategi, dvs. att proaktivt närma sig de skribenter som de önskar samarbeta med.

¹⁶⁸ Romanus, S. (2007-02-15).

¹⁶⁹ Bäckström, T. (2007-03-01) och Efron, K. (2007-03-02).

och Lind är den rådande uppfattningen att det är författarnamn och titel som säljer boken till slutkunden, inte förlagsnamnet.¹⁷⁰ Samtliga intervjuer visar att nyckeln till framgång är relationen till författarna; att ha säljande författare kontrakterade till sig är huvudmålet för varje förlag. "Det finns inte så många genvägar, men lyckas man knyta kända författarnamn till förlaget väcks ett kommersiellt intresse för utgivningen", menar Noff.¹⁷¹

Det finns många skribenter som aspirerar på att ge ut böcker, och därmed finns det ett stort utbud av författare som vill etablera relationer med förlag. Det är dock svårt för det nya förlaget utan erfarenhet och historia att knyta till sig just kända författarnamn och starka titlar; dessa manus går i regel till de etablerade förlagen.¹⁷² Att kontraktera debutanter och mindre kända författare är relativt lätt, men medför en stor utmaning när det gäller att sälja boken.¹⁷³

Författarna menar att ett nystartat förlag egentligen i större utsträckning kan sörja för deras behov av stöd, uppmuntran och uppmärksamhet.¹⁷⁴ "Det är bättre att vara nummer ett på ett litet förlag än att vara sist på ett stort förlag", menar Tönnheim vars uppdrag i huvudsak är att vårda sina klienter, författarna.¹⁷⁵ Enligt Lind hämmas dock denna dragningskraft av den prestige, det nätverk, och den erfarenhet som följer med ett kontrakt hos de etablerade förlagen.¹⁷⁶ Piratförlaget är egentligen den enda nya aktör som har ett potentiellt tillräckligt lockbete: Bättre ekonomiska villkor. "De bästa manusen går till de stora, etablerade förlagen, så kommer det alltid att vara. De nystartade har ingen chans där, om grundarna inte redan har väldigt nära relationer till författare. Risken är stor att de författare som går till de nya förlagen är de sämsta."¹⁷⁷ Denna åsikt delas av majoriteten av de intervjuade aktörerna.

Relationen till författarna betyder mer än någonsin idag, eftersom rörligheten på marknaden ökat markant.¹⁷⁸ Därigenom finns det en chans att få ta över en stark författare från ett etablerat förlag, men vår bedömning är att sannolikheten är större att det nya förlaget förlorar de skribenter som visat framgångstecken. Det blir alltså svårt för det nya förlaget att hantera marknads osäkerhet genom det kulturella förhållningssättet, d.v.s. genom att satsa långsiktigt på författarskap, eftersom man löper stor risk att den författare som slutligen blir

¹⁷⁰ Ahlström, G. (2007-02-06) och Lind, K. (2007-02-06).

¹⁷¹ Stansvik, D. (2007-02-09).

¹⁷² Att det är svårt för nya förlag att attrahera och kontraktera kända författarnamn behandlas särskilt av Bromberg, D. (2007-02-20); Efron, K. (2007-03-02); Lind, K. (2007-02-06), men intygas av samtliga aktörer.

¹⁷³ Detta nämns särskilt av Lind, K. (2007-02-06), men intygas av samtliga intervjuade nya förlag.

¹⁷⁴ Lindqvist, H. (2007-02-25) och Lowden, M. (2007-02-22). Enquist (2007-02-24) väljer att inte kommentera.

¹⁷⁵ Tönnheim, H. (2007-02-16) och (2007-02-21).

¹⁷⁶ Lind, K. (2007-02-06).

¹⁷⁷ Bromberg, D. (2007-02-20).

¹⁷⁸ Samtliga aktörer pekar på att relationen till författare är viktigare idag än någonsin, men marknads ökade rörlighet nämns särskilt av Bonnier, E. (2007-02-01); Hamrin, P-O. (2007-02-08); Lind, K. (2007-02-06).

storsäljande lockas över till något av de mer etablerade förlagen. Det kommersiella förhållningssättet är än svårare att anamma eftersom chansen att få ge ut kommersiellt gångbara manus är så pass liten för den nya aktören.

För att locka eller behålla författarna måste det nya förlaget erbjuda något som de befintliga förlagen inte har.¹⁷⁹ Genom sina ersättningsvillkor, förläggarnas befästa namn i förlagsbranschen, samt det renommé som följer med att vara utgivare av Sveriges bästsäljande författare, kunde Piratförlaget tidigt attrahera etablerade författare; för dem har tillgången till säljande skribenter inte varit något större huvudbry. Lind & Co:s satsningar på nya manus faller främst inom de nischade Känguru och Xstory, med fördelen att man inom dessa genrens konkurrerar med ett mycket mindre antal förlag om författarna, än till exempel huvudförlaget Lind & Co gör med sin utgivning av allmänlitteratur. Med tiden har dock huvudförlaget lyckats skapa sig ett tillräckligt starkt namn för att börja bli intressant även för skönlitterära svenska författare. Under 2007 tog man t.ex. över den etablerade Björn Hellbergs utgivning från det äldre förlaget Ordupplaget.¹⁸⁰ ”Det känns som om Lind & Co passar min stil. De jobbar lite som jag själv, och gör grejor på sitt sätt”, säger Björn Hellberg,¹⁸¹ ett uttalande som styrker Linds egen uppfattning om att företagets styrka ligger i den mindre konservativa framtoningen.

Efron och dotter menar att många av deras författare idag söker sig till dem på rekommendation av andra skribenter. ”Författare kontaktar oss eftersom de vet att vi har ett sådant engagemang och ger mycket för varje bok.”¹⁸² Det är alltså deras omsorg för varje författarskap som hittills verkat tilldragande för förlagets skribenter. De har dock ännu inte ett tillräckligt starkt namn för att attrahera författare som är givna storsäljare. Trafik-Nostalgiskas utgivning är ytterst nischad, och grundar sig i de relationer Bäckström byggt upp under sin tid på SJ och SL: ”Bonniers skulle inte klara av att göra det här på samma sätt, exempelvis almanackan eller järnvägsböckerna, eftersom de här produkterna bygger på en personlig relation, man ska kunna ämnet och förstå vad det innebär”, säger Bäckström.¹⁸³ Han strävar inte efter att etablera relationer till just säljande författare, utan vill tillsammans med skribenter och fotografer realisera de projekt som ligger honom varmt om hjärtat.

¹⁷⁹ Denna slutsats kan dras ifrån samtliga intervjuer, men följande intervjuobjekt nämnde detta som en nödvändig strategi: Ahlström, G. (2007-02-05); Bromberg, D. (2007-02-20); Romanus, S. (2007-02-15).

¹⁸⁰ Denna händelse beskrivs av Schmidt, L. (2007).

¹⁸¹ Schmidt, L. (2007).

¹⁸² Efron, K. (2007-03-02).

¹⁸³ Bäckström, T. (2007-03-01).

Distributörmarknaden och de nya förlagen

Distributörsmarknadens kontakter med förlagsmarknaden och återförsäljarmarknaden kan beskrivas som rena affärstransaktioner. Enligt Förlagssystem är konkurrensen i distributionsledet väldigt begränsad, och de stora förlagen sköter sin egen distribution.¹⁸⁴ Detta medför i princip att ett förlag blir tillgängligt för hela återförsäljarledet genom att ansluta sig till Förlagssystem – ett lätt steg in i en icke-komplex relation. Bokförlagen ansluter sig genom att betala den årliga avgiften på några hundra kronor och se till att böckerna uppfyller hygienkraven: snygg paketering, säljande omslag, märkta med F-pris (försäljningspris), och återförsäljarna får tillgång till böckerna genom att lägga ordrar i det gemensamma datasystemet.¹⁸⁵

Det är förlaget som sköter försäljningen till återförsäljarledet. Distributören står endast för lagerhållning och logistik. Därmed påverkar distributörrelationen försäljningen marginellt. Ett nytt förlag måste dock inse att en fungerande distribution är viktig för att vara tillgänglig för marknaden.¹⁸⁶

Distributören har en relation med majoriteten av de nya förlag som startas, och deras uppdragsgivare består av 50 medelstora förlag och 150 småförlag. Dock kommer cirka 80 procent av Förlagssystemets försäljning från samma medelstora förlag.¹⁸⁷ De nya förlagen bär därmed ett relativt litet inflytande.

Återförsäljarmarknaden och de nya förlagen

Förlagens relation med återförsäljarmarknaden är kritisk, och här handlar mycket om att göra inköpsprocessen bekväm och trygg för återförsäljarna. Förlagen ger marknadsföringsbidrag, som är en större volymrabatt, i utbyte mot gemensamma marknadsföringsinsatser, en generös returhantering – där man tar tillbaka alla titlar som inte säljer – och abonnemangsexemplar, d.v.s. enstaka exemplar av smalare titlar som ställs ut för exponering.¹⁸⁸ De stora förlagen hör till den 15-20 grupp förlag som är avtalsleverantörer till bokhandelskedjorna, vilket innebär att de säljer genom deras centrala inköp.¹⁸⁹ Försäljningen sker fyra gånger per år under ”Bokinformationsdagar”, då förlagen presenterar sina titlar och bokhandeln fattar beslut

¹⁸⁴ Hamrin, P-O. (2007-02-08). Se även Ahlinder, K. et al (2003), sida 27 för en beskrivning av hur distributionen sköts av förlagen.

¹⁸⁵ Denna process beskrivs utförligt av Hamrin, P-O. (2007-02-08).

¹⁸⁶ Detta menar samtliga aktörer, men nämns särskilt av Engdahl, M. (2007-02-14) och Tönnheim, H. (2007-02-16) och (2007-02-21).

¹⁸⁷ Statistik återgiven av Hamrin, P-O. (2007-02-08).

¹⁸⁸ Relationen mellan förlag och återförsäljare beskrivs av Ahlström, G. (2007-02-05); Bonnier, E. (2007-02-01); Dimert, M. (2007-02-23), samt Engdahl, M. (2007-02-14).

¹⁸⁹ Statistik från Ahlström, G. (2007-02-05).

baserat på författarnamn och förlagets tilltro till titeln. Kontakten mellan de stora förlagen och återförsäljarna är tät, och återförsäljarledet söker i regel inte upp nya samarbetsförlag.¹⁹⁰ Det nya förlaget måste därmed på kreativa sätt försöka fånga bokhandelns uppmärksamhet, t.ex. genom att annonsera i branschtidningar, skapa medieuppmärksamhet, skicka in provexemplar, knacka dörr och visa upp böckerna, skaffa kontakter och rekommendationer, ständigt anpassa sig till bokhandelns krav, och visa stort engagemang och kunnighet. De hygienkrav som ställs är att förlagen har fungerande distribution, och böcker som är snyggt paketerade, aktuella, har rätt pris och prisgruppen tryckt på rätt sätt.¹⁹¹

Att lyckas etablera en relation med återförsäljarmarknaden är alltså en utmaning för de yngre förlagen. Enligt Trafik-Nostalgiska är det hur lätt som helst att "göra en bok". Det svåra är att nå ut med den.¹⁹² Med undantag för Piratförlaget har samtliga nya förlagen erfarit att den brantaste uppförsbacken är vägen till att få utrymme i återförsäljarledet. "Återförsäljarna har en konservativ tendens, de är strikt vinstmaximerande. De köper in det som sålde förra året och har en skepsis mot alla nya titlar. Det lilla förlaget måste vara envist, ettrigt och kreativt", säger Noff.¹⁹³ "Startsträckan för att komma in på de väsentliga säljställena är lång och det går långsamt att arbeta sig in. Marknadsförutsättningarna är i grunden råa och det är viktigt att ha ett nätverk."¹⁹⁴

De stora bokhandelskedjornas tyngd på marknaden ökar och det sker en maktkoncentration kring dessa kedjor på bekostnad av de mindre boklådorna. Att få sina titlar centralt uppköpta av bokhandeln är avgörande för en titels exponeringsutrymme. Samtidigt ges det ut fler titlar än vad som ryms i bokhandelns hyllor, och därmed skapas det i de stora kedjornas centrala inköpssystem stora begränsningarna för det lilla förlaget, även om den produktionsmässiga kvaliteten är hög och alltifrån omslag till distribution är professionellt genomfört.¹⁹⁵

Akademibokhandelns centrala urval görs under "Bokinformationsdagarna". Det är titlarnas säljbarhet som ska avgöra om dörren till det centrala inköpet gläntas, men de etablerade förlagen får mest tid på försäljningsmöten, och därmed fler titlar i bokhandelns hyllor. Akademibokhandeln måste vara ytterst selektiv i inköpet, dels på grund av att det råder

¹⁹⁰ Inköpsprocessen av titlar från förlag beskrivs av Ahlström, G. (2007-02-05).

¹⁹¹ Detta krav framförs av Engdahl, M. (2007-02-14) men intygas av övriga återförsäljare.

¹⁹² Bäckström, T. (2007-03-01).

¹⁹³ Stansvik, D. (2007-02-09).

¹⁹⁴ Stansvik, D. (2007-02-09).

¹⁹⁵ Denna konflikt mellan ökad titelutgivning och exponeringsutrymme behandlas av Bromberg, D. (2007-02-20); Tönneheim, H. (2007-02-16) och (2007-02-21); Se även Ahlinder, K. et al (2003), sidorna 14-20 för ytterligare information om de stora bokhandelskedjornas maktkoncentration.

överutgivning på marknaden, dels eftersom de inte hinner läsa alla böcker som köps in. Det är därför av ytterst vikt att kunna lita på förlagen när de säger att en titel är bra och säljbar. Bokhandeln måste alltså handla enligt nätverksperspektivet och minska osäkerheten kring de titlar de köper in genom att interagera med aktörer de väl känner till, och har haft en relation med över många tidsperioder. "Därmed är en etablerad relation till och förtroende för förlagen det allra viktigaste."¹⁹⁶

I och med detta har de äldre förlagen ett försprång, medan ett nytt förlag möter stort motstånd. Det är alltså, som nätverksteorin konstaterar, lättare för en aktör som varit närvarande under en längre tid att attrahera motparter. Avsaknaden av det förtroende som främst kan byggas upp under en lång relation gör att de nya förlagen i regel är uteslutna från inköpsmötena, med få undantag för de mest envisa aktörerna. Ska man lyckas måste man bevisa sig genom kreativitet, övertalningsförmåga, och stort personligt engagemang.¹⁹⁷ Brombergs konstaterar: "Det är egentligen ytterst få personer som bestämmer vad som säljs i bok-Sverige. Som förläggare måste man lära känna dessa, förstå vad de vill ha, och se till att vara tillräckligt intressant för dem."¹⁹⁸ De intervjuade aktörerna tillägger dock att det är viktigt att komma ihåg att återförsäljarna är beroende av att hitta böcker som faktiskt går att sälja. "I det långa loppet är säljbara titlar lika med styrka och muskler – det enda som får återförsäljarna att se dig. Visst kan du kortsiktigt ta dig in via kontakter, men sedan måste du leverera".¹⁹⁹

Det centrala inköpssystemet medför många fördelar för de förlag som lyckas få mötestider. Dessa förlag behöver inte längre dras med den stora kostnaden som det innebär att ha egna säljare, och kan lättare ge ut stora volymer av bestsellers via det centrala inköpet. Att en gång ha kommit med i det centrala inköpet betraktas som en kvalitetsstämpel som underlättar för framtida utgivning.²⁰⁰

För **Pocket Shops** verksamhet är det viktigt att tänka långsiktigt; ett perspektiv man menar att de stora aktörerna står för. För den nya aktören som vill sälja in en bok krävs det att förläggaren på fem meningar lyckas presentera en bok som Pocket Shop vet kommer att sälja eller spetsa försäljningen – "något som nyper direkt".²⁰¹

På **AdLibris** är inställningen till de nya aktörerna mer öppen. Här finns inte den begränsning

¹⁹⁶ Ahlström, G. (2007-02-05).

¹⁹⁷ Efron, K. (2007-03-02); Lind, K. (2007-02-06); Engdahl, M. (2007-02-14).

¹⁹⁸ Bromberg, D. (2007-02-20).

¹⁹⁹ Lind, K. (2007-02-06).

²⁰⁰ Det centrala inköpets fördelar beskrivs av Ahlström, G. (2007-02-05).

²⁰¹ Engdahl, M. (2007-02-14).

på titelbredden som av utrymmesskäl finns inom den fysiska bokhandeln. Internetbokhandeln har ingen kostnad för att hålla en extra titel i sitt virtuella lager; boken köps från förlaget först när kunden köpt titeln. Internetbokhandelns styrka ligger dessutom till stor del i den bredd man upprätthåller; en besökare som söker på ett specifikt intresseområde ska kunna hitta en variation av titlar – det lilla nischade förlagets titlar tillför här ett värde. "I detta sammanhang spelar det inte så stor roll om du är liten eller stor, bara att människor är intresserade av din utgivning", säger AdLibris.²⁰² För att boken faktiskt ska få tydlig exponering menar man att det krävs att titeln 1) hör till ett nischat specialområde så att den dyker upp vid kundens sökning på intresseområden 2) får mycket uppmärksamhet i media, vilket leder till fler sökningar, samt till att vi, till exempel, exponerar boken på första sidan.²⁰³

Det är alltså en utmaning för det nya förlaget att få exponering genom återförsäljarledet och därigenom lyckas sälja sina titlar. Svårigheterna i att lyckas med detta är så avgörande att en av de faktorer som ofta driver ett litet förlag till att låta sig köpas upp av en etablerad spelare är just att få in sina böcker i bokhandeln.²⁰⁴ Komplexiteten i problemet ligger i att det krävs starka titlar för att sälja in böckerna till återförsäljarna, samtidigt som det krävs att förlaget visar att det kan sälja in böckerna till återförsäljare för att locka till sig de starka titlarna. Detta är en viktig konflikt som vi återkommer till.

Piratförlaget är det förlag i denna studie som haft bäst utgångspunkt i relationen till återförsäljarna tack vare de etablerade redaktör- och författarnamn förlaget redan från början haft som frontfigurer. Men detta betyder inte att de har kunnat ligga på latsidan: "Akademibokhandeln är oerhört toppstyrd, skittuff i förhandlingarna och bryr sig inte om småförlagen /.../ Det är främst Bonniers och Norstedts författare som lyfts fram i katalogerna. Här drabbas även ett förlag som Pirat", kommenterar Lind & Co.²⁰⁵ Piratförlaget har därmed fått agera strategiskt och nytänkande i förhållande till återförsäljarledet, genom att inledningsvis ge återförsäljarna extra stora rabatter för att bygga upp en långsiktigt lukrativ relation, och genom att köpa exponeringsutrymme i butik. "Det är viktigt att hålla en lyhörd relation till återförsäljarna, det är avgörande. Det får inte förekomma några frågetecken eller hack i kedjan. Det ska vara roligt och lätt att samarbeta med oss!"²⁰⁶ Lind & Co framhåller att det är viktigt att få bokhandeln att behöva dig som ny aktör, att skapa ett ömsesidigt beroende.

²⁰² Dimert, M. (2007-02-23).

²⁰³ Dimert, M. (2007-02-23).

²⁰⁴ Denna svårighet intygas av samtliga förlag av alla storlekar, men nämns särskilt av Romanus, S. (2007-02-15).

²⁰⁵ Lind, K. (2007-02-06).

²⁰⁶ Skarp, A-M. (2007-02-14).

I denna process är det viktigt att ha en långsiktig inställning och att bygga förtroende, exempelvis "/.../ genom att inte pusha för titlar som man inte tror på".²⁰⁷ Förlaget menar att man historiskt haft enorma problem att komma in i de centrala inköpen, men i takt med att Lind & Co blivit ett etablerat namn i branschen har det gått lättare. "Egentligen är det titlarna som styr, men inte bara; jag får slåss mer för att få in mina titlar, oavsett kommersiell potential".²⁰⁸

Även Trafik-Nostalgiska och Efron och dotter har haft det kämpigt i sina försök att etablera relationer med återförsäljarledet. Trafik-Nostalgiska har arbetat mindre innovativt än Efron och dotter, även om försäljningsarbetet varit ihärdigt. Bäckström har helt enkelt egenhändigt knackat dörr hos boklådor, kedjor, och varuhus.²⁰⁹ Efron och dotter såg inledningsvis återförsäljarledet som ett stort hinder för verksamheten, men har med tiden anpassat sin utgivning till återförsäljarnas krav. "Om bokhandeln inte vill ta en av våra böcker så finns det en anledning, och då måste vi bara se till att bli bättre, fixa tv-soffor, ge dem det de vill ha."²¹⁰ Mest hjälp har de dock haft av att arbeta upp kontakter med nyckelpersoner inom branschen, som sedan rekommenderat dem till återförsäljarna. På detta sätt lyckades de ta sig in hos de större kedjornas centrala inköp. Det är dock få förlag som lyckas så bra på så kort tid. Trafik-Nostalgiska har varit aktivt tio år längre än Efron och dotter, och ännu inte lyckats sälja centralt hos Akademibokhandeln.

Media och de nya förlagen

Samtliga aktörer menar att även relationen till media är viktig för det nya förlaget. Uppmärksamhet i TV, dagstidningar, journaler och radio är sätt att skapa kännedom om och efterfrågan på en bok. Flera av de intervjuade aktörerna är överens om att ett förlag och en titel måste få draghjälp av medieuppmärksamhet för att faktiskt sälja, och de arbetar aktivt mot media.²¹¹ Annonsering används och recensioner är eftersträfvade, men den mest åtråvärda uppmärksamheten är TV-soffor,²¹² bloggar och den word-of-mouth som medföljer. Denna exponering är billigare än annonsering och har större genomslagskraft än både reklam och recensioner. Medieuppmärksamheten kring en viss titel bidrar dock främst till försäljningen mot slutkund och för att bygga upp förlagets varumärke. Det hjälper oftast inte särskilt mycket i införsäljningen till återförsäljaren, eftersom medieexponeringen kommer först när

²⁰⁷ Lind, K. (2007-02-06).

²⁰⁸ Lind, K. (2007-02-06).

²⁰⁹ Bäckström, T. (2007-03-01).

²¹⁰ Efron, K. (2007-03-02).

²¹¹ Efron, K. (2007-03-02); Lind, K. (2007-02-06); Romanus, S. (2007-02-15); Skarp, A-M. (2007-02-14).

²¹² Författarintervjuer i morgon och kvällsprogram.

boken redan finns ute i butik. Den medieuppmärksamhet ett förlag får kan dock påverka införsäljningen av framtida titlar positivt. ”Har det skrivits lite om förlagets böcker tidigare, då lyssnar jag närmare”, säger Pocket Shop.²¹³

För de studerade förlagen är media en viktig motpart. Trafik-Nostalgiska menar sig ha reportage om utgivningen att tacka för att man lyckats nå en lite bredare målgrupp. Lind & Co säger att ”Förlagen är beroende av media för att få böckerna som är ute hos återförsäljarna sålda”.²¹⁴ Och enligt Efron och dotter, som lyckats bra med TV-sofforna, är det just hur mycket tid ett förlag lägger ned på marknadsföring som kan avgöra en boks framgång; en bra bok kan försvinna bland alla andra titlar om den inte får rätt stöd. Här fortsätter man helt enkelt att höra av sig till kultursidor och ”soffbokare” tills man får napp. ”Men hade ett stort förlag haft den exponering vi haft så skulle de ha sålt multum genom sina etablerade kanaler. Då finns boken där ute i samband med medieexponeringen.”²¹⁵ Piratförlaget instämmer: ”Det är också viktigt att koppla PR och reklam till återförsäljaraktiviteter /.../ boken måste ju vara riktigt tillgänglig i butik för att bli köpt.”²¹⁶

Sammanfattning

De nya förlagens betydelse i nätverket avgörs främst av huruvida de kan knyta till sig starka författarnamn och därigenom ge ut säljande titlar och bli intressanta för återförsäljarledet. Möjligheterna att göra detta är begränsade för en ny aktör. Piratförlaget har som nytt förlag lyckats ändra rådande ersättningsstrukturer, vilket ger dem en tyngd i nätverket. Det krävs dock speciella omständigheter för att ett nytt förlag ska ha det inflytande och de resurser som krävs för att genomföra en liknande strukturförändring.

Den viktigaste relationen för det nya förlaget är förhållandet till författaren, som står för förlagets produkt. Med starka författarnamn blir det lättare att skapa en relation till bokhandeln. Dessa söker sig dock helst till förlag som bevisligen kan sälja deras titlar, medan det nya förlaget har stora svårigheter med att skapa en relation till det fysiska återförsäljarledet, speciellt de allt viktigare bokhandelskedjorna. För att göra detta krävs att ett förtroende byggs upp hos bokhandeln, vilket är svårt att uppnå så länge den nya aktören inte släpps in för försäljning.

Man kan tala om en ond cirkel som sätter hinder i det nya förlagets arbete med att etablera

²¹³ Skarp, A-M. (2007-02-14).

²¹⁴ Lind, K. (2007-02-06).

²¹⁵ Efron, K. (2007-03-02).

²¹⁶ Skarp, A-M. (2007-02-14).

viktiga relationer: Säljande författare vill inte bli utgivna på förlag som inte kan bevisa att de kan sälja deras titlar, och återförsäljaren vill inte ta in förlagets böcker för försäljning så länge förlaget inte har säljande författare knutna till sig.

5 Fördjupad analys

Q1. Vilka resurser är nödvändiga för det nya förlaget att ha tillgång till för att kunna anta en roll på den svenska förlagsmarknaden?

5.1 Nödvändiga externa resurser

Nätverksteorin menar att organisationer i ett nätverk har oklara gränser, och att det är lika viktigt att kontrollera externa resurser som interna sådana. Genom relationer mellan aktörerna koordineras nätverkets totala resurser. De nya förlagen vittnar om att kunskap kring förlagsbranschen och företagande behövs för att kunna driva en långsiktig verksamhet, men tillgång till vissa externa resurser är nödvändiga för att överhuvudtaget kunna anta en roll på den svenska förlagsmarknaden. Baserat på den empirigenomgång och analys som gjorts i föregående kapitel identifierar och benämner vi följande *nödvändiga externa resurser*:

1. Råvara, (författare)
2. Exponeringsutrymme (säljutrymme i bokhandeln)

Även den externa resursen Tillgänglighet, som uppnås genom *distributörsrelationen*, är viktig, men då denna relation är relativt okomplicerad inkluderar vi inte tillgänglighetsresursen bland de nödvändiga externa resurserna. En viktig aspekt av resursen Exponeringsutrymme är förlagets exponering i *media*. Men relationen mellan ett förlag och media är inte en kontrakterad affärsrelation, till skillnad från övriga relationer i nätverket. Det är alltså mer godtyckliga faktorer som leder till att en titel eller författare blir omdiskuterad i media, och att utreda vilka dessa faktorer är ligger utanför spannet för denna studie. Därmed ingår inte medieexponering i definitionen av den nödvändiga resursen Exponeringsutrymme. *Internetbokhandeln* ingår i återförsäljarledet, men det nya förlagets relation till denna är relativt icke-komplex. Vägen till att sälja in titlar hos internetbokhandeln är inte lika snårig som försäljningen till den fysiska bokhandeln, utan utmaningen ligger i att positionera sig så att läsarnas sökningar leder till det nya förlagets produkter. Därmed utesluts även internetbokhandeln ur resursen Exponeringsutrymme.

Vidare avgränsas författarresursen till att inbegripa författare med potential att sälja, och i diskussionen kring bokhandeln fokuserar vi på återförsäljare med större försäljningsvolym, d.v.s. bokhandelskedjorna. Det är dessa externa resurser som är kritiska för att det nya

förlaget ska kunna hålla en långsiktig utgivning, oavsett om förlagets intäkter investeras i att få utgivningen att gå runt, eller om förlaget aspirerar på lönsamhet.

Det är alltså både en utmaning och en nödvändighet för det nya förlaget att kontrollera resurserna Råvara och Exponeringsutrymme som definierade ovan. I fortsättningen fokuserar vi på dessa under namnet *nödvändiga externa resurser*.

Q2. Hur får det nya förlaget tillgång till dessa resurser?

5.2 Relationer och inträdesresurser

5.2.1 Relationer

För att få tillgång till de nödvändiga externa resurserna, Råvara och Exponeringsutrymme, måste det nya förlaget bygga upp *relationer* med andra aktörer i nätverket. Att relationer ger tillgång till resurser är centralt i nätverksperspektivet, och i vår empiri betonas att ett förlag är beroende av nära kontakt med såväl författare som återförsäljare. Det är i relationer som det långsiktiga förtroende byggs upp och osäkerhet reduceras, även detta en aspekt som är central i såväl vår insamlade data som det teoretiska nätverksperspektivet. Vi anser dessutom att förtroendebyggande är en extra viktig aspekt för att kunna initiera och upprätthålla affärsrelationer på just förlagsmarknaden: Här måste återförsäljarna våga satsa på boken, vars värde emanerar från det tidskrävande konsumtionstillfället och både är subjektivt och svårare att bedöma på förhand än värdet på t.ex. en industriell produkt. Kvalitén på exempelvis en mobiltelefon kan till stor del redogöras för genom att ange dess prestanda och funktioner, och en skruv värderas genom mått och material. Värdet kan också utläsas från en tydlig prisdifferentiering. Dessa objektiva kriterier existerar inte på bokmarknaden. Därmed blir relationer varigenom förtroende byggs upp extra betydelsefulla och känsliga. Detta gäller för såväl relationen mellan förlaget och återförsäljaren, som för förhållandet mellan förlaget och författaren. För att kunna planera sitt framtida utbud måste förlaget kunna lita på författarens förmåga att producera säljbara titlar, ett förtroende som byggs upp i relationer över tiden. Vår studie visar att ju längre tid ett förlag varit verksam på marknaden, desto större förtroende har övriga aktörer för dess verksamhet. För att det nya förlaget ska ha möjlighet att få tillgång till de nödvändiga externa resurserna trots sin korta tid av närvaro inom nätverket bör det besitta egenskaper som väcker de övriga aktörernas intresse och får dem att vilja ingå relationer med förlaget.

5.2.2 Inträdesresurser

Vår studie av den svenska bokförlagsbranschen leder oss till slutledningen att det nya förlaget måste etablera relationer med nätverkets kritiska aktörer (säljande författare och bokhandelskedjor) för att få tillgång till de nödvändiga externa resurser som krävs i skapandet av en långsiktig roll inom den svenska förlagsbranschen. Att lyckas med detta är en stor utmaning. Baserat på de intervjuade nya förlagens egna vittnesmål, samt de övriga aktörernas fördjupande synpunkter och den analys som följt av detta, har vi identifierat tre egenskaper som krävs för att en ny aktör ska vara intressant nog för att kunna etablera relationer till de kritiska aktörerna. Vi väljer att kalla dessa tillgångar för *inträdesresurser*, och vill därmed införa en subkategori till det i nätverksperspektivet centrala resursbegreppet. Inträdesresurserna är de *interna* tillgångar som krävs för att aktören ska kunna *skapa* en långsiktig roll inom nätverket. De behöver dock kompletteras med bland annat de nödvändiga externa resurserna, redaktionell skicklighet, förståelse för ekonomiska frågor, kreativitet i marknadsföring och försäljning – tillgångar vi väljer att kalla *verksamhetsresurser* - för att förlagsverksamheten sedan ska kunna drivas i nätverket.

1) Nisch

Ett förlag med en *tydlig och förnyelsebar nisch* som de etablerade aktörerna inte har kompetens eller intresse av att kopiera har potential att bli långsiktigt intressant för 1) författare 2) återförsäljare, och har därmed möjlighet att få tillgång till de kritiska resurserna Råvara och Exponeringsutrymme.

2) Förtroende

a. Kända författarnamn/redaktionella namn

Ett nytt förlag som startar med kända författar- eller redaktionella namn knutna till sig har redan bevisat sin förmåga och går in på marknaden med ett uppbyggt förtroende. Ett sådant förlag har därmed större potential att bli intressant för 1) författare 2) återförsäljare, och därigenom större möjlighet att få tillgång till de kritiska resurserna Råvara och Exponeringsutrymme.

b. Personliga aspekter

Ett nytt förlag som drivs av personer med en kombination av ekonomisk kunskap, målet att skapa ett vinstdrivande företag, ett kulturellt intresse samt anmärkningsvärd engagemang och envishet har förmågan att tidigt skapa förtroende i branschen. Ett sådant förlag har därmed större potential att bli intressant för 1) författare 2) återförsäljare, och därigenom större möjlighet att få tillgång till de kritiska resurserna Råvara och Exponeringsutrymme.

Vi menar således att förtroende inte nödvändigtvis behöver vara resultatet av interaktioner mellan organisationer över många tidsperioder, utan att förtroende kan vara produkten av a) en persons långa närvaro inom nätverket b) att en person tidigt uppvisar egenskaper som får

nätverket att lita till dennes förmåga att producera produkter och sälja dessa vidare på ett professionellt sätt som uppfyller nätverkets krav.

Våra insikter kan jämföras med den forskning som gjorts inom IMP-gruppen kring förtroende, eller *trust* som det benämns. Enligt Raimondo (2000) är *trust* en nödvändig komponent för att två organisationer ska övergå från en enstaka transaktion till en löpande relation.²¹⁷ Ganesan (1994) menar att *trust* har två dimensioner på vilka en blivande motpart bedöms: a) *credibility* [trovärdighet²¹⁸], vilket avser huruvida motparten har den kapacitet och erfarenhet som krävs i den specifika relationen b) *benevolence*, [välvillighet²¹⁹], vilket avser huruvida motparten har för avsikt att erbjuda bästa möjliga tjänst till organisationen, utan att söka gynna sig själv på organisationens bekostnad.²²⁰ Detta motsvarar denna studies resultat av vad som utgör grundstenarna för att bygga förtroende: *Credibility* erhålls genom att ett nytt förlag tidigt uppvisar egenskaper som får nätverket att lita till dennes förmåga att producera titlar och sälja dessa vidare på ett professionellt sätt som uppfyller nätverkets krav; *benevolence* erhålls genom en bedömning av den prestation som en person utfört under sin långa närvaro inom nätverket. Vi menar att dessa två dimensioner av *trust* inte behöver uppvisas samtidigt i inträdesfasen, utan att innehavandet av en av dimensionerna kan vara tillräckligt för att öppna dörrar i nätverket.

Trust är en av fem dimensioner av vad som benämns *relationship atmosphere*,²²¹ vilket är benämningen för den kontext i vilken relationer inleds och skapas – en kontext som har en betydande påverkan på relationers karaktär och utveckling.²²² Här spelar personlighet och kontakter en stor roll. Raimondo (2000) pekar på svårigheten att definiera *trust* och att exakt mäta dess betydelse, men menar att en kontinuerlig utveckling av *trust* i en relation möjliggör för en aktör att uppnå önskat värdeskapande.²²³ Forskningen är dock överens om att det finns olika nyanser av *trust*, vilket innebär att inträdesresursen *Förtroende*, både 2a) och 2b), kan ha olika betydelse och inverkan för det nya förlaget. Andaleeb (1992) delar in olika typer av *trust* i följande matris:²²⁴

Tabell 3

²¹⁷ Raimondo, M.A. (2000), sida 1.

²¹⁸ Egen översättning.

²¹⁹ Egen översättning.

²²⁰ Ganesan, S. (1994) citerad i Raimondo, M.A. (2000), sida 3.

²²¹ Sutton-Brady, C. (2000), sida 3.

²²² Håkansson, H. & Snehota, I. (1995) citerade i Sutton-Brady, C. (2001), sida 4.

²²³ Raimondo, M.A. (2000) hänvisar vidare till Guatri (1991); Vicari (1991); Guatri och Massari (1992); Busacca (1994); Costabile (1996) och (1998); Vicari, Busacca och Bertoli (1999).

²²⁴ Matrisen hämtad ur Andaleeb, S.S. (1992).

	ABILITY		
		<i>High</i>	<i>Low</i>
MOTIVES	<i>Positive</i>	Bonding trust	Hopeful trust
	<i>Negative</i>	Unstable trust	Distrust

Motives [motiv²²⁵] kan likställas med Ganesans (1994) *benevolence*, och *ability* [förmåga²²⁶] kan likställas med *credibility*. Ovanstående tabell visar således att beroende på hur aktörerna i nätverket uppfattar det nya förlagets motives och ability, så kommer olika former av förtroende att uppstå. En aktör kan alltså uppfatta det nya förlagets motiv som mycket positiva men misstro förlagets kapacitet att leverera som förväntat, vilket leder till en mindre stabil grad av förtroende – *hopeful trust* – där aktören hoppas att förlaget ska leverera som önskat men inte är säker. Om krav på kvalitet inte uppfylls, är det inte säkert att förtroendet kommer att leda till en vidare affärsrelation. På samma sätt kan en aktör uppfatta det nya förlaget som mycket professionellt men däremot inte gilla dess attityd eller inställning – *unstable trust*. En sådan relation kommer också att stöta på problem. Det är således viktigt för det nya förlaget som etablerar sig med någon av inträdesresurserna 2a) eller 2b) att tidigt visa på positiva motives respektive ability, för att förtroende ska växa på en djupare nivå. Detta indikerar också att en *kombination* av inträdesresurserna 2a) och 2b) leder till att det nya förlaget uppfyller kriterierna för både *credibility* och *benevolence*, och därmed har en bättre grund för att uppnå en stabil nivå av förtroende.

Slutligen finns det inom IMP-gruppen även forskning kring vikten av personliga kontakter, något som i vår studie visat sig vara centralt för att få tillgång till återförsäljarledet och för att knyta kända författarnamn till sig. Halinen & Salmi (2001) konstaterar att personliga kontakter har sex funktioner: Som dörröppnare och “gatekeeper” [dörrvaktare²²⁷], dörrstängare och “terminator” [avslutare²²⁸], och som fredsmäklare eller problemskapare.²²⁹ Personliga kontakter kan således underlätta eller försvåra en relation, beroende på hur aktören hanterar och förhåller sig till relationen. Vår studie tyder på att denna resurs, i form av Kända författarnamn/redaktionella namn, ger försprång i anskaffandet av de kritiska resurserna; de kända namnen öppnar dörrar eftersom, till exempel, en redaktör som varit verksam i branschen under en längre tid förmodligen har ett etablerat nätverk av kontakter. Samtliga

²²⁵ Egen översättning.

²²⁶ Egen översättning.

²²⁷ Egen översättning.

²²⁸ Egen översättning.

²²⁹ För en djupgående förklaring och diskussion kring dessa sex funktioner, se Halinen, A. & Salmi, A. (2001).

aktörer beskriver förlagsbranschen som liten. Att alla känner alla medför etablerade relationer som grundar sig i förtroende och erfarenhet. För ett nytt förlag är det således viktigt att känna någon eller några inom branschen som kan introducera och legitimera det. Efron och dotter, till exempel, åstadkom detta genom att ta kontakt med Sigge Sigfridsson; Piratförlaget utgjordes av kända namn som redan var etablerade inom nätverket, något som gav förlaget legitimitet från första början.

5.2.3 Inträdesresursens betydelse

De nya förlagen har använt sig av olika kombinationer av inträdesresurserna för att skapa en långsiktig roll på marknaden, men i varje enskilt fall har en inträdesresurs varit avgörande för förlagets framgångar. Denna är nedan markerat med ett **X** (fet stil).

Tabell 4

Nytt förlag:	Nisch:	Förtroende-kända namn	Förtroende-Personliga aspekter
Piratförlaget	(X)	X	
Lind & Co	(X)		X
Efron & dotter	(X)		X
Trafik-Nostalgiska	X		

Piratförlagets framgångar har framför allt berott på den unika kompositionen av bästsäljande författare och välkända redaktörer som startade förlaget (2a). I samtalen med nätverkets övriga aktörer framkommer att Lind & Co har sin personlighet och drivkraft att tacka för sitt renommé (2b). Efron och dotter är inte omnämnt av det övriga nätverket, men i intervjun med dem blir det tydligt att deras engagemang, envishet och professionalism (2b) är det som öppnat dörrar. Trafik-Nostalgiska har till skillnad från de övriga fokuserat på en tydlig nisch (1), och genom detta lyckats fylla en lucka på marknaden.

Även om *en* inträdesresurs varit avgörande för varje nystartat förlag så är det ur en kombination av resurser som förlagens verksamheter fått sin näring. **Piratförlaget** startade med inträdesresursen Förtroende – kända författarnamn/redaktionella namn. De hade även inledningsvis en nischad affärsstrategi – sin modell för författarsättning – även om denna nu har efterliknats av andra förlag. Det ersättningsystem som de till en början var ensamma om att erbjuda fungerade som ett extra lockbete för kända skribenter, satte Piratförlaget på kartan

som en inflytelserik aktör, och förenklade därmed försäljningsarbetet ytterligare. Nischen fungerade alltså som hjälp på traven, även om den inte var långsiktigt unik.

Med inträdesresursen Förtroende – personliga aspekter (2b) öppnas också många dörrar, men kombinerat med en nischad aspekt av verksamheten nås större ekonomiska framgångar. **Lind & Co** kompletterade utgivningen med Känguru, som bär ekonomin, samt nystartade Xstory. **Efron och dotter** hade från början draghjälp av sina nischade samhällsaktuella, debattskapande projekt, vilket kan vara anledningen till att de gick med vinst redan på tredje året. Med Piratförlaget och Efron och dotter i åtanke förefaller det som att Lind & Co kunde ha nått större ekonomiska framgångar snabbare om de hade någon form av nischad utgivning från början. Efron och dotter skulle möjligen skapa en tydligare position i nätverket och öka försäljningen snabbare med en ännu tydligare nisch. **Trafik-Nostalgiska** är det enda förlag som startat och drivit sin verksamhet i princip enbart avhängande av sitt intresseområde (1), men är också ensamt om att arbeta utifrån en unik nisch som kräver särskild kompetens och därmed är svår att efterlikna.

Ovanstående resonemang leder oss till slutledningen att en nisch hjälper det nya förlaget till en lyckad start; det är genom denna som förlaget skapar en unik position inom nätverket. Men vi konstaterar vidare att nischen inte räcker för att skapa en vinstdrivande organisation, så länge den inte är efterfrågad av en tillräckligt stor grupp läsare och inte är så unik och intressant att den inte kan kopieras. Att skapa förtroende, genom inträdesresurserna (2a) och (2b), är avgörande för att öppna nätverkets dörrar. Dessutom måste ett förlag, oavsett vilka inträdesresurser det bär på, komplettera med ett redaktionellt- och försäljningsarbete som håller hög standard för att skapa en långsiktig roll på den svenska förlagsmarknaden.

Trots att alla förlag måste ha tillräckliga intäkter för att kunna finansiera utgivningen, är det viktigt att skilja mellan förlag som aspirerar på att gå med vinst och försörja förläggarna (Efron och dotter till exempel), och förlag som drivs utifrån ett renodlat kulturellt intresse (Trafik-Nostalgiska förlaget). Att skapa relationer till säljande författare, och till stora återförsäljare är inte av huvudsakligt intresse för den senare. Denne aktör är mer engagerad i att se sin genre i tryck och ser större vikt i att etablera relationer med skribenter inom just det aktuella intresseområdet, än att tjäna större summor pengar. Närvaron av denna typ av aktörer skiljer förlagsmarknaden från till exempel en industriell marknad; det är inte alltid intressant för organisationerna att bedriva vinstmaximerande aktiviteter. Därmed kan vi inte tala om en generellt optimal kombination av inträdesresurser för det nya förlaget, utan detta beror på om

aktören aspirerar på att kunna försörja sig på sin verksamhet eller inte. På en marknad där kulturella eller andra icke-ekonomiska intressen inte är avgörande för företagets strategier, torde däremot den optimala kombinationen av inträdesresurser vara den som hjälper företaget till störst långsiktig vinst.

5.2.4 Inträdesresurserna i användning

Med hjälp av inträdesresurserna blir alltså de nya förlagen intressanta för de aktörer som kontrollerar de nödvändiga externa resurserna, vilket leder till att relationer kan inledas och tillgång till dessa nödvändiga resurser uppnås. Genom en nischad verksamhet (1) kan det nya förlaget attrahera författare som lockas av den specifika genren eller utgivningsfilosofin, samtidigt som en nisch väcker ett intresse hos återförsäljaren, om utgivningen efterfrågas men inte erbjuds av de etablerade förlagen. Kända författarnamn eller redaktionella namn (2a) signalerar ett implicit löfte till andra författare om att förlaget har det nätverk som är nödvändigt för att lyckas sälja sina titlar och inger också ett inledande förtroende hos återförsäljarna om att titlarna håller hög kvalitet och är säljbara, vilket leder till inköp. Har det nya förlaget upphovsmän med vissa personliga aspekter (2b), bland annat ett strategiskt tänkande, samt envishet och engagemang, känner återförsäljarna tidigt det förtroende som är nödvändigt för att dörrarna ska gläntas, något som i sin tur gör förlaget än mer intressant för författargruppen.

I fallet med de båda förtroenderesurserna (2a & 2b) är det av ytterst vikt för det nya förlaget att de håller den kvalitet som bokhandeln förväntar sig. Förtroende är en skör resurs, och som Efron och dotter uttrycker det: "Ett förlag är aldrig bättre än sin senaste titel",²³⁰ något som självklart även det nischade förlaget bör ha i åtanke.

Som tidigare har konstaterats i denna studie, söker återförsäljarna titlar som säljer bra, och författare är intresserade av förlag som kan sälja deras manus till bokhandeln. En fråga som återstår att utreda är om inträdesresurserna först lockar *säljande författare*, och det är detta som sedan öppnar dörren till bokhandeln, eller om det är *återförsäljarna* som först intresserar sig för inträdesresurserna, och förlagets ökade försäljningsförmåga sedan attraherar författarna? Denna process sker säkerligen ofta parallellt i ett komplext mönster av interaktioner. Det är således svårt att exakt beskriva den process då en aktör skapar en långsiktig roll på marknaden, eftersom denna roll byggs upp inom ett dynamiskt nätverk, genom intrikata relationer.

²³⁰ Efron, K. (2007-03-02).

6 Slutsats

Konkurrensen på den svenska förlagsmarknaden är alltså hård, vilket medför att det är en stor utmaning för förlagen att sälja sina böcker. Ändå startas fler bokförlag i Sverige idag än någonsin. Detta väckte vårt intresse kring att utreda uppsatsens huvudsyfte: Hur går ett nystartat bokförlag tillväga för att skapa en långsiktig roll på bokmarknaden?

Genom att analysera de nya förlagen på den svenska förlagsmarknaden utifrån nätverksteorins positions-, resurs- och relationsbegrepp, har vi nått svar på uppsatsens frågeställningar:

Q1. Vilka resurser är nödvändiga för det nya förlaget att få tillgång till för att kunna skapa en roll på den svenska förlagsmarknaden?

Q2. Hur får det nya förlaget tillgång till dessa resurser?

För att det nya förlaget ska kunna skapa en roll på den svenska förlagsmarknaden är det nödvändigt att få tillgång till de nödvändiga externa resurserna:

- 1) Råvara (säljande författare)
- 2) Exponeringsutrymme (säljutrymme hos bokhandelskedjorna)

För att få tillgång till dessa resurser måste förlaget vara intressant nog för att kunna etablera relationer med de aktörer som kontrollerar dem, d.v.s. författaren och bokhandeln. Denna studie identifierar tre inträdesresurser som krävs för att den nya aktören ska ha möjlighet att etablera ovanstående relationer:

- 1) Nisch
- 2a) Förtroende uppbyggt genom kända författare eller namn knutna till förlaget.
- 2b) Förtroende uppbyggt genom personliga aspekter.

Genom att inneha en eller flera av dessa inträdesresurser kan det nya förlaget alltså etablera de relationer som krävs för att få tillgång till de externa resurser som är nödvändiga för att kunna skapa en roll på den svenska bokmarknaden.

7 Reflektioner

7.1 Rollbegreppet och dess begränsningar

Syftet med denna studie var att förklara hur ett nytt förlag går tillväga för att skapa en långsiktig roll på den svenska bokmarknaden. Begreppet roll specificerades av oss som den

funktion förlaget har i förhållande till övriga aktörer i nätverket samt till marknaden som helhet. Vi har fört en diskussion kring de funktioner som nätverkets aktörer menar potentiellt är aktuella för en ny aktör på marknaden, men vi har inte gjort några anspråk på eller försök till att identifiera *vilka* roller det nya förlaget *kan* anta, eller vilka roller det *inte kan* anta. Hade detta undersökts mer noggrant hade vi kunnat uttala oss mer specifikt angående vilka inträdesresurser och tillgången till vilka externa resurser som leder till vilken roll; därmed hade en utvidgad förståelse för våra resultat uppnåtts. Vi gjorde dock bedömningen att en mer ingående studie av olika potentiella och omöjliga roller för det nya förlaget hade krävt en mycket mer omfattande studie, vilket ligger utan för tidsramen för denna uppsats.

7.2 Tidsperspektivet

Denna studie utreder inte hur nya förlag gått tillväga innan 1995 för att skapa en roll på marknaden, eller hur nya trender skulle kunna medföra att andra inträdesresurser blir aktuella längre fram i tiden. Om vi hade utvidgat vårt tidsperspektiv, hade vi möjligen kunnat jämföra våra resultat med hur förlag historiskt skapat en roll på marknaden, och kunnat förutspå huruvida andra nödvändiga externa resurser eller inträdesresurser än de vi identifierat kommer att ha stor betydelse för de nya förlagen i framtiden. Hade vi haft möjlighet att följa de nya förlagen under en längre tid hade vi dessutom med större säkerhet kunnat uttala oss om inträdesresursernas långsiktiga påverkan på förlagens verksamheter, och även mer ingående kunnat beskriva den process genom vilken ett nytt förlag skapar en roll i nätverket.

Med ett utökat tidsperspektiv för studien hade vi alltså kunnat sätta in de identifierade nödvändiga externa resurserna och inträdesresurserna i ett större sammanhang. Därmed hade en större förståelse uppnåtts för hur det nya förlaget genom dessa skapar en långsiktig roll på marknaden, samt hur denna process går till i detalj.

7.3 Ekonomiska tillgångar

Vi valde i denna studie att inte väga in de utvalda nya aktörernas ekonomiska förutsättningar i bedömningen av ett nytt förlags möjligheter på marknaden, utan valde istället att sätta idéer och relationer i fokus. Det är dock värt att notera, som en reflektion kring våra resultat, att ett förlag som påbörjar sin verksamhet med tillgång till ett större finansiellt kapital också har en större uthållighet än ett förlag med mindre ekonomiska tillgångar. Med hjälp av monetära resurser kan det klara sig längre på marknaden utan att tjäna pengar och har därmed längre tid

på sig att identifiera en efterfrågad nisch eller initiera och etablera relationer med övriga aktörer i nätverket.

7.4 Kommentarer till resultat

Slutligen önskar vi kommenterar de svagheter vi ser i studiens uppnådda resultat. För att närmare kunna beskriva de processer genom vilka de nya förlagen skapat relationer och därmed roller i nätverket, hade det varit fördelaktigt att intervjua de specifika aktörer dessa haft relationer med under uppstartningsskedet. Genom att närmare undersöka hur respektive relation byggts upp, hade vi kunnat uttala oss både djupare och med större säkerhet kring hur de nya förlagen gått tillväga för att skapa en långsiktig roll på marknaden. Våra resultat hade ytterligare kunnat stärkas av att följa ett nytt förlag i uppstartningsskedet för att bevittna processen, istället för att basera slutsatserna på historiska skildringar. En ytterligare svaghet är avsaknaden av ”det misslyckade” nya förlagets perspektiv. Genom samtal med ett förlag som inte lyckats skapa en roll på marknaden hade vi möjligen fått ytterligare insikter kring vilka faktorer som är kritiska för ett nytt förlags rollskapande, och potentiellt kunnat urskilja mer oväntade resultat än de slutsatser vår studie utmynnat i.

8 Diskussion

8.1 Generaliserbarhet

Den kulturella sfären präglas med stor sannolikhet generellt av marknader med många väletablerade aktörer, hård konkurrens, och bristande utrymme för fler producenter. Orsaken till detta är att en stor andel kulturella entreprenörer inte söker sig till respektive bransch för möjligheten att göra en ekonomisk vinst, utan för att få hänge sig åt ett intresse, i många fall en passion. Dessa aktörer försöker alltså etablera sig på marknaden även om efterfrågan är knapp för deras produkter och konkurrensen alltför hård. De är dessutom ofta beredda att länge gå med förlust.

För att skapa en roll på en sådan marknad finner vi det troligt att (1) ett företag måste lyckas särskilja sig bland många producenter, och/ eller (2) inge tillräckligt mycket förtroende för att återförsäljare och distributörer ska vilja ingå affärsrelationer med bolaget. Därmed är det sannolikt att de inträdesresurser som identifierats i denna studie av svenska förlagsbranschen är generaliserbara till övriga kulturella marknader.

Även de nödvändiga externa resurser som pekats ut i uppsatsen är troligen generaliserbara till övriga kulturella industrier. Upphovsmannen till den kulturella produkten bör alltid vara en central figur, oavsett om denna är regissör, graffitimålare, ballerina, gitarrist eller skribent. Att sedan kunna sprida den kulturella produkten torde också vara både av stor vikt och, som följd av den hårda konkurrens som präglar dessa branscher, en utmaning.

Det är dock viktigt att notera att varje kulturell bransch producerar en unik produkt, och att varje kulturell bransch säkerligen präglas av särskiljande karaktäristika. Därmed ser vi våra resultat snarare som en relevant utgångspunkt för studier av hur en ny aktör skapar en roll inom till exempel film-, mode- och musikindustrin, än som en utsaga för den nya aktörens rollskapande på dessa marknader.

8.2 Teoretiska implikationer & framtida forskning

8.2.1 Relationer och inträdesresurser

Även om denna studie hade som avsikt att hålla empirin i fokus, kan vi efter vår analys konstatera att vi bidragit till dagens forskning på nätverksteoriområdet. Lite har hittills skrivits om hur relationer initieras, och de flesta teoretiker fokuserar på mellanstadierna och de stabila faserna i relationer.²³¹ Genom att introducera begreppet *inträdesresurser*, gör vår studie ett inlägg i forskningen kring vad som krävs när relationer ska initieras. I Pedersen et al (2005) behandlas just den inledande relationsfasen med en modell för en organisations *relationship initiation profile*, som förklarar vad som är viktigt och vid vilken tidpunkt för en organisation som ska påbörja relationer med en motpart.²³² Modellen visar att utfallet av den initierade kontakten varierar beroende på a) huruvida organisationen är aktiv eller reaktiv, d.v.s. tar initiativ själv eller blir kontaktad av andra b) huruvida en välkänd person introducerar organisationen för andra eller om ett mer offentligt forum utgör kontexten.²³³ Att applicera resultaten från Pedersen et al (2005) på de nya bokförlagens skapande av en roll i nätverket, som ju sker genom relationsbyggande, kan bidra till en givande problematisering av våra resultat samt tillföra en djupare dimension av hur relationer initieras och inträdesresurser spelar in. Vi ser här möjlighet för vidare forskning kring inträdesresurser och deras betydelse för nya aktörer på en marknad.

²³¹ Pedersen, A-C. et al (2005), sida 6.

²³² Pedersen, A-C. et al (2005).

²³³ Pedersen, A-C. et al (2005), sida 7.

8.2.2 Tidsdimensionen

Vår studie har inte fördjupat sig i hur långsiktigt hållbara de nya förlagens nuvarande roller är, hur lång tid det tar att med hjälp av inträdesresurserna bygga upp en roll i nätverket, eller hur snabbt inträdesresurserna 2a) och 2b) inger förtroende. Syftet har visserligen varit att undersöka vad som krävs av ett nytt förlag för att etablera en *långsiktig* roll, men begreppet *långsiktig* är inte specificerat i tid.²³⁴ Därmed återstår, utifrån tidsaspekten, många forskningsfrågor sprungna ur vår studie. Ford & Håkansson (2006) konstaterar att tidsdimensionen utgör ett av de viktigaste områdena för framtida forskning inom nätverksteorin.²³⁵ Tidsdimension är således en komplex men viktig framtidsfråga, och vidare insikter inom denna aspekt av nätverksteorin skulle även bidra till att fördjupa förståelsen kring hur nya förlag går tillväga för att skapa en roll på marknaden.

²³⁴ Se förslagsvis Medlin, Chris (2002) "Interaction: A Time Perspective". Presenterad på den 18:e IMP-konferensen i Perth, Australien.

²³⁵ Ford D. & Håkansson, H. (2006).

9 Källförteckning

- Ahlinder, K. et al. (2003). *Bokbranschen i Sverige: Uvecklingen mellan 1973 och 2003*. Stockholm: Rapport från Svenska Bokhandlarföreningen och Svenska Förläggareföreningen.
- Ahlinder, K., Ahlmark, D., Klackenber, D., Modig, J., Sjögren J.P., Wyatt, T. (2004). *Kulturmoms på böcker: En utvärdering av de tre första åren*. Stockholm: Rapport från Svenska Bokhandlarföreningen och Svenska Förläggareföreningen.
- Andaleeb, S.S. (1992). The Trust Concept –Research Issues for Channel Distribution. *Research in Marketing*, vol. 11, sidorna 1-34.
- Björkegren, D. (1992). *Kultur och ekonomi*. Stockholm: Carlssons bokförlag.
- Björkegren, D. (1990). *Litteraturproduktion – en fallstudie*. Delrapport 2 i forskningsprojektet Det skapande företaget: Management of Narrativation. Research Report 91-7258312-6.
- Cirriuncione, A. & Benassi, M. (2003). *M-Art-Keting: Adding Value Through Multimedia Technologies To The Museum Sector -A Network Marketing Approach To Cultural Industry: The Case Of Mart Museums Of Modern And Contemporary Art*. Presenterad på den 19:e IMP-konferensen i Lugano, Schweiz.
- Ford D. & Håkansson, H. (2006). The Idea of Business Interaction. *The IMP Journal*, Vol. 1, Number 1, 4-27.
- Ganesan, S (1994) Determinants of Long-term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, Vol. 58 N.2 April, sidorna 1-19.
- Halinen, A. & Salmi, A. (2001). *Managing the Informal Side of Business Interaction: Personal Contacts in the Critical Phases of Business Relationships*. Presenterad på den 17:e IMP-konferensen i Oslo, Norge.
- International Marketing and Purchasing Group. Tillgänglig online: www.impgroup.org
- Johanson, J. & Mattsson, L-G, (1985). Marketing Investments and Market Investments in Industrial Networks. *International Journal of Research in Marketing*, (2), 185-195.
- Johanson, J. & Mattsson, L-G, (1992). Network Positions and Strategic Action - An Analytical Framework. Utdrag ur Axelsson, B. & Easton, G. (eds.), *Industrial Networks - A New View of Reality*. London: Routledge, 205-217.

- Johanson, J. & Mattsson, L-G, (1994). The Markets as Networks Tradition in Sweden. Utdrag ur: Laurent, G., Lilien, G. & Pras, B. (eds.). *Research Traditions in Marketing*. Amsterdam: Kluwer, 321-342.
- Lindstedt, U. (2007). Rekordår för svensk skönlitteratur. *Svensk Bokhandel*, 12 juni. Tillgänglig online (2007-08-03): www.svb.se/Nyheter/146181/150442
- Mattsson, L-G, (1985). An Application of a Network Approach to Marketing: Defending and Changing Positions. Utdrag ur: Dholakia, N. & Arndt, J., *Changing the Course of Marketing: Alternative Paradigms for Widening Marketing Theory*. Greenwich: JAI Press, 263-288.
- Mattsson, L-G, (1989). Development of Firms in Networks - Positions and Investments. Utdrag ur: *Advances in International Marketing*, Vol. 3, JAI Press, 121-139.
- Mattsson, L-G. (2004). Industrial Marketing –The Network Perspective. Utdrag ur: Backhaus, K. & Voeth, M. (red.). *Handbook Industrial Marketing*. Tyskland: Gabler Verlag.
- Medlin, Chris (2002). *Interaction: A Time Perspective*. Presenterad på den 18:e IMP-konferensen i Perth, Australien.
- Merriam, S. B. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.
- Pedersen, A-C. et al (2005). *How do Relationships Begin?* Presenterad på den 21:a IMP-konferensen i Rotterdam, Nederländerna.
- Raimondo, M.A. (2000). *A Measurement of Trust in Marketing Studies: A Review of Models and Methodologies*. Presenterad på den 16:e IMP-konferensen i Bath, U.K.
- Schmidt, L. (2004). Tema småförlag: Tidlöst säljer. *Svensk bokhandel*, 27 februari. Tillgänglig online (2007-08-21): www.svb.se/SvB_papper/2004/Nummer_4/52344
- Schmidt, L. (2007). Björn Hellberg byter förlag. *Svensk Bokhandel*, 9 januari. Tillgänglig online (2007-08-15): www.svb.se/Nyheter/146181/146182?searchString=Bj%F6rn+Hellberg&batchSize%3Aint=10&dRange=* &fromDateDay=9&fromDateMonth=januari&fromDateYear=2007&fromDate=1&toDateDay=15&toDateMonth=augusti&toDateYear=2007&toDate=8&submit=S%F6k
- Silverman, D. (2005). *Doing qualitative research: a practical handbook*. London: Sage.
- Stegemann, N. & Sutton-Brady, C. J. (2005). *The Art of Relationships*. Presenterad på den 21:a IMP-konferensen i Rotterdam, Nederländerna.
- Svensk Bokhandel (2007). Topplistor. Tillgänglig online (2007-06-13): www.svb.se/Topplistor/2007/151065
- Svenska Förläggare (2005). Bokpriskommissionens slutrapport – februari 2005. Tillgänglig online (2007-07-19): www.forlaggare.se/276

- Svenska Förläggare (2006). Svenska Förläggareföreningens branschstatistik avseende 2006. Tillgänglig online (2007-07-19): www.forlaggare.se/298
- Sutton-Brady, C. (2001). *Relationship Atmosphere – The Final Chapter*. Presenterad på den 17:e IMP-konferensen i Oslo, Norge.
- Sutton-Brady, C. & Stegemann, N. (2005). *The Art of Relationships*. Presenterad på den 21:a IMP-konferensen i Rotterdam, Nederländerna.
- Västerbro, M. (2006). Starkt Uppsving för bokbranschen. *Dagens Nyheter*, 20 augusti. Tillgänglig online (2007-01-20): www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?d=1353&a=566486&previousRenderType=6
- Winkler, L. (2004). Tema Småförlag: Ljusa tider lockar allt fler starta förlag. *Svensk Bokhandel*, 27 februari. Tillgänglig online (2007-01-20): www.svb.se/SvB_papper/2004/Nummer_4/52347
- Winkler, L. (2005). Agenten sätter vingar på svensk litteratur. *Svensk Bokhandel*, 19 maj. Tillgänglig online (2007-07-19): www.svb.se/SvB_papper/2005/Nummer_8/86969
- Winkler, L. (2005). Med rätt att välja och vraka. *Svensk Bokhandel*, 19 maj. Tillgänglig online (2007-07-19): www.svb.se/SvB_papper/2005/Nummer_8/86970
- Winkler, L. (2007). ”Natur och Kultur köper ljudboksbolag”. *Svensk Bokhandel*, 25 januari. Tillgänglig online (2007-07-19): www.svb.se/Nyheter/92240/146898
- Yin, R. K. (2003) *Case Study Research: Design and Methods* (3rd Edition). California: Sage Publications.
- Östergötlands nyhetssajt - Corren.se (2006) ”Nya förlag plockar upp debutanter”, 19 juni. Tillgänglig online (2007-08-15): <http://archive.corren.se/archive/2006/6/19/iqlew6yzl7q8du1.xml>

Intervjuer

- Ahlinder, Kristina, direktör på Svenska Förläggareföreningen. Personlig intervju, 2006-11-21.
- Ahlström, Gunnar, verkställande direktör för Akademibokhandeln. Personlig intervju 2007-02-05.
- Bonnier, Eva, förlagschef på Albert Bonniers förlag. Personlig intervju, 2007-02-01.
- Bromberg, Dorotea, förlagschef på Brombergs förlag. Personlig intervju, 2007-02-20.
- Bäckström, Tommy, grundare och ägare av Trafik-Nostalgiska förlaget. Personlig intervju, 2007-03-01.
- Dimert, Magnus, verkställande direktör för AdLibris. Telefonintervju, 2007-02-23.
- Efron, Katja, förläggare på Efron och dotter. Personlig intervju, 2007-03-02.

Engdahl, Mathias, verkställande direktör för Pocket Shop. Personlig intervju, 2007-02-14.

Enquist, Per Olov, författare. Intervju per email, 2007-02-24.

Hamrin, Per-Olof, verkställande direktör för Förlagssystem. Personlig Intervju, 2007-02-08.

Lind, Kristoffer, förlagschef på Lind & Co. Personlig intervju, 2007-02-06.

Lindqvist, Herman, författare. Intervju per mail, 2007-02-25.

Lowden, Martina, författare. Intervju per mail, 2007-02-22.

Romanus, Sanna, informations- och marknadschef för Norstedts Förlag. Personlig intervju, 2007-02-15.

Skarp, Anne-Marie, verkställande direktör för Piratförlaget. Personlig intervju, 2007-02-14.

Stansvik, David, ordförande i NOFF. Telefonintervju, 2007-02-09.

Tönnheim, Hanserik, grundare av och agent på Tönnheim Literary Agency och Loud Literary Agency. Telefonintervju, 2007-02-16 och 2007-02-21.

10 Appendix

Appendix A

Tabellen nedan (**Tabell 5**) är strukturerad utifrån en positionsbeskrivning, där aktörens funktion, relativa betydelse, och de motparter som aktören har en relation till presenteras. Ur ett nätverksperspektiv är det viktigt att även ta in den subjektiva bedömningen i bilden av nätverket. Tabellens syfte är att ge ett ytterligare perspektiv på hur aktörerna är kopplade till varandra funktionsmässigt men även känslomässigt; varje aktörs åsikt om en annan aktör reflekterar en attityd som kan påverka inställningen till ett framtida samarbete. Alla aktörer har inte kommenterats. Tabellen innehåller även nyckeltal och årtal, i den mån data har funnits tillgänglig, som avser att möjliggöra en jämförelse mellan aktörer ur samma funktionsled.

Appendix A, Tabell 5

Förlag	Funktion	Etableringsår	Nyckeltal	Motparter	Vad säger andra?
Albert Bonniers Förlag	Stort förlag	1837	150 titlar/år samt 20 titlar i nyutgivning/år	Författare, agenter, återförsäljare, branschföreningar	<ul style="list-style-type: none"> • ”De har ett kulturellt arv att leva upp till.” • ”I bokbranschen är det förlagen, och då framför allt Bonniers som bestämmer.” • ”De stora förlagen sätter spelreglerna.” • ”Bonnie kan exempelvis erbjuda olika priser till olika kunder. Det blir ramaskri men sen händer ingenting.” • ”För att attrahera författarna måste man värna om litteraturen, det är ju det som driver författarskapet. Författare är intellektuella människor, de söker sig till och är beroende av en intellektuella miljöer, eller säg miljöer som kan stimulera dem, det låter inte lika pretentiöst. Idag är det egentligen bara Bonnier, bland de stora, som jobbar för det här.” • ”Skickligheten speglas just i förmågan att balansera mellan det kommersiella och det kulturella intresset.” • ”Deras mest värdefulla resurs är inte bara deras möjlighet att penetrera marknaden, utan främst deras varumärke och vad det signalerar för både författare och återförsäljare”. • ”De riktigt bra böckerna blir dock oftast antagna av de stora förlagen, Bonnier skulle aldrig missa en ny Proust.” • ”Bonnie har slukat många förlag. Enligt mig blir uppköp lite av en troféfråga.” • ”Svensk avundsjuka och rädsla gör att många inte gillar Bonnie.”

Norstedts Förlag	Stort förlag	1823		Författare, agenter, återförsäljare, branschföreningar	<ul style="list-style-type: none"> • ”Många goda författare som inte anses vara tillräckligt kommersiella passeras förbi.” • ”Norstedts är mest aggressiv som uppköpare.” • ”Deras mest värdefulla resurs är inte bara deras möjlighet att penetrera marknaden, utan främst deras varumärke och vad det signalerar för både författare och återförsäljare”
Brombergs Förlag	Mellanstort förlag	1975	25-30 titlar/år	Författare, agenter, distributörer, återförsäljare, branschföreningar	<ul style="list-style-type: none"> • ”Dorotea är en vandrande PR-maskin.” • ”Dorotea Bromberg är ett exempel på en person med hårda nypor och affärsmässighet”
Förlagssystem	Distributör	1989	50 medelstora förlag och 150 småförlag	Förlag, återförsäljare	<ul style="list-style-type: none"> • ”Distributörerna sköter lager, leverans och administration. Den relationen är inte särskilt komplex.” • ”Det är väldigt lätt att få en distributör, lättare än i någon annan bransch.” • ” /.../ enormt viktig aktör. Vi ser inte distribution som en enbart administrativ funktion, utan tycker distributionschefen ska sitta med i förlagens ledningsgrupp.”
Akademibokhandeln	Återförsäljare	1992	58 butiker i Sverige, står för 30 % av detaljhandelns försäljning	Förlag, distributörer	<ul style="list-style-type: none"> • ”Har ett större intresse för smalare titlar än andra återförsäljare.” • ”De stora kedjorna som Akademibokhandeln är oerhört toppstyrda, skittuffa i förhandlingarna och bryr sig inte om småförlagen.” • ”Det har aldrig varit svårare att sälja böcker, mycket på grund av kedjornas inköpssystem.” • ”Bokhandelskedjorna har vuxit rejält – de oberoende bokhandlarna är utspelade.”

AdLibris	Återförsäljare	1997	Årlig försäljning på ca 2 miljoner böcker	Förlag, distributörer	<ul style="list-style-type: none"> • ”På nätet råder en annan rättvisa som gynnar bredden på bokutbudet.” • ”Internetbokhandeln har påverkat branschen mycket och bidragit till att öka marknaden totalt.” • ”Det är enkelt att marknadsföra en bok via Internet.”
Pocket Shop	Återförsäljare	1989	12 butiker i Sverige, 1,5 miljoner sålda pocketböcker/år	Förlag, distributörer	<ul style="list-style-type: none"> • ”Pocketbokens positiva utveckling är ett direkt resultat av Pocket Shop.”
Piratförlaget	Nytt förlag	1999	15 titlar/år	Författare, agenter, återförsäljare, distributörer, branschföreningar	<ul style="list-style-type: none"> • ”Med Piratförlaget föddes en ny syn på författarsättning.” • ”När Piratförlaget startade blev det en vattenbrytare.” • ”Författarnas ställning har förändrats oerhört tack vare Piratförlaget.” • ”.../ den lättsamma svenska litteraturen tagit över, med Guillou och Marklund i spetsen.” • ”De nya förlagen har inte en chans att få de bästa manusen, om man inte som Piratförlaget redan har väldigt nära relationer till författare.” • ”Piratförlaget vände upp och ned på mycket! Nu är de en del av etablissemangen.” • ”För att lyckas med skönlitteratur måste du ha med dig något som lyfter dig, t.ex. kända författare.” • ”På kort sikt handlar allt om kontakter, men på lång sikt måste du vara duktig; ge ut bra böcker, bygga nya författarskap. Vad ska t.ex. Piratförlaget göra när deras bästsäljarförfattare börjar dala?” • ”Att börja med bestsellers är inte så svårt, men att det överhuvudtaget är möjligt är i grunden ett uttryck för en ny ordning: förr fanns inte dessa bestsellers.”

Lind & Co.	Nytt förlag	1999		Författare, agenter, återförsäljare, distributörer, branschföreningar	<ul style="list-style-type: none"> • ”Lind & co går det bra för nu, men det beror på att Kristoffer Lind har en stark personlighet och är extrem.” • ”Se på Kristoffer Lind: Han är superintellektuell, och superkommersiell, duktig och driftig; då finns det utrymme.” • ”Lind är ju en person som lyckats väldigt väl, trots en spretig utgivning och brist på erfarenhet”
Trafik-Nostalgiska	Nytt förlag	2001	47 utgivna titlar, 200 000 tryckta exemplar	Författare, agenter, återförsäljare, distributörer, branschföreningar	
Efron och dotter	Nytt förlag	2003	12 utgivna titlar och två pocketutgåvor; omsättning 2006 på 1,9 miljoner	Författare, agenter, återförsäljare, distributörer, branschföreningar	<ul style="list-style-type: none"> • ”De är spännande och annorlunda.”
Tönnheim Literary Agency & Loud Literary Agency	Agent	1999 & 2005		Författare, förlag	<ul style="list-style-type: none"> • ”Med agenternas inträde på marknaden har saker förändrats.” • ”En aktör med stor makt.” • ”Den avgörande relationen är kontakten med författare, och nyckeln till framgång ligger i att lyckas knyta säljande författare till sig. Här är man till stor del beroende av agenter.” • ”Makten förskjuts alltmer till de stora författarna och agenterna; i slutändan är det de som vinner.”
Per-Olov Enquist	Författare	Författardebut 1961		Förlag, agenter, branschföreningar	
Herman Lindqvist	Författare	Författardebut 1989		Förlag, agenter, branschföreningar	

Martina Lowden	Författare	Författardebut 2006		Förlag, agenter, branschföreningar	”Bland de mest uppmärksammade debutanterna år 2006”
Förläggareföreningen	Branschförening	1843		Förlag	
Noff	Branschförening	1995	126 medlemmar	Nya och små förlag	<ul style="list-style-type: none"> • ”Noff organiserar gemensamma försäljningstillfällen, vilket betyder mycket”. • ”/.../ gav tips och råd.”

Appendix B

Nedan presenteras ett exempel på hur ett frågeformulär till en intervjuad representant för en aktör såg ut. Frågeformuläret skickades till representanten före intervjun och utgjorde intervjuunderlag.

Frågeformulär

1. Hur anser du att det nätverk som förlagsbranschen utgör är sammansatt? Vilka aktörer finns, vilka är avgörande, vilka specifika företag/personer är viktigast inom varje led?
2. Vilka relationer anser du vara avgörande för X [den intervjuades verksamhet]?
3. Vilka resurser är värdefulla?
4. Hur etableras och upprätthålls relationer?
 - a
5. Finns det aktörer som sätter villkoren inom nätverket?
6. Varför startas det bokförlag idag?
7. Finns det utrymme på marknaden för smalare typer av titlar?
8. Hur ser du på nya förlag? Har ni någon relation till dessa?
9. Hur tror du att de nya förlagens relationer till övriga viktiga aktörer i nätverket ser ut?
10. Hur möjliggör/försvårar bokbranschens struktur en framgångsrik etablering för nya förlag?
11. Uppfyller de nya förlagen någon funktion/tillför de något till förlagsbranschen?
12. Vad har en framgångsrik, liten aktör för framtid? Vilken typ av nytt förlag har bäst respektive sämst förutsättningar?
13. Vilken typ av nytt förlag skulle du efterlysa? Vilka funktioner finns det behov av att ett nytt förlag uppfyller?
14. Hur stort inflytande har kulturintresset? Finns det vissa aktörer som representerar detta mer än andra?

