

Lunds universitet

Kandidatuppsats i Förlags- och bokmarknadskunskap (FBM K11)

Avdelningen för kulturarbete och intermedialitet

VT -10

Handledare: Ann Steiner

Examinator: Kristina Lundblad



# Giganternas kamp

Ägarkoncentrationen på svensk bokmarknad 2000–2010

Sofia Ejheden och Malin Österman

## **Abstract**

I uppsatsen studeras ägarkoncentrationen på den svenska bok- och förlagsmarknaden samt vilken möjlig inverkan den kan ha haft på två specifika aspekter av utgivningen, debutanter och tie-ins. Aspekterna valdes på grund av sin respektive koppling till det materiella och kulturella kapitalet, något som utgör en grundläggande tanke i förlagsbranschen. Deskriptiv och komparativ metod har använts för att beskriva marknaden under perioden 2000–2010 samt för att jämföra utgivningen av debutanter och tie-ins mellan olika förlag. Ämnena analyseras utifrån ett nationalekonomiskt och konvergenskulturellt perspektiv. Resultaten visar att det finns en ökande ägarkoncentration på den svenska marknaden. Situationen kan inte liknas vid ett monopol eller oligopol men om utvecklingen fortsätter i samma riktning är det möjligt att det på lång sikt kan skada det fria marknadssystemet. Debutantutgivningen hos förlagen visar att de alla, i olika stor utsträckning, är villiga att satsa på nya författarförmågor. Antalet debutanter är dessutom överlag så pass litet att det som främst verkar påverka utgivningen inte är ägarkoncentrationen utan ekonomiska aspekter. De stora förlagens debutantutgivning utmanas också av en allt livligare utgivning från småförlagen, deras utgivning av debutanter har ökat stadigt under åren 2000–2009. Analysen av tie-ins belyser den tids- och kostnadskrävande aspekten av att förflytta ett koncept mellan olika plattformar. Den visar även att antalet tie-ins förhåller sig proportionerligt till förlagens utgivningsstorlek under 00-talets första hälft.

Nyckelord: *ägarkoncentration, konglomerat, förlag, debutanter, tie-ins*

## Innehållsförteckning

|   |    |
|---|----|
| Inledning .....                               | 4  |
| Material och avgränsningar.....               | 5  |
| Teori.....                                    | 6  |
| Metod .....                                   | 7  |
| Tidigare forskning.....                       | 8  |
| Bakgrund.....                                 | 10 |
| Konglomerat .....                             | 10 |
| Anglosaxiska influenser.....                  | 11 |
| Teknologi och tie-ins .....                   | 12 |
| Kulturellt och materiellt kapital .....       | 13 |
| Ägarmönster i svenska koncerner.....          | 15 |
| Distributörer på den svenska marknaden.....   | 16 |
| Marknaden, människorna och litteraturen.....  | 18 |
| Nyskapande eller bästsäljande? .....          | 18 |
| Det är stort att vara störst .....            | 20 |
| Samarbete i konkurrensens namn .....          | 25 |
| Var tog det kulturella kapitalet vägen? ..... | 27 |
| Ett decennium av debutanter.....              | 30 |
| Stor och liten går på marknad .....           | 33 |
| Böckernas förvandling.....                    | 34 |
| Sammanfattande diskussion.....                | 38 |
| Källförteckning.....                          | 42 |
| Tryckta källor.....                           | 42 |
| Elektroniska källor .....                     | 44 |
| Bilaga 1.....                                 | 46 |

## Inledning

Svensk bokmarknad har historiskt sett dominerats av några få aktörer, så även i dag. Deras storlek och ekonomiska makt ger dem möjlighet att rita om förlagskartan och skapa nya distributionsvägar. Hur den senaste tidens utveckling, med genomförda uppköp inom de största förlagshusen, kommer att påverka marknaden, litteraturen och läsarna är fortfarande oklart. Att dokumentera och undersöka en del av ett fenomen i utveckling är målet med denna uppsats.

Ingen marknad är statisk utan omskapas kontinuerligt, det handlar om ett samarbete mellan säljare och köpare som ständigt tar nya former. I vissa fall byter säljaren roll och förvandlas till en konsument, dock på ett helt annat plan än den enskilda individen. Uppköp och fusioner håller marknaden dynamisk men kan skapa debattvägar. När en oligopolliknande situation uppstår på marknaden ruskas alla branschens aktörer om och alla tänkbara konsekvenser noteras. Hur ska konsumenterna och konkurrenterna förhålla sig till den nya utvecklingen?

Våren 2010 inleddes en ny debatt om de stora aktörernas agerande. Bonnierförlagen hade precis köpt upp en av Sveriges två största pocketdistributörer och därmed fått ett utmärkt utgångsläge att gynna sin egen utgivning i distributionsledet.<sup>1</sup> Under samma period valde KF Media, ägare till Norstedts, att slå ihop sina förlags- och bokhandelsverksamheter till ett bolag, något som väckte både positiva och negativa reaktioner.<sup>2</sup>

Både Bonnier- och Norstedtsförlagen har betydande marknadsandelar på den svenska bokmarknaden. Tillsammans med Forma Publishing Group utgör dessa förlagsgrupper en dominerande del av marknaden inom såväl skön- som facklitteratur.

För att studera ägarkoncentrationens påverkan på utgivningen kommer två specifika områden att belysas, utgivningen av debutanter och tie-ins. Tie-ins innebär att ett koncept, som exempelvis ett skönlitterärt verk, överförs till nya plattformar och blir film, tv-program, webbsidor och så vidare.<sup>3</sup> Detta är också något som ses som utmärkande för stora konglomerat, att få ut varje koncept i så många kanaler som möjligt för att öka den totala vinsten. Tie-ins är

---

<sup>1</sup> Per Svensson, "Böcker och schampo är inte samma sak", *Sydsvenskan*, 2010-03-18.

<sup>2</sup> Johanna Westlund, "Mellanförlag oroliga för följderna på marknaden", *Svensk Bokhandel*, 2010-03-18, hämtad 2010-04-12 från <http://www.svb.se/nyheter/mellanf%C3%B6rlag-oroliga-f%C3%B6r-f%C3%B6ljerna-p%C3%A5-marknaden>.

<sup>3</sup> Tie-ins är auktoriserade produkter som baseras på ett koncept och förs över till andra plattformar, som till exempel biofilmer, dvd, dataspel, tv-program, brädspel, webbsidor, rollspel och litteratur. Tie-ins används för att generera extra inkomst från ett koncept och öka dess synlighet.

alltså en viktig del i att öka ett förlags materiella kapital. Utgivningen av debutanter ses dock snarare som en satsning på det kulturella kapitalet eftersom de sällan genererar vinst men visar på förlagets villighet att investera i något nytt.

Konglomeretiseringen inom förlagsbranschen har pågått under en längre tid utan tecken på att avta, vilket gör den särskilt intressant att studera. Kan ombildningarna ha någon inverkan på utgivningen? Och går det att se några särskilda trender eller tendenser under perioden 2000–2010? Ett visst fokus kommer att läggas på den senare delen av detta decennium eftersom det under denna period har skett stora förändringar inom ägarstrukturerna på svensk bokmarknad.

Syftet är att undersöka konglomeraten på den svenska bokmarknaden och hur dessa kan tänkas påverka utgivningen av skönlitteratur, med specifikt fokus på utgivning av debutanter och tie-ins.

Våra frågeställningar är:

- Hur ser ägarkoncentrationen på den svenska marknaden ut?
- Hur har utgivningen av debutanter förändrats under perioden 2000–2009?
- Är det möjligt att urskilja en skillnad mellan stora och små förlags debutantutgivning under dessa år?
- Har produktionen av tie-ins ökat globalt och finns det tendenser som tyder på att detsamma har skett i Sverige?

## **Material och avgränsningar**

Bokmarknaden står under närmast ständig förändring. Uppköp, nya avtal och strategier genomförs ideligen. Denna uppsats har för avsikt att behandla åren mellan januari 2000 och maj 2010, med vissa historiska referenser för förståelsens skull. En av de bästa källorna för att se förändringarna på den svenska bokmarknaden är branschtidningen *Svensk Bokhandel*, ur vilken uppsatsens information därför till största del är hämtad. Detta gäller särskilt den information som analyserna av debutantutgivningen och tie-ins är baserade på. Den statistiska information som används är hämtad från *Svensk Bokhandels* specialnummer, innehållande förlagens utgivning mellan 2000 och 2009. Skälet till att utgivningen från 2010 inte behandlas i uppsatsen beror på att det ännu inte finns kompletta siffror för hela året att tillgå. För att göra jämförelser möjliga används endast fullständig årsstatistik. Material har även hämtats ur *Svenska Dagbladet* och

*Dagens Nyheter.*

Ägarkoncentrationen är uppdelad efter förlagskonglomerat där Bonnierförlagen, Norstedtsförlagen och Forma Publishing Group är utgångspunkten för analysen som genomförs. Grundläggande information om förlagsgrupperna är delvis hämtade från respektive hemsida.<sup>4</sup> Debutantutgivningen är avgränsad till skönlitterära debutanter inom vuxenlitteratur, vilket ger ett relativt litet segment som därmed blir lättare att jämföra. Utöver statistiken över debutanter från de utvalda förlagskoncernerna har även en jämförelse mellan debutanter från små och stora förlag genomförts. Urvalet av tie-ins är baserat på koncept som flyttats från den litterära världen till andra medier.

I arbetet finns även en marknadsavgränsning. Vår utgångspunkt är förlagen men för att få en helhet i analysen har även de företag som ägs i övrigt av de tre förlagsgrupperna tagits med, till exempel distributionskanaler eller företag som är till stor nytta vid utnyttjandet av synergieffekter.

## **Teori**

Stora delar av resonemanget i denna uppsats bygger på nationalekonomiska begrepp och modeller. För att göra detta begripligt kommer viktiga termer och teoretiska resonemang föras kontinuerligt genom hela arbetet för att underlätta för läsarens förståelse. De teoretiska resonemangen är hämtade från Charles E. Lindbloms teori om marknadssystemet.<sup>5</sup> Även teorier kring det naturliga monopolet och hur det kan appliceras på oligopol och större ekonomiska konglomerat har använts.<sup>6</sup>

Marknadssystemets största styrka är effektivitet. Det måste finnas tillräckligt många säljare och köpare för att priserna ska kunna hållas på en effektiv nivå och därmed skapa balans mellan tillgång och efterfrågan.<sup>7</sup> Marknadssystemets strävan efter effektivitet kan också vara dess största svaghet. För att uppnå rätt pris konkurrerar företag ut varandra, miljön skadas och tredje part i

---

<sup>4</sup> Bonnierförlagen, hämtad 2010-04-25 från <http://www.bonnierforlagen.se/>; Norstedts Förlagsgrupp, hämtad 2010-04-25 från <http://213.115.230.97:82/templates/PANS/StartPage.aspx?id=29026>; Forma Publishing Group, hämtad 2010-04-25 från <http://www.formapg.se/>; Hakon Invest, hämtad 2010-04-25 från <http://www.hakoninvest.se/sv/>.

<sup>5</sup> Charles E. Lindblom, *Marknad och samhälle*, Stockholm: SNS Förlag, 2003.

<sup>6</sup> Claes-Fredrik Helgesson, "Ekonomiska teoriers verklighetsförankring" i Claes-Fredrik Helgesson m.fl., *Den där marknaden – Om utbyten, normer och bilder*, Lund: Studentlitteratur, 2004.

<sup>7</sup> Lindblom, s. 137.

förhandlingar blir lidande. Allt detta leder till ineffektivitet. Dessutom är marknaden i sig en institution omgärdad av regler, sedvänjor och lagar som i många fall hindrar utfall som skulle kunna vara mer effektiva än de redan etablerade.<sup>8</sup> Bokmarknaden är inget undantag utan kan på många sätt sägas vara en marknad som är både traditionsbunden och omgärdad av regler och lagar som i grunden går emot marknadssystemets uppbyggnad.

Vad marknadssystemet gör är att kontrollera och samordna människors beteende. Det är inte ett ”naturligt” system, då det hela tiden utvecklas och ofta förekommer i någon typ av hybrid, vanligen i samarbete med staten.<sup>9</sup> Det innebär att det inne i marknadssystemet kan uppstå nya former i vilka säljare och köpare hämmas, då de inte konkurrerar helt fritt på marknaden. De två främsta formerna som tas upp i detta arbete är monopol och oligopol. Dessa är relevanta då de största aktörerna på bokmarknaden i Sverige i dag ibland utpekas som företag som verkar i just monopol- och oligopolsyften.

Utöver en nationalekonomisk teorigrund används även Henry Jenkins tankar kring konvergenskultur och hur olika typer av medier används för att främja koncept och litteratur.<sup>10</sup> Begreppet konvergenskultur används i detta arbete för att visa på den utveckling som varit en drivande del i konglomeratens arbete med att utveckla och använda samma produkt inom andra områden. Att återanvända ett koncept gör att konsumenten till exempel kan ta del av den lästa boken även på en bioduk eller i ett dataspel. Konvergenskulturen visar också hur relationen mellan medieproducent och mediekonsument har omformats då rollerna de tidigare haft inte längre är statiska.<sup>11</sup> Förändringarna har framförallt gett kulturkonsumenterna nya chanser att påverka vad som anses vara kultur och hur den kan skapas och konsumeras.

## Metod

Två olika metoder ligger till grund för denna uppsats, en deskriptiv och en komparativ. Avsikten är att dessa ska komplettera varandra då både stora textmängder och statistisk data utgör underlaget för resultaten. Analysen är kvalitativ och grundad i de teoretiska resonemangen.

Deskription används som redogörelse för ett fenomen och bygger på att alla aspekter av

---

<sup>8</sup> Lindblom, s. 171.

<sup>9</sup> Lindblom, s. 17–19.

<sup>10</sup> Henry Jenkins, *Konvergenskulturen – Där nya och gamla medier kolliderar*, Göteborg: Daidalos, 2008.

<sup>11</sup> Jenkins s. 14.

fenomenet systematiskt kategoriseras och sorteras.<sup>12</sup> I denna uppsats är det tre fenomen som beskrivs, ägarkoncentrationen på den svenska bokmarknaden, utgivningen av debutanter och tie-ins.

Den komparativa metoden handlar om att göra jämförelser mellan fenomen. Den kommer företrädesvis användas till att jämföra debutantutgivningen och utvecklingen av tie-ins. Problematiken med den komparativa metoden handlar om generalisering av de företeelser som ska studeras vilket kan innebära att vissa nyanser inte utforskas tillräckligt.<sup>13</sup> Förhoppningsvis kan detta undvikas genom de tydliga kategorier som de valda företeelserna utgör. Debutantutgivningen kommer att jämföras utifrån ett kronologiskt tidsperspektiv mellan förlagshusen liksom mellan små och stora förlag. Det kommer också att ske en jämförelse mellan förlagens tie-ins och utvecklingen under 2000–2009 kommer att beskrivas.

Det praktiska tillvägagångssättet för att få fram statistiskt underlag har skett genom en granskning av *Svensk Bokhandels* specialnummer över årets utgivning. Eftersom det endast är skönlitteratur som har granskats är det vår- och höstboksnummer som har varit aktuella, fram till 2009 då sommarens utgivning fick en egen katalog.

Eftersom det i den deskriptiva metoden är urvalet som avgör vad som ska framhållas har en kontinuerlig diskussion förts om vilka aspekter som ska lyftas fram. Den komparativa metoden kommer att utgå från jämförbara enheter och resultatet kommer att analyseras utifrån sina likheter samt olikheter, för att därigenom ge en nyanserad bild av fenomenet som helhet.<sup>14</sup>

## **Tidigare forskning**

Den tidigare forskningen inom förlagskunskap är begränsad då det är ett tvärvetenskapligt ämne. Tidigare har förlagskunskap setts som en del av bokmarknadens historia, vilket har gjort att det egentliga fokuset i de flesta studier legat på boken som produkt och artefakt. Då den huvudsakliga inriktningen i denna uppsats är konglomeratens framväxt, det vill säga en ekonomisk aspekt av förläggandet, finns det ännu mindre material att utgå från. Det har gjort att utgångspunkten inom forskning för vår del har baserat sig på flera varierande ämnen och källor.

---

<sup>12</sup> Rolf Ejvegård, *Vetenskaplig metod*, Lund: Studentlitteratur, 2009, s. 34.

<sup>13</sup> Ejvegård, s. 44.

<sup>14</sup> Ejvegård, s. 44.



Ann Steiners *Litteraturen i mediesamhället* (2009) är en bok som tar upp flera grundläggande aspekter av de svenska förlagens ägarsituationer. Rapporten *Bokbranschen i Sverige – Utvecklingen mellan 1973 och 2003* (2003) från Svenska Bokhandlareföreningen och Svenska Förläggarföreningen har tillsammans med Stefan Mählqvists ”Bokmarknadens nya moguler” i *Litteratursociologi – Texter om litteratur och samhälle* (1997) gett värdefulla insikter i hur konglomeratens framväxt kan ses ur ett historiskt perspektiv.

Mycket av den tidigare forskning som finns tillgänglig inom det valda ämnet rör främst den anglosaxiska bokmarknaden. Det finns tendenser som visar på att den skandinaviska och svenska marknaden tar efter den anglosaxiska, och då främst den amerikanska, vilket gör att dessa källor kan anses intressanta för förståelsen av uppsatsens ämnen. I vissa fall går det att ana trender nu på den svenska marknaden som manifesterade sig på den amerikanska för cirka tjugo år sedan.<sup>15</sup>

Inom den anglosaxiska forskningstraditionen finns *Inside book publishing* (2008) av Giles Clark och Angus Phillips och *A history of the book in America: Print Culture in Postwar America* (2009) av David Paul Nord m.fl. För att sätta in uppsatsens ämnen i en kulturell och samhällsrelaterad kontext har *Literature, Culture and Society* (2005) av Andrew Milner varit vägledande. För att belysa svensk bok- och förlagsverksamhet ur ett internationellt perspektiv har studien ”The Global Market 1979 – 2000: Producers” av Eva Hemmungs Wirtén i *A Companion to the History of the Book* (2007) och Hans Hertels ”Boken i mediesymbiosens tid” i *Litteratursociologi – Texter om litteratur och samhälle* (1997) varit behjälpliga.

---

<sup>15</sup> Anders Ström, ”Är bestsellerismen på väg att ta över?”, *Svensk Bokhandel*, nr 3, 2003, s. 20–21.

## Bakgrund

I det följande avsnittet kommer vi att redogöra för konglomeraten, främst i Sverige men även utomlands och då framförallt i form av anglosaxiska influenser. Därefter kommer vi att beskriva den nya teknikens inverkan på förlagens informationshantering samt vad tie-ins innebär. Vidare kommer förlagsbranschens inställning till kulturellt och materiellt kapital belysas, med särskilt fokus på debutantsatsningar, både på den svenska och utländska marknaden. Avslutningsvis beskrivs de ägarmönster som finns inom de största koncernerna i Sverige, nämligen Bonnierförlagen, Norstedtsförlagen och Forma Publishing Group. I samband med detta ges även en förklaring till det rådande läget på distributionsområdet.

## Konglomerat

Ett konglomerat är en sammanslagning av olika verksamheter i en stor företagsgrupp. Verksamheterna behöver inte ha något med varandra att göra vilket gör att konglomeratens marknad kan vara väldigt bred. Något som är utmärkande för konglomerat med ägarintressen i förlag är att de ofta är *transnational media conglomerates*, så kallade TMC:s.<sup>16</sup> I konglomeraten finns möjligheten att återanvända ett koncept i olika medier. De kan därmed dra nytta av innehåll såväl som varumärke.<sup>17</sup> Att inom samma konglomerat ha tillgång till sekundärrättigheter underlättar för produktion och distribution. Det i sin tur bidrar till en stark maktställning på marknaden eftersom populära produkter kan levereras i olika former och på så sätt knyts ännu starkare till ett specifikt konglomerat.<sup>18</sup>

Uppköp och vinstkrav är inte ett nytt fenomen i branschen. De riktigt stora konglomeraten på den svenska marknaden i dag började bildas redan på 1800-talet, och även då köpte man upp olika delar av produktionen och försökte att kontrollera distributionen.

En markant ökning på förlagens införlivande i konglomeraten började på 1960-talet och kan enligt Hemmungs Wirtén beskrivas i tre steg. Det är inte en kronologisk process utan en del av

---

<sup>16</sup> Eva Hemmungs Wirtén, "The Global Market 1970-2000: Producers", i Simon Eliot och Jonathan Rose (red.), *A Companion to the History of the Book*, Malden/Oxford/Victoria: Blackwell Publishing, 2007, s. 395–396.

<sup>17</sup> Ann Steiner, *Litteraturen i mediasamhället*, Lund: Studentlitteratur, 2009, s. 89–91.

<sup>18</sup> Hans Hertel, "Boken i mediasymbiosens tid", i Lars Furuland & Johan Svedjedal (red.), *Litteratursociologi*, Lund: Studentlitteratur, 1997, s. 203–204.

stegen överlappar och glider in i varandra. Det första steget handlade om företag utan någon tidigare förlagskännedom som köpte upp läromedelsförlag. I det andra steget fortsatte uppköpen men då var det medieföretag som riktade in sig på allmänförlag. Det tredje steget utgjorde en konsolidering av transnationella mediekonglomerat och deras tillgångar inom förlagsvärlden.<sup>19</sup>

Den största förändringen i förlagsverksamheten under de senaste årtiondena har varit övergången från mindre oberoende privatägda förlag till större transnationella mediekonglomerat. Inom dessa stora mediekonglomerat utgör förlagen dock bara en liten del.<sup>20</sup> Konglomeraten investerar i och köper upp företag både i produktions- och distributionsledet. Att ha inflytande över produktens utveckling och sedermera dess distribution hjälper till att styra tillgång och skapa efterfrågan, något som är avgörande för marknaden.<sup>21</sup> Överlag kännetecknas den internationella förlagsmarknaden av uppköp, sammanslagningar, synergieffekter och olika produktioner av litteratur och spin offs. Det finns en koncentration och en konsolidering, då ett litet antal företag tar upp en stor del av bokbranschen.<sup>22</sup> Många mindre eller mellanstora förlag har köpts upp och blivit en del av stora koncerner på såväl svensk som internationell marknad. Efter genomfört köp är det heller inte ovanligt att de mindre förlagen får se sin utgivning rationaliserad i jakten på högre vinster.<sup>23</sup>

För förlagen innebär det en strukturell omorganisering att ingå i de stora mediekonglomeraten. Kärleken till litteratur och kunskapspridande, som tidigare var drivande för många förläggare, är inte längre i fokus. En ny ekonomi som utgår från marknadssystemet skapar istället utrymme för folk som kan marknaden snarare än böckerna.<sup>24</sup>

## **Anglosaxiska influenser**

Lågkonjunktur och privatisering av den offentliga sektorn i väst var ett startskott för den förändring som kom att ske i förlags- och medielandskapet från 1960-talet och framåt. Förändringen beskrivs av Hans Hertel som tre fusionsvågor.<sup>25</sup>

---

<sup>19</sup> Hemmungs Wirtén, s. 396.

<sup>20</sup> Hemmungs Wirtén, s. 395–397.

<sup>21</sup> Steiner, s. 113.

<sup>22</sup> Steiner, s. 88.

<sup>23</sup> Hertel, s. 203.

<sup>24</sup> Hemmungs Wirtén, s. 397.

<sup>25</sup> Hertel, s. 202–204.

År 1965–69 kom den första vågen i och med att amerikanska kommunikationsbolag och radio-, tv- och grammofonbolag lät investera i förlag. Detta följdes 1974–78 av att stora mediekoncerner på den amerikanska marknaden köpte upp tidningar, bokklubbar samt förlag, även i Europa. Samtidigt köptes amerikanska förlag upp av europeiska företag inom bokbranschen. Från 1986 antog fusionsvågen en mer multinationell prägel då amerikansk, europeisk och japansk kommunikationsindustri gjorde uppköp hos varandra.

På det här sättet skaffade sig de stora mediekonglomeraten ägarskap i förlagsverksamheter över hela världen. Dessa gick in i maktkamp om publiken, genom sina tryck-, bild- och ljudmedier. Genom att satsa på flera medier genererades rationaliseringsvinst, samt en möjlighet att utnyttja sekundärrättigheter för att producera produkterna i alla möjliga genrer och kanaler, såsom bok, film, teater, video och CD. Därigenom kunde de dessutom inkassera royalties för översättning och återanvändande i bokklubbs-, pocketboks- och bildform för att nämna några.<sup>26</sup>

I USA har bokutgivningen under de senaste decennierna allt mer inkorporerats i de stora medieföretagen. Dessa har ofta ett enskilt värde som överstiger hela den amerikanska bokmarknadens omsättning. Förlagen utgör endast en liten del av den stora kommunikationsindustrin. I början av 2000-talet stod fem stora konglomerat för 80% av den amerikanska bokmarknadens försäljning. De tjugo största förlagen stod för 93 % av försäljningen och de tio största hade 75% av intäkterna.<sup>27</sup>

Denna typ av marknadsuppbyggnad är på intet sätt unik för USA, utan speglar de flesta länders utveckling.

## **Teknologi och tie-ins**

Framväxten av ny teknik har också varit en bidragande orsak till förlagens förändring. Utvecklingen har gjort det möjligt att se konkreta siffror på hur varje beslut lönar sig.<sup>28</sup> Säljer titeln? Var? I vilka mängder? Datoriseringen har skapat en ökad möjlighet till utvärdering och uppföljning, vilket har ökat förlagens effektivitet och i många fall även lönsamheten. Det har också skapat ett mycket större fokus på försäljningsstatistik och boken som produkt snarare än

---

<sup>26</sup> Hertel, s. 202–204.

<sup>27</sup> André Schiffrin, *The Business of Books – How International Conglomerates Took Over Publishing and Changed the Way We Read*, London/New York: Verso, 2000, s. 2–3.

<sup>28</sup> Hemmungs Wirtén, s. 398.

bokens innehåll.

Konglomeratens mål handlar inte enbart om ökad vinst utan också om kontroll. Kontroll över kedjan som leder fram till en produkt eller en tjänst samt kontroll över innehållet. Detta är utmärkt för tie-ins då det ger konglomeraten en chans att utnyttja produkternas synergieffekter.<sup>29</sup> Att samma innehåll blir synligt på olika plattformar främjar troligtvis försäljningen men det är också viktigt att varje enskild produkt får uppmärksamhet i olika medier. Det har stor betydelse för hur effektiv uppmärksamheten kring till exempel en bok blir. Om en bok får utrymme i dagspress, tv-soffor eller radioprogram ökar intresset och därmed försäljningen.<sup>30</sup> Detta är något mediekonglomeraten har goda möjligheter att dra nytta av eftersom de ofta har tillgång till flera olika mediekkanaler.

### **Kulturellt och materiellt kapital**

Förändringen mot ett mer marknadsanpassat system hos förlagen har inte bara skett på utgivningssidan utan även när det gäller det redaktionella arbetet. Boken förväntas inte bara sälja på sitt innehåll utan även marknadsföringen är av högsta vikt. Marknadsavdelningarnas makt ökar och marknadstänkande premieras.<sup>31</sup> Förändringarna inom förlagsverksamheten skapade ett slags identitetskris hos många i branschen. Var ska fokus hamna nu? Vilka värderingar ska man arbeta enligt?<sup>32</sup> Tidigare var det vanligt att man lät bästsäljarna i ett förlags utgivning täcka in de mindre lönsamma titlarna som ändå ansågs ha ett kulturellt eller intellektuellt värde. I det nya företagsklimatet gäller det att varje titel ska bära sig själv samt förlagets gemensamma kostnader. Samtidigt blev jakten på bästsäljare mer intensiv eftersom det var de som genererade de stora vinsterna. Hertel beskriver mycket av dagens utgivning som ”shotgun marketing strategy”. Det innebär att ett förlag lanserar många titlar i hopp om att kunna öka chanserna för att hitta den svårfångade bästsäljaren som utgör stora delar av förlagens rena vinster.<sup>33</sup>

Förlagsbranschen, i Europa såväl som USA, har en lång tradition av att vara politiskt och intellektuellt engagerad. Förläggare har, enligt André Schiffrin, balanserat uppdragen att tjäna

---

<sup>29</sup> Hertel, s. 205

<sup>30</sup> Steiner, s. 195.

<sup>31</sup> Steiner, s. 99.

<sup>32</sup> Hemmungs Wirtén, s. 398.

<sup>33</sup> Hertel, s. 204.

pengar och ge ut kulturellt och intellektuellt givande böcker. Han anser att jakten på vinst har minskat utrymmet för böcker med nya kontroversiella idéer eller utmanande litterära röster och att storleken på utgivningen på intet vis garanterar någon diversitet.<sup>34</sup> I sin bok *The Business of Books – How International Conglomerates Took Over Publishing and Changed the Way We Read* (2000) beskriver Schiffrin Pierre Bourdieaus teori om skillnaden mellan kommersiella förlag som fokuserar på kortsiktiga vinster och kulturella förlag som samlar på kulturellt kapital. Det kulturella kapitalet är något som måste förvaltas väl för att över tid sakta förvandlas till materiellt kapital.<sup>35</sup>

Trots ökade försäljningssiffror i Sverige under 00-talet som helhet uttrycks fortfarande en oro för litteraturens ställning i Sverige. Försäljningen ses alltså inte som ett entydigt glädjande faktum utan även som ett exempel på att bokmarknaden har kommersialiserats och anpassats till marknadssystemet.<sup>36</sup>

I Sverige, i större utsträckning än till exempel USA, finns det dock en vilja att satsa långsiktigt bland de stora förlagen, även om ett författarskap inte lönar sig till en början.<sup>37</sup> Men eftersom den svenska marknaden i många fall följer den europeiska och amerikanska, kan även detta förändras. På grund av konglomeratens krav på rationalisering anser Schiffrin att marknaden har urholkats. Han kan inte heller se att det lett till ökad vinst men definitivt att det har haft en negativ inverkan på utgivningens kvalitet. Mängden utgivna böcker har ökat, men förlagen väljer att satsa på säkra kort framför nya utmaningar.<sup>38</sup> Att utgivningstakten har tilltagit och den ekonomiska styrningen av förlagsverksamheten har ökat är något även Sjögren och Hehrne tar upp i sin översikt över förlagsbranschens utveckling. De ser det dock inte alls i samma negativa termer som Schiffrin utan framhåller att förlagen blivit bättre på att sälja och därmed stärkt sin lönsamhet. De ser ingen motsättning mellan det rent ekonomiska och det kulturella utan anser att den tydliga kostnadsmedvetenheten ger förlagen en möjlighet att se exakt vilka satsningar som kan göras på litteratur som kanske inte fullt ut bär sina kostnader.<sup>39</sup>

---

<sup>34</sup> Schiffrin, s. 5–7.

<sup>35</sup> Jenkins, s. 151.

<sup>36</sup> Steiner, s. 113.

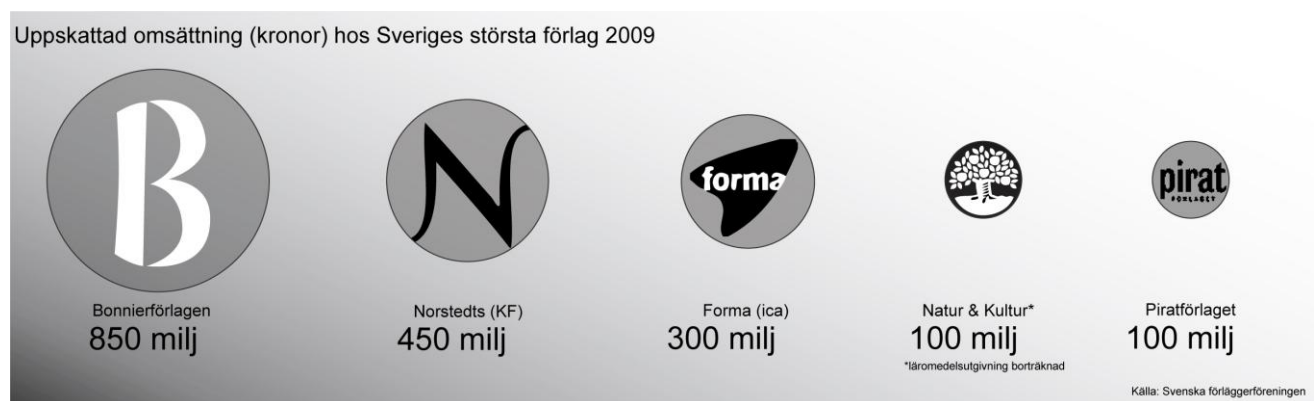
<sup>37</sup> Steiner, s. 37.

<sup>38</sup> Schiffrin, s. 108–113.

<sup>39</sup> P. Jonas Sjögren och Jonas Hehrne, ”Förlagsbranschens utveckling”, i *Bokbranschen i Sverige – Utvecklingen mellan 1973 och 2003*, s. 38.

## Ägarmönster i svenska koncerner

De ägarmönster som utforskas i denna uppsats är relaterade till de tre största förlagsgrupperna i Sverige: Bonnierförlagen, Norstedtsförlagen samt Forma Publishing Group. Anledningen till att Bonniers och Norstedt får mer utrymme beror framförallt på deras aktiva handlande inom uppköp och fusioner under 00-talet men också beroende på deras storlek och omsättning.



Figur 1: Uppskattad omsättning 2009.<sup>40</sup>

Bonnierförlagen ingår i Bonnier AB, en koncern med ägarintressen i en stor mängd företag. Dessa är uppdelade på fem affärsområden: böcker (Bonnier Books), tidskrifter (Magazine Group), affärstidningar (Business Press), dagstidningar (Newspapers) och underhållning (Broadcasting and Entertainment), där bland annat tv-kanaler, film- och musikproduktion, spelföretag och biografer ingår. I Bonnierförlagen ingår en rad olika förlag – Albert Bonniers förlag, Bonnier Audio, Bonnier Carlsen, Bonnier Fakta med imprintförlagen Bokförlaget Bonnier Existens, Fitnessförlaget och Reseförlaget, vidare Bonnier Pocket, Bonnier Utbildning, Forum, Bokförlaget Max Ström, Wahlström och Widstrand, Bokförlaget Semic och ett delägarskap i Mån-pocket. Koncernen äger också försäljnings- och distributionsföretag såsom bokklubbar, Internetbokhandeln Adlibris samt nyligen förvärvade Pocketgrossisten. Dessutom är de delägare i distributionsföretaget Bokrondellen. Vidare äger koncernen förlag i Norge, Finland, Danmark

<sup>40</sup> Stefan Eklund, ”Branschen uppdateras”, SvD, 2010-03-17.

och Tyskland. Alla dessa går under affärsområdet Bonnier Books.<sup>41</sup>

För att förstå vidden av förlagshusets storlek och makt kan en hänvisning till ”The Global Ranking of the Publishing Industry 2009” vara relevant. Det är en lista över världens ledande förlagsgrupper och deras position under åren 2006–2008. Bonniers var som enda svenska förlagsgrupp representerad på listan, med plats 26 (2006), plats 24 (2007) och plats 25 (2008) av 51 möjliga placeringar.<sup>42</sup>

Norstedtsförlagen består av Norstedts och Rabén & Sjögren, samt delägarskap i Kakao förlag, Månpocket och Pocketförlaget. För bara några år sedan ingick många fler förlag, men dessa kom 2008–2009 att gå upp i Norstedts och Rabén & Sjögren. I början av 2010 valde Norstedtsförlagens ägare KF Media/Kooperativa Förbundet att slå samman förlagen med Akademibokhandeln, Internetbokhandeln Bokus och Coop. KF är också delägare i olika bokklubbar och i Bokrondellen.<sup>43</sup>

I Forma Publishing Group ingår tre svenska förlag, nämligen ICA Bokförlag, Damm Förlag och B. Wahlströms Bokförlag. Forma är ett mediebolag med säte i Norge och som framförallt äger tidskrifter i Norge, Sverige, Finland och Lettland. Damm Förlag hette från början Richters och grundades 1941. År 1988–2007 ingick förlaget i det danska mediebolaget Egmont, men såldes därefter till Forma Publishing Group.<sup>44</sup> Forma ägs till 100 procent av koncernen Hakon Invest och är ett självständigt portföljbolag med eget resultat- och lönsamhetsansvar.<sup>45</sup>

## **Distributörer på den svenska marknaden**

Distributören Förlagssystem startade 1989 som en direkt konkurrent till det då största distributionsföretaget Seelig. Förlagssystem kom dock snart att växa sig starkare, inte minst då de tillsammans med Bonniers och Norstedts startade databasen Bokrondellen, där all svensk utgivning går att finna. Detta skedde 2004 och databasen ägs i dag av Bonnierförlagen, Norstedts Förlagsgrupp, Förlagssystem och Natur & Kultur.<sup>46</sup>

---

<sup>41</sup> Steiner, s. 79; <http://bonnertidskrifter.se/foretagsinfo/bonnierkoncernen/index.xml>, hämtad 2010-05-11.

<sup>42</sup> Rüdiger Wischenbart, ”The Global Ranking of the Publishing Industry 2009”, *Publishing Research Quarterly*, 2010-02-17, s. 16–23.

<sup>43</sup> Steiner, s. 81.

<sup>44</sup> Steiner, s. 83.

<sup>45</sup> <http://www.hakoninvest.se/sv/Om-Hakon/Organisation/>, hämtad 2010-05-11

<sup>46</sup> Johanna Westlund, ”Förlagens databas i bokhandlarnas tjänst”, *SvB*, nr 6, 2010, s. 26.



Förlagssystem är i dag den största distributören av böcker tillsammans med dotterbolagen Seelig och tidigare Natur & Kultur-ägda Förlagsdistribution. Tillsammans distribuerar de böcker för 350 förlag och 25 bokklubbar.

Andra distributörer på marknaden är det Bonnierägda Samdistribution och Liber distribution. Sistnämnda distribuerar både sina egna och Norstedtsförlagens titlar. Av de mindre grossisterna tillhör Pocketstället och Pocketgrossisten de viktigaste, med uppgiften att få ut böcker i dagligvaruhandeln.<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup> Steiner, s. 134–135.

## Marknaden, människorna och litteraturen

Förlagsverksamhet är en högst kontextberoende verksamhet och formas av kulturella, sociala och ekonomiska faktorer.<sup>48</sup> Det gör att det inte enbart är rena ekonomiska aspekter som behandlas när debatter uppstår. Traditionellt sett finns det en vana att se en marknad endast i ekonomiska termer, det vill säga antalet köpare, säljare och graden av produktdifferentiering.<sup>49</sup> Det användbara med Lindbloms marknadssystemsteori är att han i stället har valt att sätta in marknaden i samhället som helhet, det är ett system som bygger på ömsesidig anpassning och en detaljerad samordning. Först när stora samhällen växer fram och olika aktiviteter fogas samman och organiseras skapas ett marknadssystem.<sup>50</sup> Marknaden är helt enkelt samordning utan en samordnare.<sup>51</sup> Bokmarknaden är ett system inne i systemet, den baseras inte på centraldirigering utan formas i stället utav två klassiska ingredienser i marknadssystemet, tillgång och efterfrågan. Den formas också av aktörerna på marknaden som gärna tar hänsyn till det kulturella såväl som det materiella kapitalet.

I detta avsnitt behandlas den händelserika utvecklingen på den svenska bokmarknaden mellan 2000 och 2010. Uppköp och nedläggningar av förlag har skett, bokmomsen har sänkts från 25 till 6 procent och de stora förlagsgrupperna har kommit att växa sig större.

### Nyskapande eller bästsäljande?

Fredrik Lindberg skriver i *Svensk Bokhandel* från år 2000 att man inom förlagsbranschen kan vara antingen mycket liten eller väldigt stor. Mellanstora förlag har oddsen emot sig, bland annat på grund av höga gemensamma kostnader. Små förlag kan ha en nischad utgivning med en tydlig målgrupp men lite ekonomiskt utrymme. Stora förlag har ekonomiska marginaler men är hårt styrda i sin utgivning. Mellanstora förlag faller ofta i mitten, med en lite för bred utgivning och lite för små ekonomiska marginaler för att nå rätt målgrupp. I artikeln säger sig Norstedts försöka motverka sin storleksproblematik med många imprints som ges redaktionell frihet.

---

<sup>48</sup> Hemmungs Wirtén, s. 395.

<sup>49</sup> Harald Dickson m.fl., *Termer i Nationalekonomi*, Stockholm: Liber, 1986, s. 106.

<sup>50</sup> Lindblom, s. 9–13.

<sup>51</sup> Lindblom, s. 32–36.

Förhoppningen var att kunna specialisera sin utgivning och satsa på nya författarförmågor.<sup>52</sup>

Beträffande debutantutgivningen i början av 00-talet riktades det viss kritik mot att de etablerade förlagen inte satsade mer på nya författarskap. Detta uttrycks av Uno Palmström i *Svensk Bokhandels* ledare i slutet av 2001. Han menar att det lönar sig att ifrågasätta och att föra diskussion kring obekväma frågor och pekar på att året innan debuterade 24 författare inom skönlitteratur medan siffran år 2001 hamnade på 54. Satsningen på debutanter, en utgivning som förlagen bara i sällsynta undantagsfall tjänar något på, visar enligt Palmström att förlagen är beredda att ta sitt kulturella ansvar.<sup>53</sup> Året därpå uttryckte Kristoffer Lind: ”Det finns en myt att det bara är de små förlagen som står för kulturen. Men det är de stora förlagen som i dag ofta ser till att den riktigt smala litteraturen kommer ut.”<sup>54</sup>

Att just de små förlagen värnar om kulturen är något Schiffrin anser. För honom står de små förlagen för risktagandet, där gror de nya idéerna och de får utgöra en slags plantskola för att se vad som kan fungera och vad som inte gör det.<sup>55</sup>

Ser man på frågan utifrån marknadssystemet är bägge uppfattningarna fullt giltiga. De små förlagen har möjligheten att effektivt pröva nya idéer eftersom deras beslutsvägar är kortare och de oftast inte har en fullt så etablerad utgivning. De stora förlagen har, tack vare det som ibland kallas en monopol- eller oligopolliknande ställning, möjligheten att använda sig av sin konkurrenstrygghet och större marginaler vilket ger dem utrymme att satsa på innovationer.<sup>56</sup> Dessa innovationer kan bland annat röra satsningar på nya författarskap eller smala genrer. Det förutsätter förstås att krafterna bakom ett monopol eller oligopol ser en mening i att satsa på nya idéer eller fördela sin vinst på ett sådant sätt att det finns en allmännytta med monopolet. Med dagens teknik är det svårt att skapa monopol inom själva bokproduktionen oavsett vilken typ av utgivning förlagen väljer att satsa på. Inom bok- och förlagsbranschens distributionskanaler finns det dock ganska mycket utrymme att få fördelar gentemot sina konkurrenter.

Ett begrepp som kom att få en stor betydelse under 00-talet är bestsellerism. Den före detta förläggaren Anders Ström skriver år 2003 att den svenska bokmarknaden har kommit att leda till en bestsellerism, med boken som kommersiell medieprodukt. Litteraturen tvingas konkurrera i ett

---

<sup>52</sup> Fredrik Lindberg, ”Klappjakt på kostnader när förlagshuset växer”, *SvB*, nr 2, 2000, s. 14.

<sup>53</sup> Uno Palmström, ”Kritiken tog skruv”, *SvB*, nr 11, 2001, s. 4.

<sup>54</sup> Christina Kerpner, ”Liten måste vara smart”, *SvB*, nr 19, 2002, s. 14.

<sup>55</sup> Schiffrin, s. 146.

<sup>56</sup> Lindblom, s. 153.

nytt medielandskap och innehållet kan produceras om igen i andra medieformer.<sup>57</sup> Detta kan ses utifrån konvergenskulturen och dess verkningar som både konglomeraten och deras motståndare vill göra till sitt eget. Konglomeraten hävdar att de är en naturlig konsekvens av konvergensen, det vill säga att de har samlat alla beståndsdelar av medieproduktionen under samma tak och därmed kan uppfylla konsumentens behov. Motståndarna gör i stället gällande att smala och nischade medier, där konsumenten själv kan välja tid och plats att ta del av utbudet, sakta kommer att splittra de stora mediekonglomeraten.<sup>58</sup>

Enligt ekonomiska teorier och upplägg skulle konvergenskulturen passa utmärkt i konglomeraten eftersom alla delar skulle kunna sluta upp i ett effektivt försök att skapa maximal vinst. Så är dock inte alltid fallet. Jenkins jämför konglomeraten med en dysfunktionell familj där ingen riktigt pratar med varandra och dessutom har en egen agenda när det kommer till sina produkter.<sup>59</sup> Effektiviteten är alltså inte första prioritet utan den förhindras till viss del av människans begränsade kapacitet att förstå och kommunicera med sin omvärld.<sup>60</sup> Marknadssystemets teorier haltar ofta vid direkt kontakt med människorna de bygger på.

Anders Ström anser att den svenska bokmarknaden i allt högre grad har kommit att likna den anglosaxiska, en trend som började ta sig uttryck redan på 1990-talet. Han tycker dock att de svenska förlagen lyckats väl i att omvandla de anglosaxiska influenserna så att det finns plats för både underhållningslitteratur och kvalificerad skönlitteratur. Han ser heller inte att förlagets storlek har någon inverkan på böckers bestsellerstatus, däremot kan dess storlek ha viss betydelse innan titeln fått bästsäljarstatus, genom faktorer som närhet till marknaden och möjlighet till distribution.<sup>61</sup>

### **Det är stort att vara störst**

När Forma Publishing Group köpte upp B. Wahlström och Damm Förlag intog de en plats bland de största förlagshusen i Sverige. Deras uttalade strategi är att ”växa både organiskt och genom fler uppköp”. Redan från början arbetade de med att stärka de individuella varumärkena genom

---

<sup>57</sup> Ström, s 20–21.

<sup>58</sup> Jenkins, s 17.

<sup>59</sup> Jenkins, s 19.

<sup>60</sup> Lindblom, s. 157.

<sup>61</sup> Ström, s 20–21.

att göra varje förlag och dess utgivning tydligare. Patrik Widlund, vd för Forma Publishing Group som äger Forma Books, ville även arbeta med att synliggöra utgivningen i koncernens egna populära tidningar. Han uttryckte tanken att ”de kan korsbefrukta varandra”.<sup>62</sup> Det är sällan det uttalas fullt så tydligt som av Widlund, men det visar på att medieproducentens roll inte längre är statisk utan handlar om att samverka med mediekonsumenten.<sup>63</sup> Genom en ökad exponering ökar även kontakten mellan konsument och producent vilket troligen stärker varumärkesigenkänningen och konsumtionen. I slutändan handlar det om att växa och ta marknadsandelar.

År 2004 köpte Natur & Kultur tio procent av Adlibris för att komma närmare en försäljningskanal och inte hamna utanför på distributions- och försäljningsområdet.<sup>64</sup> Detta följdes av att Bonnier Books senare samma år köpte upp Adlibris huvudägares aktier. Adlibris dåvarande vd Magnus Dimert sa till *Svensk bokhandel* att företaget nått en viss nivå och att de behövde hjälp i sin fortsatta expansion. Adlibris utveckling hade dittills varit oerhört god men trots det var företaget relativt okänt utanför den egna kundkretsen. Dimert ansåg att det var där de kunde dra nytta av Bonniers.<sup>65</sup>

År 2008 kom dock Natur & Kultur att sälja sin del i Adlibris till Bonniers, som därmed äger hela företaget, förutom några få procent som fortfarande finns kvar hos de ursprungliga ägarna. Det var Natur & Kultur som själva föreslog affären, efter att de köpt upp Svenska Internetbokhandeln, som skulle bli en konkurrent till Adlibris.<sup>66</sup> Att Bonniers kom att äga den största internetbokhandeln i sin helhet kan i efterhand tyckas anmärkningsvärt. Vid tiden för det ursprungliga köpet utreddes affären av Konkurrensverket för att se om det fanns risk att konkurrensen hämmades eller att en dominerande ställning skulle förstärkas. Det fanns dock inget som tydde på att så var fallet och köpet godkändes.<sup>67</sup> Likväl utgör Adlibris en stor del av Bonnierförlagens vinst och har ökat sin omsättning under hela 00-talet, bortsett från 2001.<sup>68</sup> Då

---

<sup>62</sup> Urban Lindstedt, ”Forma tar plats bland de största”, *SvB Special*, 2007, s. 3.

<sup>63</sup> Jenkins, s. 14.

<sup>64</sup> Lars Schmidt, ”Natur och Kultur köper in sig i nätbokhandeln Adlibris”, *SvB*, 2004-01-30, hämtad 2010-05-14 från <http://www.svb.se/nyheter/natur-och-kultur-k%C3%B6-sig-i-n%C3%A4tbokhandeln-adlibris>.

<sup>65</sup> Lars Schmidt och Lasse Winkler, ”Bonnier Books köper Adlibris nätbokhandel”, *SvB*, 2004-11-17, hämtad 2010-05-14 från <http://www.svb.se/nyheter/bonnier-books-k%C3%B6-adlibris-n%C3%A4tbokhandel>.

<sup>66</sup> Lars Schmidt, ”Bonniers kontrollerar Adlibris”, *SvB*, 2008-10-03, hämtad 2010-05-14 från <http://www.svb.se/nyheter/bonniers-kontrollerar-adlibris>.

<sup>67</sup> ”Bonniers får köpa Adlibris”, *SvB*, 2005-02-24, hämtad 2010-05-23 från <http://www.svb.se/nyheter/bonniers-f%C3%A5r-k%C3%B6pa-adlibris>.

<sup>68</sup> Urban Lindstedt, ”Nätbokhandeln pressar sina priser”, *SvB*, 2007-06-08, hämtad 2010-05-23 från <http://www.svb.se/nyheter/n%C3%A4tbokhandeln-pessar-sina-priser>.

den enda egentliga konkurrenten till Adlibris är internetbokhandeln Bokus, är det möjligt att tala om ett oligopol på den marknaden. Eftersom oligopol karakteriseras av en marknad med få säljare och många köpare gör det att de stora aktörerna sakta men säkert börjar dominera även återförsäljarledet.<sup>69</sup> Visserligen finns det fler försäljningsalternativ, till exempel förlagens egna hemsidor och andra mindre nätbokhandlar, men dessa kan inte konkurrera på samma villkor som Adlibris och Bokus.

I samband med Bonnierförlagens köp av Pocketgrossisten, Sveriges största pocketdistributör, kom ett stort antal förläggare på mindre förlag att varna för en hotad mångfald och yttrandefrihet, då Bonniers blir alltmer dominerande på marknaden.<sup>70</sup> I en debattartikel i *Dagens Nyheter*, skriven av tretton oberoende förläggare, diskuteras farhågorna gällande Bonniers dominans, och möjligheten de har att gynna den egna utgivningens försäljning. Dessutom hävdar förläggarna att det är ”ett direkt hot mot många små förlag som behöver oberoende distributörer för att deras böcker ska nå läsarna.” De tar även upp Bonniers exklusiva avtal med Rusta som inleddes sommaren 2009. Trots att Bonnierförlagen sagt att andra förlag även fortsättningsvis skulle kunna sälja sina böcker i den kanalen har så icke skett hävdar förläggarna. Den ökade ägarkoncentrationen som Bonniers nu förvaltar, med kontroll över en stor del av Sveriges medier är unik menar debattartikelns undertecknade. En sådan kontroll skulle vara otänkbar i länder som Storbritannien och USA. Sett ur ett historiskt perspektiv har Bonniers dock inte lagt sig i det publicistiska innehållet, något som inte minst bevisas genom debattartikelns publicering i *Dagens Nyheter*. ”Samtidigt kan ett historiskt agerande inte tas som garanti för att det framtida ägarskapet kommer att förvaltas med samma integritet”, skriver de tretton förläggarna.<sup>71</sup>

Inom bokbranschen finns nu en oro för att Bonniers ska förvärva även Pocketstället, vilket skulle ge dem total makt över distributionen av pocketböcker till dagligvaruhandeln. Förlag som saknar egna försäljningskanaler och distribution skulle därmed riskera att gå under. I dagsläget ägs Pocketstället av riskkapitalbolaget Scope, men de har öppet uttalat sig om att vara villiga att sälja till rätt pris.

Som en protest mot köpet samt Bonnierförlagens allt mer monopolliknande ställning anmälde Pocketförlagets styrelseordförande, Göte Johansson, förlagsgruppen till

---

<sup>69</sup> Dickson, s. 119.

<sup>70</sup> Johan Hellekant, ”Uppköp oroar små bokförlag”, *SvD*, 2010-03-30.

<sup>71</sup> Kristoffer Lind m.fl., ”Nu måste Bonniers våga möta kritiken om monopol”, *DN*, 2010-03-11, hämtad 2010-05-03.

Konkurrensverket. Konkurrensverket har därmed fått i uppgift att syna marknadssituationen i förlagsbranschen. Detta sker genom en särskild regel som ger rätt att undersöka företagsköp som görs av koncerner med miljardomsättning men det kan även finnas skäl för granskning om andra aktörer på marknaden löper risk att gå under eller stängas ute.<sup>72</sup> Granskningen har kommit att resultera i att Bonniers drygt två månader senare tvingas lämna information om det berörda köpet. Konkurrensverket tror nämligen att det finns en överhängande risk att bokdistributionen kommer att begränsas för andra förlag.

Just dagligvaruhandeln har kommit att bli en jättestor marknad för bästsäljande pocketböcker. Det är dessutom svårt att etablera ett nytt distributionsföretag inom området, då dagligvaruhandeln tar avstamp i storskalighet. Vidare har stormarknaderna långa avtal med Pocketgrossisten och den, än så länge, oberoende aktören Pocketstället.

Göte Johansson kommenterar att det redan ser mörkt ut för det egna Pocketförlaget. På Pocketgrossistens egen topplista kommer nämligen åtta av tio titlar från Bonniers. Normalt sett brukar inte Bonniers ha åttio procent av pocketmarknaden, menar han.<sup>73</sup> Dock är det viktigt att hålla i minnet att en månads statistik inte utgör tillräckligt underlag för säkra uttalanden utan det är det kommande årets utveckling som kommer vara avgörande.

Anledningen till att sådana här företagssammanslagningar undersöks av staten är för att kunna hindra affärer som drabbar konkurrenterna, såväl som konsumenterna, alltför hårt. Marknadssystemet, som just nu är riktat mot kapitalism och fri marknadsekonomi, är inte ett fast, orörligt system. Hybrider mellan stat och marknad förekommer vanligtvis, precis som situationen i Sverige ser ut idag. Det innebär att staten eller olika överorganisationer, i detta fall Konkurrensverket, griper in i form av granskningar och dylikt. Visar sig resultaten inte vara tillfredsställande kan staten pålägga konsekvenser, till exempel i form av skatter eller helt enkelt ett hävande av kontrakt. Det innebär att marknadens effektivitet både hindras och hjälps av staten genom dess olika beslut.<sup>74</sup> I fallet med Pocketgrossisten anser Konkurrensverket att det inte är omöjligt att konkurrensen kommer att påverkas negativt i hela landet. Om Konkurrensverket bedömer att processen ska drivas vidare kan det bli ett ärende för Stockholms tingsrätt i höst. Köpet skulle då kunna hävas genom så kallad åtgärd mot företagskoncentration. Besked om detta

---

<sup>72</sup> Johan Hellekant, 2010-03-30.

<sup>73</sup> Johan Hellekant, "Bonniers köp ska granskas", *SvD*, 2010-05-03.

<sup>74</sup> Lindblom, s. 17–19.

kommer Konkurrensverket lämna senast i mitten av juni 2010.<sup>75</sup> Eva Svalfors som handlägger ärendet på Konkurrensverket säger att det inte kan uteslutas att köpet kan komma att påverka pocketdistributionen negativt, men att de ännu inte tagit ställning till detta utan enbart begärt att Bonnierförlagen ska lämna ut uppgifter om förvärvet.<sup>76</sup>

Den senaste tidens nyhetsbevakning angående Bonnierförlagen har i stor omfattning kunnat följas i *Svenska Dagbladet* samt i *Svensk Bokhandel*. Även *Dagens Nyheter* har publicerat material som använts i denna uppsats, rapporteringen har dock varit markant lägre än konkurrenten *Svenska Dagbladets*. Det kan spekuleras i huruvida detta är ett resultat av att *Dagens Nyheter* ägs av Bonnier AB och därmed tar ett aktivt beslut att inte skriva om ämnet. En tydlig skillnad kan ses i de två ovanstående artiklarna. Hellekants artikel är omfattande och informativ, med alla aspekter behandlade, inte minst de negativa. Barkman, å andra sidan, skriver att Konkurrensverket ska utreda Bonniers förvärv i en mycket kort och högst sammanfattande notis. För att sätta detta i en kontext kan en referens till Milner dras. Han skriver nämligen att konglomeraten inte bara är passiva förmedlare av kulturella produkter utan att de aktivt påverkar sin produktion och distribution. Det kan ske genom positiv uppmärksamhet, ett aktivt satsande på att lansera en ny produkt på flera plattformar eller genom en riktigt avancerad marknadsföringskampanj. Det kan också ske genom en avsaknad av engagemang, då konglomeratets olika företag underlåter sig att uppmärksamma en produkt eller ett fenomen. I vissa fall kan det gå så långt som ren censur.<sup>77</sup> *Dagens Nyheter*s avsaknad av eget artikelmaterial kan därmed ses som en form av självcensur.

Då Bonnierförlagen är den mest dominerande aktören i branschen har de fördelen att kunna köpa både det mesta och det bästa. Lasse Winkler, *Svensk Bokhandels* chefredaktör, menar att det kan vara tråkigt för konkurrenterna samt leda till en homogen marknad. Samtidigt är det just detta som är bokmarknadens villkor. Även Winkler uttrycker en viss oro över Bonnierförlagens uppköp av Pocketgrossisten. Den direkta anledningen till denna affär är för att Bonnier ska kunna växa på pocketmarknaden, genom att få in fler av sina egna böcker i återförsäljarledet och färre av konkurrenternas. Möjligt är också att de kommer försöka konkurrera ut Pocketstället, deras enda existerande konkurrent. Winkler varnar för en eventuell utveckling där det plötsligt främst är Bonniertitlar som står att finna på marknaden. ”Då handlar det om monopolitens möjligheter

---

<sup>75</sup> Hellekant, 2010-05-03.

<sup>76</sup> Clas Barkman, ”Bonniers köp av distributör ska redovisas”, *DN*, 2010-05-04.

<sup>77</sup> Andrew Milner, *Literature, Culture and Society*, (2:a uppl.), Oxon: Routledge, 2005, s. 153–155.



att begränsa urvalet”, säger Winkler. Om det sker kommer intresset för läsning att sjunka och tilltron till branschen att skadas ordentligt.<sup>78</sup>

### **Samarbete i konkurrensens namn**

Under våren 2010 valde KF att slå samman Norstedts förlagsgrupp, Akademibokhandeln, Bokus och Coops bokförsäljning och bilda ett enda bolag. Bolaget kommer därmed att få 760 försäljningsställen för böcker, inklusive alla butiker inom Akademibokhandeln och Coop, samt en sammanlagd inkomst på omkring två miljarder kronor. Med andra ord får Norstedts förstahandstillgång till den största aktören i återförsäljarledet. Chefen för det nya bolaget, tillika Norstedts nuvarande vd, Maria Hamrefors, förnekar dock att titlar från det egna förlaget kommer att gynnas. Hon ser sammanslagningen som ett sätt att bemöta branschens genomgående förändring, samt en möjlighet att satsa på förbättrad litteraturförsäljning. Dessutom ställer hon sig positiv till att starta fler samarbeten mellan KF och andra företag, som till exempel andra förlag, mediebolag och handelsföretag.<sup>79</sup>

I samband med omorganisationen skriver Lasse Winkler att KF går ett steg längre än vad Bonniers någonsin har gjort i sin integrering men inflikar samtidigt att ”vem tror att Bonniers kommer att sitta stilla?”. Kampen om marknadsandelarna kommer sannolikt att trappas upp ännu mer i och med sammanslagningarna. Något som tycks troligt är att Norstedts från och med nu låter använda sina återförsäljarkanaler på samma sätt som Bonniers har använt sina bokklubbar genom tiderna. Winkler menar nämligen att Norstedts med största sannolikhet kommer att marknadsföra sina egna böcker hårdare än andras i återförsäljarnas framtida kampanjer. Dessutom kan de styra sin utgivning efter återförsäljarnas behov, precis som Bonniers har gjort i sina bokklubbar. Att Norstedts titlar fortsättningsvis kommer att exponeras mer kan ses som en självklarhet, hävdar han. Vidare kommer de att få insyn i hur konkurrenternas böcker gör sig på marknaden. Vilka titlar som säljer bra och vilka som säljer dåligt. På så vis får de en högre förståelse för vilken typ av utgivning som fungerar, vilket inte konkurrenterna får.<sup>80</sup>

---

<sup>78</sup> Lasse Winkler, ”Oroande med Bonniers köp”, *SvB*, nr 4, 2010, s. 3.

<sup>79</sup> Lars Schmidt, ”KF slår ihop förlag och butiker”, *SvB*, 2010-03-17, hämtad 2010-04-25 från <http://www.svb.se/nyheter/kf-sl%C3%A5r-ihop-f%C3%B6rlag-och-butiker>.

<sup>80</sup> Lasse Winkler, ”En tråkig dag för bokbranschen”, *SvB*, 2010-03-18, hämtad 2010-04-25 från <http://www.svb.se/ledare/en-tr%C3%A5kig-dag-f%C3%B6r-bokbranschen>.

Winklers farhågor får medhåll i Per Svenssons analys i *Sydsvenskan*. Svensson pekar på det negativa i att försöka tillskansa sig makt över en hel produktionskedja. I Bonniers hand ligger bokklubbarna, Adlibris och numera Pocketgrossisten, liksom Norstedts har makten över Bokus och Akademibokhandeln. Han menar att det är fullt troligt att koncernerna kommer att gynna sina egna produkter i den mån det är möjligt men att detta knappast skulle bli till fördel för litteraturen och bokläsarna.<sup>81</sup>

Det hörs dock även positiva röster från branschen gällande KF:s sammanslagning. Nina Wadensjö, Alfabetas, säger att "[n]u finns det i alla fall någon som sätter emot Bonniers. Om allt går väl med deras omorganisering så är det väl på ett sätt bra att det finns flera starka aktörer." Hon påpekar dock att det vore till fördel för branschen om det fanns ytterligare en stor aktör som kunde jämna ut maktbalansen på marknaden. Precis som Bonniers äger KF nämligen både distributör, återförsäljarled och förlag, vilket oroar förläggarna. Ett exempel är Ordfronts förlagschef, Pelle Andersson, som förvisso välkomnar att Bonniers får möta stark konkurrens men som samtidigt ställer sig tveksam till KF:s monopolitiska tendenser. Dock framhåller han att om han suttit i en liknande situation hade han troligtvis genomfört en liknande affär, med tanke på den ekonomiska säkerställning som kan åtnjutas därigenom. "Men för yttrandefriheten och för en marknad där alla verkar på lika villkor är det ju helt värdelöst", säger han.<sup>82</sup>

Även Katarina Jeansson, ordförande JB-gruppen, ställer sig positiv till det som sker då hon anser att Bonniers behöver en stark motståndare. Hon menar att det tidigare har känts som att Bonniers har styrt hela branschen. Samtidigt uttrycker hon en oro för att KF nu kommer att ge sina egna återförsäljare fördelaktig behandling, i form av exempelvis rabatter. Bokias vd, Martin Barden, menar att det är ett välkänt faktum att det finns blockbildningar i bokbranschen och att KF väljer att knyta samman förlag med återförsäljare faller sig ganska naturligt. Han tror inte heller att detta kommer att påverka Bokia nämnvärt.<sup>83</sup>

Nina Wadensjö tror att KF:s drag kommer att märkas i försäljningskanalerna, på ett eller annat sätt. Det kan till exempel bli svårare för de små och mellanstora förlagen att få ut sina titlar i kanalerna. Men det kan också bli så att de mindre förlagen hamnar i en frizon där de relativt fritt kan fortsätta fokusera på sin utgivning, medan jättarna slåss i toppen. För de mellanstora

---

<sup>81</sup> Svensson, 2010-03-18.

<sup>82</sup> Westlund, 2010-03-18, hämtad 2010-04-12.

<sup>83</sup> Johanna Westlund, "Ett krig mellan Bonniers och Norstedts", *SvB*, 2010-03-18, hämtad 2010-04-16 från <http://www.svb.se/nyheter/%E2%80%9Dett-krig-mellan-bonniers-och-norstedts%E2%80%9D>.

förlagens bästsäljande författare ser Pelle Andersson inga orosmoln. Akademibokhandel kommer med största sannolikhet även fortsättningsvis att vara en bra kanal för exempelvis Mats-Eric Nilsson och John Ajvide Lindqvist. Till detta påpekar han dock att det kan bli värre för de mindre författarna och förlagen och poängterar därmed vikten av att profilera sig hårt som litet förlag. Det gäller att visa branschen att den inte klarar sig utan dem och deras, i många fall, nischade litteratur.<sup>84</sup>

### **Var tog det kulturella kapitalet vägen?**

Per I Gedin, före detta förläggare på Bonniers, Wahlström & Widstrand och Gedins, skriver i *Svenska Dagbladet* om den nya maktsituationen på den svenska bokmarknaden, så som den ser ut i maj 2010. Han menar att de två dominerande förlagsgrupperna, Bonniers och Norstedts, har skapat en helt ny struktur inom branschen vilket gör att de båda grupperna skaffar sig marknadsplatser och stänger ut konkurrenterna. Utgivningen är inte längre den viktigaste faktorn, skriver Gedin och menar också att förläggarens roll har genomgått en förändring de senaste åren. Deras position på förlagen har kommit att reduceras och i stället har det beslutande ansvaret ålagts förlagsdirektörer med bakgrund som administratörer och ekonomer, ibland helt utan erfarenhet av bokbranschen. ”Det är inte fel att förmoda att det är ekonomin och inte litterära och kulturella värden som är avgörande”, menar Gedin. Gedins tankar om en motsättning mellan förlagens ekonomistyrning och dess kulturella kapital är något som Sjögren och Hehrne motsäger i sin överblick över förlagsbranscheens utveckling. För dem är en ordnad och stark ekonomi uppdelad på högriskprojekt och säker utgivning en förutsättning för att förlagen ska kunna ägna sig åt ”kulturellt motiverade äventyrligheter”.<sup>85</sup>

Gedin anser att samma princip, ekonomi framför kulturella och litterära värden, gäller även för Akademibokhandeln och Bokia, som är de största bokhandelskedjorna. Det är inte längre bokhandlaren som genom sin kunnighet väljer sortiment, utan marknadsdirektörer och ekonomer. Det tydligaste resultatet av detta är ett minskat sortiment, något som Gedin hävdar redan syns. Man satsar på bestsellers och håller sig undan kostsamma smala titlar. De självständiga förlag som ingår i Bonniers och Norstedts har som en följd av detta tvingats underordna sig

---

<sup>84</sup> Westlund, 2010-03-18, hämtad 2010-04-12.

<sup>85</sup> Sjögren och Hehrne, s. 39.

centralstyrningen. Det gäller Wahlström & Widstrand och Forum hos Bonniers och Prisma, Rabén & Sjögren med flera hos Norstedts. Dessa förlag konkurrerade för bara några år sedan med varandra, hade en egen profil och var ekonomiskt och litterärt framstående. Vad som därefter hänt är exempelvis att Wahlström & Widstrand har minskat drastiskt i storlek. Från ett tjugotal anställda har de nu fem och utgivningen som tidigare låg omkring hundra verk per år är nu nere i cirka tjugo.<sup>86</sup>

Gedin hävdar att utvecklingen som skett på den svenska bokmarknaden hotar både mångfalden och den litterära kulturen. Detta främst genom att den traditionellt kunniga förlagsarbetaren har ersatts av vinstorienterade ekonomer. Han exemplifierar sin ståndpunkt genom att hänvisa till 2009 års Nobelprisvinnare i litteratur, Herta Müller. Müller har givits ut av Bonniers sedan 1985, med knapp försäljning, vilket har resulterat i förlust. I dagens marknadssituation, menar Gedin, hade inte hennes böcker fortsatt att ges ut eftersom de inte gav någon förtjänst, helt utan att ta hänsyn till hennes litterära betydelse. Därigenom hade Bonniers inte fått en Nobelpristagare, som dessutom inbringat stora vinster därefter.<sup>87</sup>

Vad som krävs är alltså lång och medveten satsning på författarskap för att de i slutändan ska ge ekonomiska och kulturella resultat. Ett författarskap kanske inte ger några större intäkter, men böckerna kan vara tillräckligt betydande för fortsatt utgivning, något som därmed förser förlaget med kulturellt kapital – en vinst lika viktigt som den ekonomiska.<sup>88</sup>

Efter Gedins debattartikel i *Svenska Dagbladet* publicerades i samma tidning ett svar undertecknat av sju förläggare inom Bonnierkoncernen. De ställer sig kritiska till den mörka bilden av bokbranschen som Gedin målar upp och hävdar att det förvisso finns en del att instämma i men att artikeln i övrigt saknar djupare kunskap om dagens förlagsverklighet. Vad förläggarna tycker sig kunna utläsa ur Gedins debattartikel är att han inte är nöjd med dagens utgivning och att han har som inställning att en minskad utgivning är synonymt med en försämrad sådan. Förläggarna menar att det är en konstig logik, då det sett ur ett omvänt perspektiv skulle betyda att utgivningen blir bättre ju fler titlar en förläggare får ge ut. ”Så är inte fallet, som bekant. Kvantitet och kvalitet går inte hand i hand”, skriver Bonnierförläggarna. I stället uppstår en överutgivning, något som Gedin själv upplevde på 1960- och 70-talen, men som

---

<sup>86</sup> Per I Gedin, ”En fartblind bokbransch”, *SvD*, 2010-05-02, hämtad 2010-05-06 från [http://www.svd.se/kulturnoje/mer/kulturdebatt/en-fartblind-bokbransch\\_4650965.svd](http://www.svd.se/kulturnoje/mer/kulturdebatt/en-fartblind-bokbransch_4650965.svd).

<sup>87</sup> Gedin, 2010-05-02.

<sup>88</sup> Gedin, 2010-05-02.

han låter bli att nämna i sin artikel. Förläggaryrket har dessutom blivit mer komplext än tidigare, då nya format och utgivningsformer, detaljerade kontraktsfrågor, böckernas förkortade livslängd och ökad konkurrens från andra medier kräver att förläggaren måste hantera fler uppgifter och faktorer än tidigare. En logisk följd av detta är att förläggaren även måste skapa sig en ekonomisk medvetenhet för att därmed bli stärkt i sin yrkesroll. Bonnierförläggarna menar att de även fortsättningsvis kommer att ge ut betydande litteratur, trots att försäljningsframgångarna kan te sig osäkra. De vill ha en fungerande balans mellan låg- och högsäljande titlar, så att deras förlag bibehåller en ekonomisk styrka men också ett starkt kulturellt kapital. ”Varje dag värnar vi bredd och kvalitet i vår utgivning men vi är också noga med att inte högdraget se ner på ’vad folk vill ha’”, skriver de.<sup>89</sup>

Lasse Winkler skriver i sin ledare i *Svensk bokhandel* att Gedins attack mot att branschen numera lägger större vikt vid ekonomisk vinning än kulturellt kapital är ”en unik händelse”. Att någon med Gedins erfarenhet går så hårt åt förlagsbranschen har aldrig skett i modern tid. Winkler menar att det här är en fråga som borde tagits upp långt tidigare. Bokutgivning handlar inte enbart om vilka titlar som är säljbara, utan om offentlig debatt, idéutbyte och vad som händer på den utländska arenan är minst lika viktigt. Och det är detta som borde diskuteras och debatteras bland kunniga människor inom den kulturella sfären.<sup>90</sup>

Våren 2010 har kommit att bli händelserik på den svenska bokmarknaden. Samtidigt som Bonnierförlagen utreds av Konkurrensverket för sitt köp av Pocketgrossisten, köper Norstedts Företagslitteraturs andel i Pocketförlaget på 27,5 procent. Därmed blir Norstedts den näst största delägaren efter Piratförlaget. Resterande aktier ägs av personer inom Pocketförlaget. Pocketförlagets vd Louise Bäckelin säger att för Pocketförlagets tillväxts skull krävs det ett samarbete med en stor aktör. Så som marknaden ser ut i dag kan de inte nå sitt mål om att bli störst på pocketmarknaden utan hjälp. Nu får Pocketförlaget tillgång till Norstedts förlagsgrupps titlar vilket kommer att gynna dem. Dock har Pocketförlaget varit ett av de förlag som vuxit snabbast på den svenska marknaden och förra året hade de en omsättning på 63 miljoner kronor. På pocketmarknaden är Mån-pocket deras största konkurrent, ett förlag som ägs till 30 procent av Norstedts och till 70 procent av Bonniers. Norstedts vd Maria Hamrefors betonar att mångfalden på bokmarknaden är av största vikt och Louise Bäckelin menar att affären kommer att möjliggöra

---

<sup>89</sup> Jonas Karlsson m.fl., ”Vi värnar bredd och kvalitet”, *SvD*, 2010-05-05, hämtad 2010-05-07 från [http://www.svd.se/kulturnoje/mer/kulturdebatt/vi-varnar-bredd-och-kvalitet\\_4665041.svd](http://www.svd.se/kulturnoje/mer/kulturdebatt/vi-varnar-bredd-och-kvalitet_4665041.svd).

<sup>90</sup> Lasse Winkler, ”En tondöv bokbransch”, *SvB*, nr 9, 2010, s. 3.

att även de små oberoende förlagen kan få ut sina pocketböcker.<sup>91</sup>

Att Norstedts köper in sig i Pocketförlaget tror Lasse Winkler främst är en defensiv handling på initiativ av Pocketförlagets ägare och ledning. Bonnierförlagens köp av Pocketgrossisten har frammanat en motattack hos Pocketförlaget, som därmed behövde alliera sig med en av de starkaste aktörerna. Och det är symtomatiskt för tillståndet i branschen när ett förhållandevis starkt förlag som Pocketförlaget, som dessutom har Piratförlaget i ryggen, ändå känner att de behöver Norstedts hjälp för att klara sig. För att säkra sin investering krävs det nu att Norstedts köper upp distributören Pocketstället, hävdar Winkler. Det värsta som skulle kunna hända är nämligen att Bonnierförlagen köper Pocketstället, vilket skulle sätta käppar i hjulet för Pocketförlagets garanterade distribution. Bonnierförlagen står dock inte i begrepp att göra några uppköp i dagsläget, då de som tidigare nämnt granskas av Konkurrensverket för närvarande. Men i och med att Pocketställets ägare är en riskkapitalist finns alltid ett försäljningsintresse och eftersom KF onekligen skulle gynnas av ett ägandeskap borde en affär ske relativt snart.<sup>92</sup>

När mediekonglomeraten förändrar sig får det oanade konsekvenser. Trots genomtänkta beslut är mycket av det som sker fortfarande utforskad mark och detta öppnar för det som Jenkins kallar ”oförutsägbara resultat”. Dessa oförutsedda resultat beror inte bara på konkurrerande intressen utan oklara riktlinjer inom konglomeraten kan också vålla problem, då deras företag inte vet hur de ska lägga upp sina strategier efter att ha blivit del av något större.<sup>93</sup>

## **Ett decennium av debutanter**

Förlagens utgivning av debutanter förknippas, mer eller mindre uttryckligen, med att ta kulturellt ansvar. Det beror troligtvis på att många debutanter är villiga att experimentera och bryta mot vedertagna normer, till skillnad från de redan etablerade författarna. Fenomenet beläggs dock sällan med några faktiska siffror utan verkar grundas i en idealiserad bild av debutanter. Det som uttryckligen kan knytas till det kulturella ansvaret är viljan att stå för den kostnad det innebär att ge ut och lansera ett nytt författarskap. Få debutanter säljer tillräckligt för att täcka sina

---

<sup>91</sup> Lasse Winkler, ”Norstedts köper in sig i Pocketförlaget”, *SvB*, 2010-05-10, hämtad 2010-05-10 från <http://www.svb.se/nyheter/norstedts-k%C3%B6-sig-i-pocketf%C3%B6rlaget>.

<sup>92</sup> Lasse Winkler, ”Ett strategiskt viktigt köp”, *SvB*, 2010-05-10, hämtad 2010-05-10 från <http://www.svb.se/ledare/ett-strategiskt-viktigt-k%C3%B6p>.

<sup>93</sup> Jenkins, s 22.

utgivningskostnader, ännu färre genererar vinst. Förlagens förhoppning är givetvis att satsningen ska löna sig och att författarskapet ska utvecklas till en framgångsrik del av utgivningen, oavsett om det tar sig uttryck i materiellt eller kulturellt kapital.

Vid mätningarna av debutantutgivningen har flera aspekter tagits hänsyn till. Det gäller urval av förlag, urval av debutanter och urval av tidsperiod. Debutanterna är begränsade till svenska skönlitterära. Tidsperioden är avgränsad från 2000 till 2009, de år det finns fullständig statistik över. Förlagsurvalet har begränsats till förlag med skönlitterär utgivning inom Bonnierförlagen, Norstedtsförlagen och Forma Publishing Group. En del av förlagen har under tidsperioden genomgått vissa förändringar, exempelvis har Norstedts införlivat flera av sina imprints i sin egen utgivning och Damm Förlag har bytt ägare.

För varje förlag har två variabler uppmätts, år för utgivning samt antalet debutanter. All insamlad information visas i arbetet som punktdiagram och tabellerna de baseras på ligger i Bilaga 1. Oavsett vilka siffror som studeras bör man som läsare hålla i minnet att tio år är en kort period att dra slutsatser från och det som undersöks är därför allmänna tendenser.

Varken Bokförlaget Forum eller Egmont Richters, numera Damm Förlag, hade några svenska debutanter i början av 2000-talet. Egmont Richters fortsatte med en liten utgivning och hade endast två toppar under hela perioden, medan Forums debutantantal ökade. Albert Bonniers Förlag har genomsnittligen haft flest debutanter, vilket framstår som logiskt då de har en betydande utgivning av svensk skönlitteratur, till skillnad från exempelvis Damm/Richters som främst arbetar med översatt skönlitteratur.

Norstedts debutantutgivning har varit relativt stabil under dessa år. De har hållit sig till minst två debutanter per år men ökade 2007 och 2009 till fem respektive sex stycken. Möjligtvis är detta en medveten strategi från Norstedts sida, där undantagen utgörs av år då det varit ett underskott respektive överflöd av bra manus.

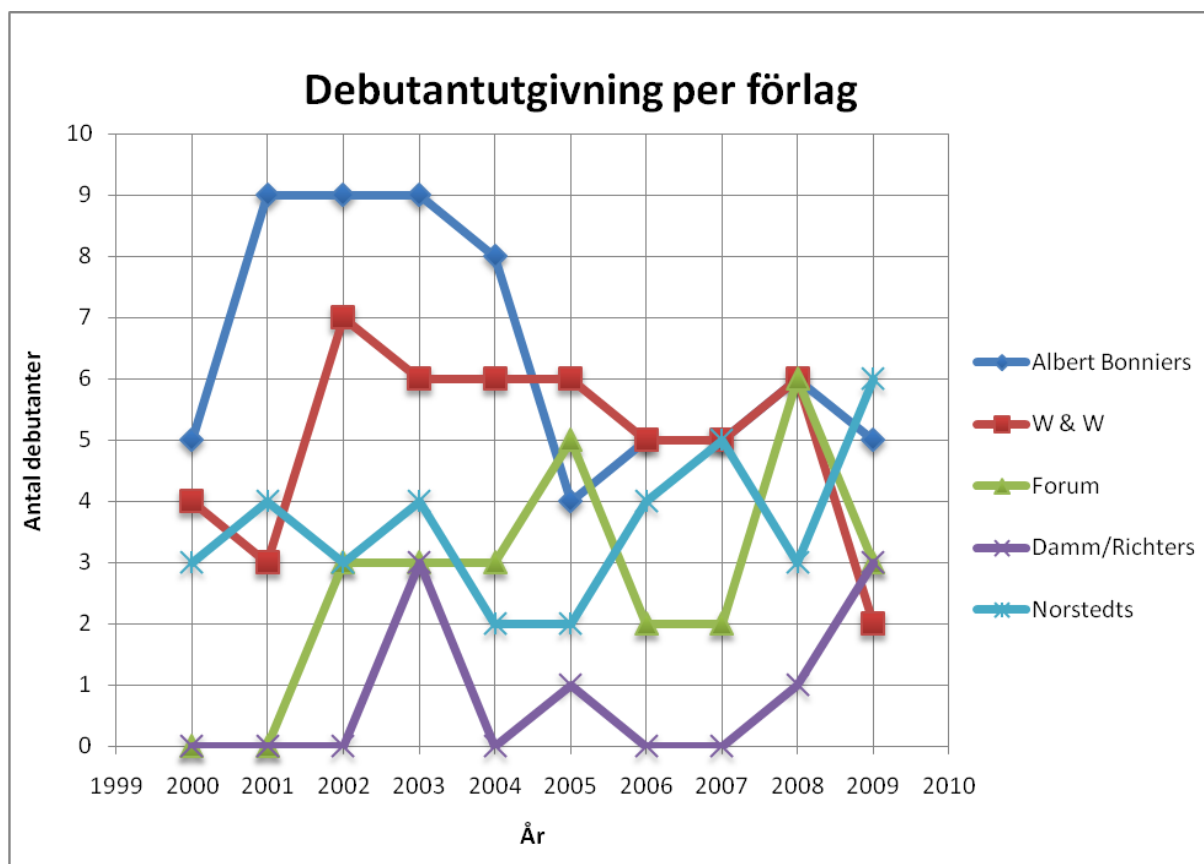
Mellan 2007 och 2009 har Bonnierförlagen minskat antalet anställda med tio procent och sin titelbredd med ungefär 30 procent.<sup>94</sup> Från utgivningsbeslut till faktisk utgivning av en titel finns det en tidsförskjutning på ungefär ett till två år. Därav borde Bonnierförlagens nedskärningar av personal och utgivning visa sig även på debutantsidan. Möjligheten att bedöma detta är begränsad eftersom statistiken tar slut vid 2009. Det är dock intressant att se att alla Bonnierförlag, det vill

---

<sup>94</sup> Lasse Winkler, ”Slutstädat på Bonnierförlagen”, *Svensk Bokhandel*, 2009-11-05, hämtad 2010-05-23 från <http://www.svb.se/nyheter/slutstadat-pa-bonnierförlagen>.

såga Albert Bonniers, Wahlström & Widstrand samt Forum, har minskat sitt antal debutanter 2009. Detta kan tänkas bero på de ekonomiska omständigheter som förutspåddes under 2007 och 2008, med sjunkande försäljning och minskade marginaler, vilket gjorde att den inte så lönsamma debutantutgivningen minskade.

Neddragningarna hos Wahlström & Widstrand kan ha spelat en viss roll när deras debutantutgivning sjönk till 2009 men det kan också vara ett resultat av att ekonomin hos Bonnierförlagen sågs över eftersom alla tre förlagen i denna studie sjönk i sin debutantutgivning. Det finns inget som entydigt visar att debutantutgivningen påverkades av lågkonjunkturen i slutet av 00-talet då vissa förlag sjönk i antal debutanter medan vissa ökade. Det som är ganska tydligt är dock att under 00-talet första hälft satsade många av förlagen på att försiktigt öka sin debutantutgivning, något som kan ha varit ett resultat av goda år då bokförsäljningen ökade i alla led. Norstedts inlemmande av sina imprints kan också haft betydelse för deras stora ökning i debutantutgivningen mellan 2005 och 2007.



Figur 2: Debutantutgivning per förlag.<sup>95</sup>

<sup>95</sup> Se Bilaga 1.



## Stor och liten går på marknad

Jämförelsen mellan stora och små förlags debutantutgivning är utförd för att se om det finns en skillnad och vad den i så fall kan bero på. Det ligger nära till hands att anta att de stora förlagsgrupperna genom ekonomisk makt och viss monopolliknande ställning har möjlighet att satsa hårdare och effektivare på innovationer, såsom debutanter.<sup>96</sup> Samtidigt är det i många fall de små förlagen som står för den smala litteraturen, liksom debutanterna som de stora förlagen inte velat eller vågat satsa på.

Undersökningen är baserad på en åtskillnad mellan stora och små förlag, vilket gör att det bakomliggande resonemanget är av högsta vikt för att förstå uppdelningen. Stora förlag är sådana som ingår i någon typ av koncern eller som har en betydande omsättning. Det har gjort att både Natur & Kultur och Piratförlaget har räknats till den gruppen på grund av sin omsättning, så väl som Bokförlaget Bra Böcker eftersom det ingår i koncernen Cydonia Development. Till små förlag har de mellanstora, oberoende förlagen räknats, såsom Alfabeta Bokförlag men även de som mer traditionellt ses som småförlag, till exempel Lind & Co.

Något som är viktigt att hålla i minnet är att antalet stora förlag är närmast oförändrat under 2000–2009, då de åtnjuter en viss stabilitet. Småförlagen har däremot ökat under periodens senare del.<sup>97</sup>

År 2000 fanns inte debutantporträtten som *Svensk Bokhandel* numera har i sina specialnummer för vår-, sommar- och höstutgivningen. Endast de största förlagens debutanter fanns med under en kategori som hette författarporträtt vilket är en av orsakerna till den stora skillnaden mellan de små och stora förlagens debutantutgivning under det året.

Ökningen i småförlagens utgivning blir markant vid 2005. På väg in i det nya decenniet klättrar den fortfarande medan de stora förlagen visar en svagt vikande kurva. Det är utvecklingen under 2010-talet som kommer att avgöra om 2009 års toppnotering av debutantutgivningen är en stark tendens snarare än en tillfällig svängning.

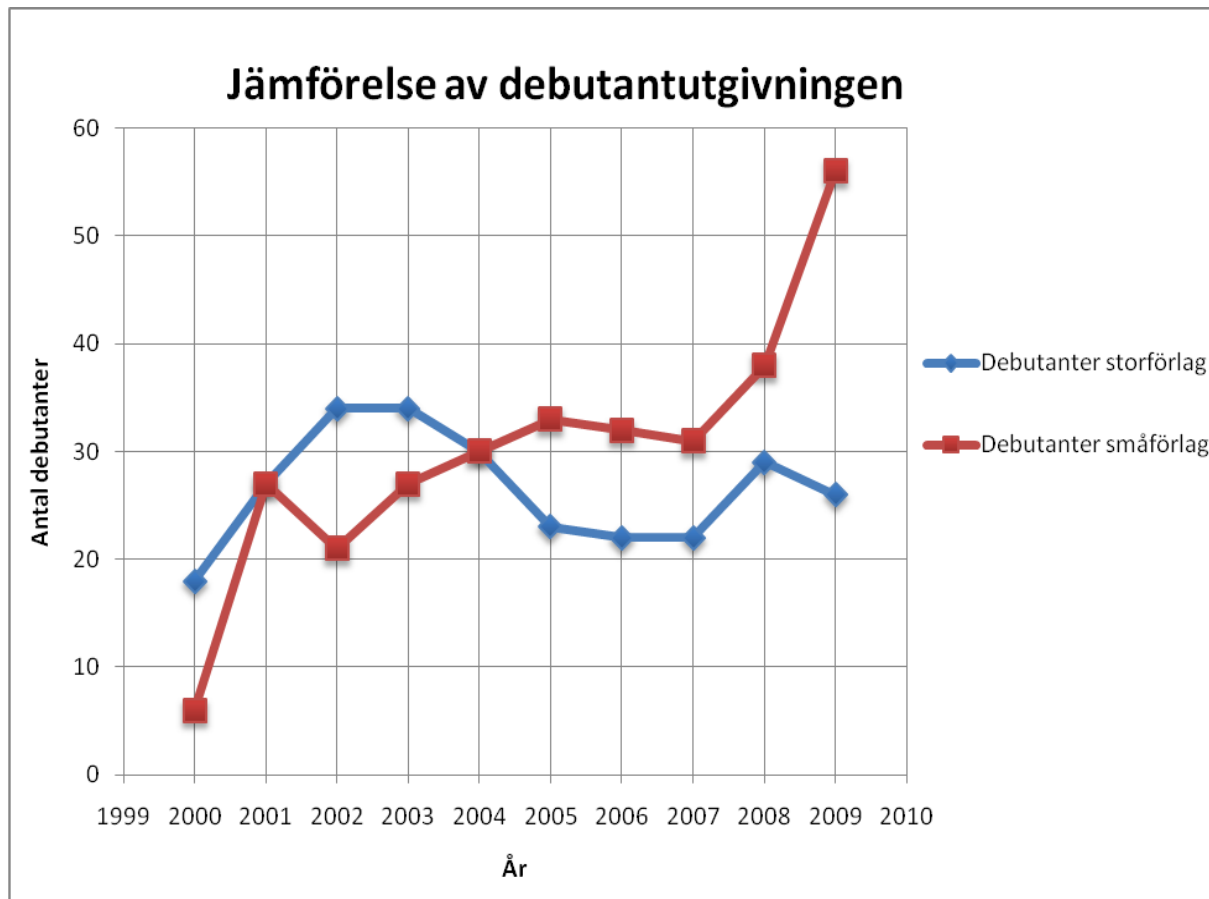
Det verkligt intressanta med debutantsiffrorna, både i jämförelsen mellan stora och små förlag samt i jämförelsen mellan enbart de stora förlagen, är att sänkningen av bokmomsen inte verkar ha påverkat de stora förlagens utgivning nämnvärt. I stället för att öka sjönk deras

---

<sup>96</sup> Lindblom, s. 153.

<sup>97</sup> Lasse Winkler, ”Tema småförlag: Ljusa tider lockar alltfler starta förlag”, *SvB*, 2004-02-27, hämtad 2010-05-25 från <http://www.svb.se/nyheter/tema-sm%C3%A5f%C3%B6rlag-ljusa-tider-lockar-alltfler-starta-f%C3%B6rlag>.

debutantutgivning snarare efter 2002, medan de små förlagen började sin stadiga uppgång efter detta. Det kan vara så att de små förlagen såg en chans att etablera sig när hela marknaden pekade uppåt och försäljningen ökade medan de stora förlagen höll sig till sitt redan inarbetade antal debutanter.



Figur 3: En jämförelse av debutantutgivningen mellan små och stora förlag 2000–2009.<sup>98</sup>

### Böckernas förvandling

Skapandet av tie-ins innebär en utvidgning av en potentiell marknad då samma innehåll flyttas mellan olika plattformar och därmed kan nå en bredare publik. Förlagens förhoppning är att en tie-in ska skapa en synergieffekt och därmed nya inkomstmöjligheter. Mest inkomstbringande är det om samma konglomerat äger eller kontrollerar de olika plattformarna en tie-in förflyttas

<sup>98</sup> Se Bilaga 1.

mellan.<sup>99</sup> Det handlar om att samla de olika koncepten hos en stor aktör och därmed kunna utnyttja konvergensen på bästa sätt. Tillväxt för konglomeraten innebär att de har en större chans att kunna erbjuda allt som finns inom ett koncept till konsumenten. Tie-ins är ett mycket bra exempel på hur en kundlojalitet kan utvecklas eftersom konsumenten får känna sig delaktig i en gemenskap. Om ett koncepts alla produktioner finns hos samma producent kan det skapa ett lojalitetsband mellan producent och konsument. Den långsiktiga tanken är att detta ska leda till ökad konsumtion eftersom det inte bara ger identifiering med själva konceptet, utan även med företaget bakom.<sup>100</sup> Företagen kan dock stöta på problematiken att konsumenten vill ha möjlighet till medbestämmande och en chans att använda konceptet på nya kreativa sätt, till exempel genom att skapa en egen trailer för en bok eller skriva fanfiction om en film. Eftersom detta kräver att företagen släpper ifrån sig en viss kontroll över sin intellektuella egendom kan det bli en utmaning.<sup>101</sup> Om fler företag väljer att anta den utmaningen och låter konsumenterna vara med och påverka formen på ett koncept tror vi att fler tie-ins skulle kunna uppstå. Marknaden skulle breddas och synergieffekten skulle öka, vilket troligen skulle inverka positivt på lönsamheten.

Som tie-ins i denna undersökning har många olika tänkbara plattformar räknats, det gäller allt från filmer till radioteater. Insamlandet av information om vilka tie-ins som gavs ut i Sverige 2000–2009 har skett via *Svensk Bokhandels* vår-, sommar- och höstnummer, förlagens egna hemsidor, allmänna sökmotorer, Kungliga bibliotekets söktjänst LIBRIS samt IMDb; the Internet Movie Database. Både författarnamn och verkets titel har använts vid sökningen för att ge en så komplett bild som möjligt. Endast helt färdigställda koncept har räknats. Såväl svensk som översatt skönlitteratur har studerats vilket har gjort att det finns ett större statistiskt underlag att basera undersökningen på. Lägre värden på mätpunkterna hade inneburit att ett nollresultat hade uppstått oftare. Nollresultat medför svårigheter eftersom tal runt noll är komplicerade att tolka på grund av naturliga variationer, det vill säga tillfälliga fluktuationer i informationen. Naturliga variationer i denna undersökning kan till exempel komma från slumpmässiga utgivningsval hos förlaget eller förseningar i produktionen av en film vilket fördröjer verkets överflyttning till en ny plattform. Ju högre värden på mätpunkterna desto pålitligare resultat, något som är extra viktigt då det är en så kort period som studeras. Förhoppningen är att variationerna nu ska vara negligerbara och att tydligare tendenser ska kunna urskiljas i resultaten.

---

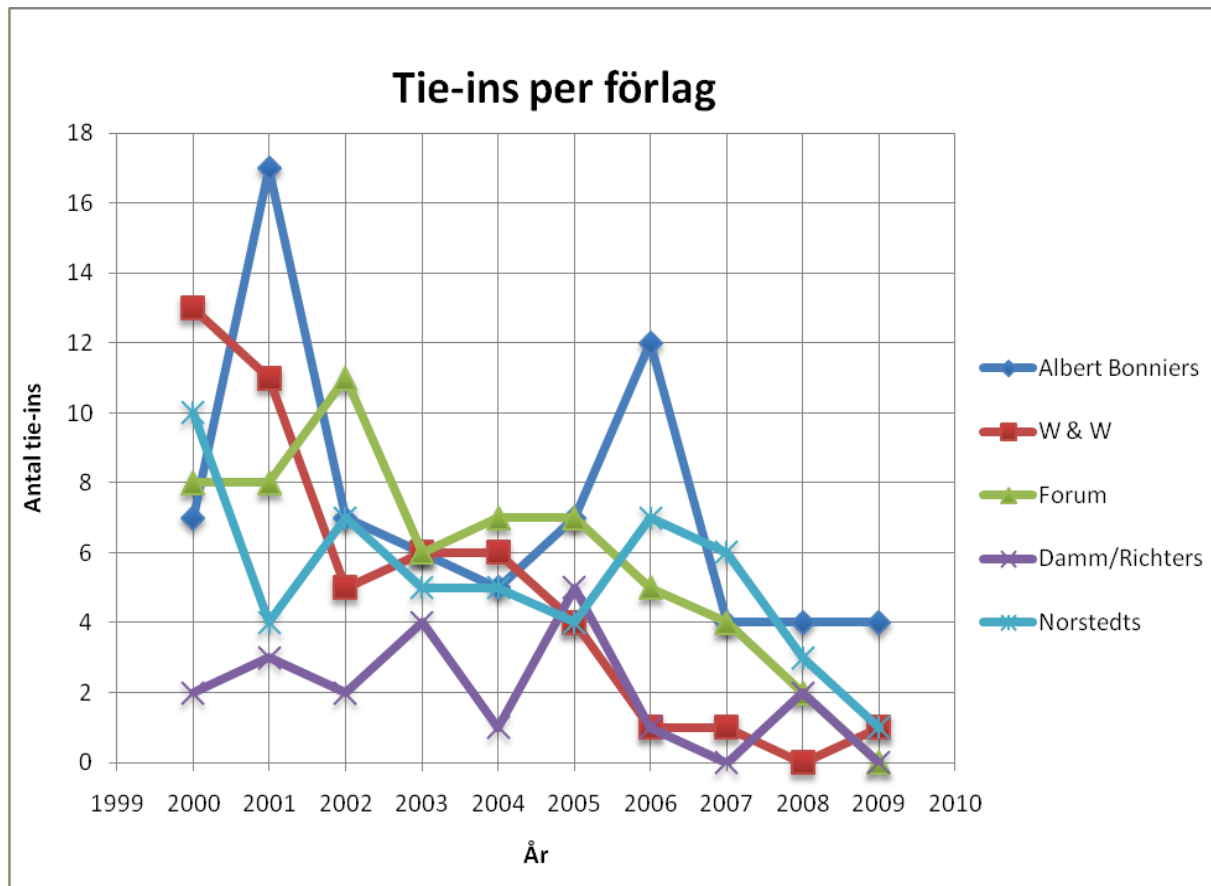
<sup>99</sup> Jenkins, s. 29.

<sup>100</sup> Jenkins, s. 30.

<sup>101</sup> Jenkins, s. 193.

Ytterligare ett skäl till att både svenska och översatta skönlitterära verk ingår i undersökningen är på grund av att den utgivning av tie-ins som sker i Sverige har internationell karaktär. Vi lever i en allt mer globaliserad värld där det mesta i medieväg finns tillgängligt ett knapptryck bort. De flesta av de tie-ins som studerats har vid ett eller annat tillfälle funnits tillgängliga på den svenska marknaden, oavsett om det är en amerikansk storfilm eller en tysk deckarserie. Det gör att varje tie-in har bidragit till att skapa en synergieffekt för originalverket, något förlagen förmodligen har kunnat dra nytta av.

Resultaten av antalet tie-ins per förlag är långt ifrån entydigt. Den trend som är lättast att urskilja är den sakta dalande kurvan fram mot decenniets slut, framförallt från 2005. Detta kan bero på den tidsförskjutning som är en naturlig del av tie-ins eftersom överföringen av ett verk från en plattform till en annan tar tid. Dock skulle en tidsförskjutning troligen vara konstant, det vill säga att verk från tidigare år skulle ha blivit tie-ins under den studerade periodens senare del. På grund av tidsförskjutningen, som kan vara en kort process på ett halvår eller en utdragen process på flera år, bör minst en tioårsperiod innan nedgången studeras för fördjupade resultat. En möjlig förklaring till nedgången kan vara att producenterna av tie-ins varit försiktigare och inväntat böckernas försäljningsstatistik innan en investering i ett större projekt. Detta kan möjligen bero på ökade lönsamhetskrav. En annan förklaring kan vara att slutet av 90-talet och första hälften av 00-talet var perioder då många grafiska noveller blev utgångspunkt för tie-ins, speciellt filmprojekt. Det innebär att skönlitterära verk fick stå tillbaka för andra genrer som då ansågs mer lönsamma. Om de sjunkande siffrorna i slutet av 00-talet är något som kommer att hålla i sig eller om det bara är en tillfällig nedgång får tiden utvisa. Antalet produktioner i kategorin ”In development” på IMDb visar åtminstone på ett fortsatt starkt intresse att basera tv-serier och filmer på skönlitterära verk.



Figur 4: Tie-ins per förlag.<sup>102</sup>

<sup>102</sup> Se Bilaga 1.

## Sammanfattande diskussion

Förlagsverksamheten i Sverige har förändrats kraftigt under de senaste fem årtiondena. En marknad som brukade se sig själv som lite avskild från den vanliga kommersen har integrerats i världsmarknaden och böcker konkurrerar i dag på samma villkor som andra produkter.

Kulturkonsumenter tar del av mediekonglomeratens utbud som en naturlig del av det vardagliga livet och reflekterar sällan över det faktum att boken de läser, filmen de tittar på eller dataspelet de spelar kommer från samma producent.

Ägarkoncentrationen på svensk bokmarknad visar alla tecken på att ha ökat under perioden 2000–2010. Flera konglomerat har växt sig starkare, antingen genom expansion via uppköp eller genom att stärka sina egna företag med fusioner. Förlagsgrupperna har strömlinjeformats, ibland genom att inlemma imprints i huvudförlaget eller genom att förtydliga sin utgivningsprofil. Ägarkoncentrationen är fokuserad på några få stora aktörer som har en stark inbördes konkurrens. När beslut fattas inom dessa sfärer får ofta resten av marknaden anpassa sig efter dem, på gott och ont. Inom förlagsbranschen kan det handla om allt från rabattprocenter till vilka kanaler som är mest lönsamma att marknadsföra sig i.

Forma Publishing Group sticker inte under stol med att de gärna utnyttjar alla sina tillgängliga kanaler för att marknadsföra sina egna produkter. Trots detta är de inte alls lika aggressiva i sin framtoning som Bonniers och Norstedts. Möjligen kan det bero på att de har ett helt utländskt ägarintresse, Hakon Invest, som väljer att lägga mycket av sitt fokus på marknader i andra länder. Bonniers, som visserligen tillhör ett av de större konglomeraten i världen, har däremot svenskt ursprung och en stark marknadsdominans. Därför kan också deras framtoning på den svenska marknaden framstå tydligare än Forma Publishing Group. KF Media, som äger Norstedts, har kommit att profilera sig mer under den studerade perioden än tidigare. Detta beror bland annat på att de har slagit ihop flera av sina bolag till ett, vilket ger dem ökad genomslagskraft och mer styrka att konkurrera med framförallt Bonnierförlagen.

De tre förlagsgrupperna har gedigna omsättningar och en stark konkurrensvilja, vilket gör det svårt att tala om ett monopol. Den termen används snarare i retoriskt syfte för att skapa ett skräckalternativ när nya uppköp eller fusioner verkar hota delar av det fria marknadssystemet. Det är heller inte helt korrekt att tala om ett regelrätt oligopol, även om den termen skulle ligga betydligt närmare dagens situation än vad som är helt bekvämt för den övriga marknaden. Det

som skulle kunna aktualisera en oligopoltanke är om till exempel priskarteller mellan koncernerna avslöjades men ännu verkar en frisk konkurrens vara den rådande ordningen. De mindre förlagens livliga deltagande på marknaden gör också att det finns alternativ till de större förlagens utgivning. Ett produktionsmonopol verkar därför inte troligt, utan som situationen ser ut i dag är det snarare distributionen som skulle kunna hämmas. Produktionen har alltså en starkare ställning i marknadssystemet eftersom det finns flera producenter som kan konkurrera om konsumenternas uppmärksamhet. Distributionen är dock ömtåligare, för den har just genom marknadssystemets krav på effektivitet vuxit sig så stor att den tillhandahåller tjänster till nästan alla producenter. Här finns dock fördelen med statens restriktioner på marknadssystemet. Det finns lagar mot att alltför stora ägarintressen placeras hos en koncern och det finns konsekvenser för de företag som försöker begränsa marknaden för sina konkurrenter. Givetvis skulle inget företag gå ut med att de tänker främja sina egna produkter i något led, snarare tvärtom. De är tydliga med att poängtera att en sådan handling skulle få dem att tappa trovärdighet hos konsumenterna, med vikande försäljningssiffror som följd. Trots detta är det intressant att se att den egna koncernens produkter får ett visst företräde, som till exempel i bokklubbar eller hos distributörer, men att det avfärdas som tillfälligheter.

Fullständigt oberoende och neutrala rapporter angående förlagens förehavanden kan vara svåra att få tag på, då många tidningar ägs av konglomeraten och de som inte gör det utgör konkurrensen. Branschtidningen *Svensk Bokhandel*, som ägs av Svenska Bokhandlareföreningen och Svenska Förläggareföreningen, har styrelsemedlemmar från både Norstedts och Bonniers. Även om förlagsgrupperna uttalar sig positivt i samband med att stora förändringar sker, vare sig det är nedskärningar eller fusioner, tas dessa aspekter sällan upp i nyhetsrapporteringen.

Kan det finnas positiva konsekvenser av att vissa förlag växer sig väldigt stora? Lindblom hävdar att fördelen med de riktigt stora företagen är att de har tillräckligt stora marginaler för att satsa på innovation. De behöver inte enbart hålla sig till redan framgångsrika koncept. Detta är naturligtvis inte bara altruistiskt utan gör det också möjligt för dem att öka sina inkomster om konceptet visar sig vara lyckat. Detta skulle kunna vara ett argument att föra fram i diskussionen om utgivningen av debutanter. De stora förlagen har en omfattande debutantutgivning och precis som Kristoffer Lind sade vågar och kan dessa förlag satsa på smala titlar som kanske inte alltid hade nått en publik annars. Man kan dock ifrågasätta om det inte är att överskatta de stora förlagen, inte minst med tanke på att småförlagens debutantutgivning har ökat kraftigt. Även

mindre förlag satsar på okända förmågor och i sanning kan sådana utgöra hela förlagets författarställ, åtminstone fram till dess att både förlaget och författarna hunnit etablera sig någorlunda. Därmed kan man anse att småförlagens satsningar är bra mycket mer vågade än de stora förlagens, vilka till viss mån enbart satsar på debutanter för att höja sitt kulturella kapital.

Har då utgivningen av debutanter förändrats under perioden 2000–2009? Som med all utgivning har det skett förändringar men det är svårt att peka ut en avgörande faktor. Sänkningen av bokmomsen verkar inte ha gett några större förändringar i mängden debutanter som förlagen ger ut, inte ens då en viss tidsförskjutning i utgivningsprocessen tagits i beräkning. De enskilda förlagens ekonomiska beslut och marknadens indikationer verkar ha påverkat mer än den faktiska konglomeretisering som företagen gick igenom. Det är dock viktigt att hålla i minnet är att det rör sig om en relativt liten mängd debutanter som studerats under en tioårsperiod, vilket gör det svårt att dra helt entydiga slutsatser. De tendenser som kan ses är dock att ekonomi, eller indikerad ekonomi, är en av faktorerna som kan ha påverkat utgivningen av debutanter. Eftersom ett förlags ekonomi är tätt sammankopplad med dess uppbyggnad och struktur, kan det hållas för troligt att ägarkoncentrationen har haft betydelse, men även förlagens vilja att upprätthålla ett kulturellt kapital kan ha varit avgörande.

Vid jämförelsen av debutantutgivningen mellan stora och små förlag framgår det med all önskvärd tydlighet att den sammanlagda utgivningen hos de stora förlagen har sjunkit. De små förlagens utgivning har däremot ökat i stadig takt, för att mellan 2008 och 2009 fullkomligen explodera. Om ökningen kommer att fortsätta, stagnera eller till och med att sjunka, återstår att se, men tveklöst är att småförlagen anser det värt att satsa på debutanter. De stora förlagens utgivning av debutanter har växlat under den studerade perioden men landar på ungefär samma snittantal år för år. Den stora förändringen hos småförlagen skulle kunna härledas till sänkningen av bokmomsen efter 2002 men det skulle också kunna ha att göra med den framgång som bokförsäljningen åtnjöt under den första hälften av 00-talet. Det kan helt enkelt ha verkat ekonomiskt gångbart att syssla med förläggande. Småförlagen har blivit allt fler och det ska bli intressant att se om de även fortsättningsvis utmanar de stora förlagen vad det gäller utgivning av oprövade författarförmågor.

Tie-ins är ofta globala fenomen. Böcker sprids från land till land, en film produceras och lanseras över hela världen och olika länders separata teaterscener skapar pjäser. Den intellektuella egendomen går numera utanför en specifik plattform och utanför ett lands gränser. Bara utifrån



det ökande medieutbudet är det lockande att säga att tie-ins ökar, men det är svårt att uttyda en enda separat riktning i den sammanställda statistiken. Sverige är ett litet land och även om globala produktioner har räknats in i statistiken ger tio års utgivning ett relativt litet underlag att arbeta med. Det som är lättast att urskilja är den tidskrävande aspekten av tie-ins och det faktum att den intellektuella egendomen fortfarande är omgärdad av förhandlingar som tar tid. Inte bara produktionen av ett verk är tidskrävande, utan även processen med att godkänna den nya användningen kan dra ut på tiden. Här finns en av konglomeratens största fördelar, när den intellektuella egendomen och produktionsenheten ägs av samma koncern går det fortare att godkänna beslut. Möjligen kan detta ses tydligare på barn- och ungdomssidan där det är av högsta vikt att snabbt får ut konceptet i nya kanaler då målgruppen fort blir äldre och förändrar sin smak därefter.

Att sätta fingret på de bakomliggande orsakerna till nedgången av tie-ins i slutet av 00-talet är inte möjligt utifrån det underlag denna undersökning är baserad på. Olika genrers skiftande popularitet och en viss försiktighet hos investerare på grund av högre lönsamhetskrav kan ha spelat in.

Något som också kan utläsas av statistiken är att antalet tie-ins ofta följer förlagets storlek ganska proportionerligt. För att utreda huruvida detta är slumpartat under den studerade perioden eller om det överlag är ett ganska jämt antal böcker som blir tie-ins hade en mer omfattande undersökning krävts.

Utgivningen av böcker, oavsett om det gäller debutanter eller tie-ins, är en kommersiell verksamhet. En viss lönsamhet måste uppnås för att förlaget ska kunna gå runt och därmed ge ut fler böcker. Ju mer vinst, desto högre marginaler att fatta utgivningsbeslut baserade på andra grunder än de rent ekonomiska, som till exempel vad som skulle kunna ge mest av det svårdefinierade kulturella kapitalet. För till syvende och sist består böcker av mer än ekonomi och det materiella kapital de kan generera.

## Källförteckning

### Tryckta källor

- Barkman, Clas, ”Bonniers köp av distributör ska redovisas”, *Dagens Nyheter*, 2010-05-04
- Clark, Giles och Phillips, Angus, *Inside book publishing*, (4:e uppl.), New York/London: Routledge, 2008
- Dickson, Harald m.fl., *Termer i Nationalekonomi*, Stockholm: Liber, 1986
- Ejvegård, Rolf, *Vetenskaplig metod*, Lund: Studentlitteratur, 2009
- Helgesson, Claes-Fredrik, ”Ekonomiska teoriers verklighetsförankring”, i Claes-Fredrik Helgesson, Hans Kjellberg & Anders Liljenberg (red.), *Den där marknaden – Om utbyten, normer och bilder*, Lund: Studentlitteratur, 2004, s. 55–75
- Hellekant, Johan, ”Uppköp oroar små bokförlag”, *Svenska Dagbladet*, 2010-03-30
- Hellekant, Johan, ”Bonniers köp ska granskas”, *Svenska Dagbladet*, 2010-05-03
- Hemmungs Wirtén, Eva, ”The Global Market 1970–2000: Producers”, i Simon Eliot och Jonathan Rose (red.), *A Companion to the History of the Book*, Malden/Oxford/Victoria: Blackwell Publishing, 2007
- Hertel, Hans, ”Boken i mediasymbiosens tid”, i Lars Furuland och Johan Svedjedal (red.), *Litteratursociologi – Texter om litteratur och samhälle*, Lund: Studentlitteratur, 1997, s. 202–222
- Jenkins, Henry, *Konvergenskulturen – Där nya och gamla medier kolliderar*, Göteborg: Daidalos, 2008
- Kerpner, Christina, ”Liten måste vara smart”, *Svensk Bokhandel*, nr 19, 2002, s. 14
- Lindberg, Fredrik, ”Klappjakt på kostnader när förlagshusen växer”, *Svensk Bokhandel*, nr 2, 2000, s. 14
- Lindblom, Charles E., *Marknad och samhälle*, Stockholm: SNS Förlag, 2003
- Milner, Andrew, *Literature, Culture and Society*, (2:a uppl.), Oxon: Routledge, 2005
- Mählqvist, Stefan, ”Bokmarknadens nya moguler”, i Lars Furuland och Johan Svedjedal (red.), *Litteratursociologi – Texter om litteratur och samhälle*, Lund: Studentlitteratur, 1997, s. 472–489
- Nord, David Paul, Rubin, John Shelley och Schudson, Michael, *A history of the book in America: Print Culture in Postwar America*, Chapel Hill: University of North Carolina Press, 2009

Palmström, Uno, "Kritiken tog skruv", *Svensk Bokhandel*, nr 11, 2001, s. 4

Schiffirin, André, *The Business of Books – How International Conglomerates Took Over Publishing and Changed the Way We Read*, London/ New York: Verso, 2000

Sjögren, Jonas P. och Hehrne, Jonas, "Förlagsbranschens utveckling", i *Bokbranschen i Sverige - Utvecklingen mellan 1973 och 2003*, Södertälje: Fingraf/Svenska Bokhandlareföreningen och Svenska Förläggareföreningen, 2003, s. 38–46

Steiner, Ann, *Litteraturen i mediasamhället*, Lund: Studentlitteratur, 2009

Ström, Anders, "Är bestsellerismen på väg att ta över?", *Svensk Bokhandel*, nr 3, 2003

*Svensk Bokhandel*, "Vårens böcker 2000", nr 1, 2000

*Svensk Bokhandel*, "Författarnummer", nr 11, 2000

*Svensk Bokhandel*, "Höstens böcker 2000", nr 12, 2000

*Svensk Bokhandel*, "Vårens böcker 2001", nr 1, 2001

*Svensk Bokhandel*, "Författarnummer", nr 11, 2001

*Svensk Bokhandel*, "Höstens böcker 2001", nr 12, 2001

*Svensk Bokhandel*, "Vårens böcker 2002", nr 1, 2002

*Svensk Bokhandel*, "Höstens böcker 2002", nr 11, 2002

*Svensk Bokhandel*, "Vårens böcker 2003", nr 1, 2003

*Svensk Bokhandel*, "Höstens böcker 2003", nr 11, 2003

*Svensk Bokhandel*, "Vårens böcker 2004", nr 1, 2004

*Svensk Bokhandel*, "Höstens böcker 2004", nr 11, 2004

*Svensk Bokhandel*, "Vårens böcker 2005", nr 1, 2005

*Svensk Bokhandel*, "Höstens böcker 2005", nr 11, 2005

*Svensk Bokhandel*, "Vårens böcker 2006", nr 1, 2006

*Svensk Bokhandel*, "Höstens böcker 2006", nr 11, 2006

*Svensk Bokhandel*, "Vårens böcker 2007", nr 1, 2007

*Svensk Bokhandel*, "Höstens böcker 2007", nr 11, 2007

*Svensk Bokhandel*, "Vårens böcker 2008", nr 1, 2008

*Svensk Bokhandel*, "Höstens böcker 2008", nr 11, 2008

*Svensk Bokhandel*, "Vårens böcker 2009", nr 20, 2008

*Svensk Bokhandel*, "Sommarens böcker 2009", nr 6, 2009

*Svensk Bokhandel*, "Höstens böcker 2009", nr 12, 2009

Svensson, Per, ”Böcker och schampo är inte samma sak”, *Sydsvenskan*, 2010-03-18

Westlund, Johanna, ”Förlagens databas i bokhandlarnas tjänst”, *Svensk Bokhandel*, nr 6, 2010, s. 26

Winkler, Lasse, ”Oroande med Bonniers köp”, *Svensk Bokhandel*, nr 4, 2010, s. 3

Wischenbart, Rüdiger, ”The Global Ranking of the Publishing Industry 2009”, *Publishing Research Quarterly*, 2010-02-17, s. 16–23

## Elektroniska källor

Bonnierförlagen, hämtad 2010-04-25 från <http://www.bonnierforlagen.se/>

”Bonniers får köpa Adlibris”, *Svensk Bokhandel*, 2005-02-24, hämtad 2010-05-23 från <http://www.svb.se/nyheter/bonniers-f%C3%A5r-k%C3%B6pa-adlibris>

Forma Publishing Group, hämtad 2010-04-25 från <http://www.formapg.se/>

Gedin, Per I., ”En fartblind bokbransch”, *SvD*, 2010-05-02, hämtad 2010-05-06 från [http://www.svd.se/kulturnoje/mer/kulturdebatt/en-fartblind-bokbransch\\_4650965.svd](http://www.svd.se/kulturnoje/mer/kulturdebatt/en-fartblind-bokbransch_4650965.svd)

Hakon Invest, hämtad 2010-04-25 från <http://www.hakoninvest.se/sv/>

Karlsson, Jonas, Bonnier, Albert, Dahlin, Eva, Gahrton, Måns, Nyström, Sara, Peterson Viveca och Selling, Åsa, ”Vi värnar bredd och kvalitet”, *Svenska Dagbladet*, 2010-05-05, hämtad 2010-05-07 från [http://www.svd.se/kulturnoje/mer/kulturdebatt/vi-varnar-bredd-och-kvalitet\\_4665041.svd](http://www.svd.se/kulturnoje/mer/kulturdebatt/vi-varnar-bredd-och-kvalitet_4665041.svd)

LIBRIS, <http://libris.kb.se/>

Lind, Kristoffer, Israel, Dan, Andersson, Pelle, Wallin, Ola, Edenborg, Carl-Michael, Luthersson, Peter, Öberg, Hans-Olov, Wadensjö, Nina, Näsholm, Per, Weyler, Svante, Johansson, Erik, Herold, Richard och Sigfridsson, Sigge, ”Nu måste Bonniers våga möta kritiken om monopol”, *Dagens Nyheter*, 2010-03-11, hämtad 2010-05-03 från <http://www.dn.se/debatt/nu-maste-bonnier-vaga-mota-kritiken-om-monopol-1.1059096>

Lindstedt, Urban, ”Nätbokhandeln pressar sina priser”, *Svensk Bokhandel*, 2007-06-08, hämtad 2010-05-23 från <http://www.svb.se/nyheter/n%C3%A4tbokhandeln-pressar-sina-priser>

Norstedts Förlagsgrupp, hämtad 2010-04-25 från <http://213.115.230.97:82/templates/PANS/StartPage.aspx?id=29026>

Schmidt, Lars, ”Natur och Kultur köper in sig i nätbokhandeln Adlibris”, *Svensk Bokhandel*,

2004-01-30, hämtad 2010-05-14 från <http://www.svb.se/nyheter/natur-och-kultur-k%C3%B6-sig-i-n%C3%A4tbokhandeln-adlibris>

Schmidt, Lars och Winkler, Lasse, ”Bonnier Books köper Adlibris nätbokhandel”, *Svensk Bokhandel*, 2004-11-17, hämtad 2010-05-14 från <http://www.svb.se/nyheter/bonnier-books-k%C3%B6-adlibris-n%C3%A4tbokhandel>

Schmidt, Lars, ”Bonniers kontrollerar Adlibris”, *Svensk Bokhandel*, 2008-10-03, hämtad 2010-05-14 från <http://www.svb.se/nyheter/bonniers-kontrollerar-adlibris>

Schmidt, Lars, ”KF slår ihop förlag och butiker”, *Svensk Bokhandel*, 2010-03-17, hämtad 2010-04-25 från <http://www.svb.se/nyheter/kf-sl%C3%A5-ihop-f%C3%B6rlag-och-butiker>

The Internet Movie Database, <http://www.imdb.com>

Westlund, Johanna, ”Mellanförlag oroliga för följderna på marknaden”, *Svensk Bokhandel*, 2010-03-18, hämtad 2010-04-12 från <http://www.svb.se/nyheter/mellanf%C3%B6rlag-oroliga-f%C3%B6r-f%C3%B6ljderna-p%C3%A5-marknaden>

Westlund, Johanna, ”Ett krig mellan Bonniers och Norstedts”, *Svensk Bokhandel*, 2010-03-18, hämtad 2010-04-16 från <http://www.svb.se/nyheter/%E2%80%9Dett-krig-mellan-bonniers-och-norstedts%E2%80%9D>

Winkler, Lasse, ”Tema småförlag: Ljusa tider lockar allt fler starta förlag”, *SvB*, 2004-02-27, hämtad 2010-05-25 från <http://www.svb.se/nyheter/tema-sm%C3%A5f%C3%B6rlag-ljusa-tider-lockar-alltfler-starta-f%C3%B6rlag>

Winkler, Lasse, ”Slutstädat på Bonnierförlagen”, *Svensk Bokhandel*, 2009-11-05, hämtad 2010-05-23 från <http://www.svb.se/nyheter/slutstädat-på-bonnierförlagen>

Winkler, Lasse, ”En tråkig dag för bokbranschen”, *Svensk Bokhandel*, 2010-03-18, hämtad 2010-04-25 från <http://www.svb.se/ledare/en-tr%C3%A5kig-dag-f%C3%B6r-bokbranschen>

Winkler, Lasse, ”Norstedts köper in sig i Pocketförlaget”, *Svensk Bokhandel*, 2010-05-10, hämtad 2010-05-10 från <http://www.svb.se/nyheter/norstedts-k%C3%B6-sig-i-pocketf%C3%B6rlaget>

Winkler, Lasse, ”Ett strategiskt viktigt köp”, *Svensk Bokhandel*, 2010-05-10, hämtad 2010-05-10 från <http://www.svb.se/ledare/ett-strategiskt-viktigt-k%C3%B6p>

## Bilaga 1

### Förlagens utgivning av debutanter och tie-ins under perioden 2000–2009

| År   | Albert Bonniers |         | W & W      |         | Forum      |         | Damm/Richters |         | Norstedts  |         |
|------|-----------------|---------|------------|---------|------------|---------|---------------|---------|------------|---------|
|      | Debutanter      | Tie-ins | Debutanter | Tie-ins | Debutanter | Tie-ins | Debutanter    | Tie-ins | Debutanter | Tie-ins |
| 2000 | 5               | 7       | 4          | 13      | 0          | 8       | 0             | 2       | 3          | 10      |
| 2001 | 9               | 17      | 3          | 11      | 0          | 8       | 0             | 3       | 4          | 4       |
| 2002 | 9               | 7       | 7          | 5       | 3          | 11      | 0             | 2       | 3          | 7       |
| 2003 | 9               | 6       | 6          | 6       | 3          | 6       | 3             | 4       | 4          | 5       |
| 2004 | 8               | 5       | 6          | 6       | 3          | 7       | 0             | 1       | 2          | 5       |
| 2005 | 4               | 7       | 6          | 4       | 5          | 7       | 1             | 5       | 2          | 4       |
| 2006 | 5               | 12      | 5          | 1       | 2          | 5       | 0             | 1       | 4          | 7       |
| 2007 | 5               | 4       | 5          | 1       | 2          | 4       | 0             | 0       | 5          | 6       |
| 2008 | 6               | 4       | 6          | 0       | 6          | 2       | 1             | 2       | 3          | 3       |
| 2009 | 5               | 4       | 2          | 1       | 3          | 0       | 3             | 0       | 6          | 1       |

### Jämförelse av debutantutgivningen mellan små och stora förlag under perioden 2000–2009

| År   | Debutanter storförlag | Debutanter småförlag |
|------|-----------------------|----------------------|
| 2000 | 18                    | 6                    |
| 2001 | 27                    | 27                   |
| 2002 | 34                    | 21                   |
| 2003 | 34                    | 27                   |
| 2004 | 30                    | 30                   |
| 2005 | 23                    | 33                   |
| 2006 | 22                    | 32                   |
| 2007 | 22                    | 31                   |
| 2008 | 29                    | 38                   |
| 2009 | 26                    | 56                   |