

Lunds universitet

Förlags- och bokmarknadskunskap

Institutionen för kulturvetenskaper

Handledare: Ann Steiner

Examinator: Sara Kärrholm

2018-06-01

Johan Hermansson

FBMK12

Ansvar och frihet

En undersökning av att förvalta upphovsrätt och varumärke

Abstract

Responsibility and freedom

A study in managing copyright and trademark

Avsikten med uppsatsen har varit att undersöka sambandet mellan författare och varumärke. Utifrån Moomin Characters Oy och Saltkråkan AB, vilka förvaltar Tove Janssons respektive Astrid Lindgrens rättigheter, har arbetet identifierat verksamheternas varumärken och mål. Varumärken som skiljer sig mellan verksamhet och författare. Mål som i huvudsak handlar om att föra författarnas verk vidare till nya konsumenter.

Med varumärke- och konsumtionsteori har förklaring sökts för varför verksamheterna är aktiva, inte sällan inom spridda områden. Resultatet är att konsumenterna eftersöker mångfald, något som verksamheterna är beredda att tillhandahålla. Att tillhandahålla och att samtidigt respektera författarens värdegrunder har undersökts med resultatet att verksamheterna i första hand söker efter att förhålla sig aktuella på marknaden. Något som innebär en ständig balansgång mellan ansvar och frihet.

Nyckelord: Upphovsrätt, Varumärke, Franchise, Tove Jansson, Astrid Lindgren. (*Keywords:* Copyright, Trademark, Franchise, Tove Jansson, Astrid Lindgren).

Innehållsförteckning

1. Inledning	4
1.2 Syfte och frågeställningar	4
1.3 Material	5
1.4 Metod	5
2. Teori	6
2.1 Varumärkest teori	6
2.2 Konsumtionsteori	8
3. Tidigare forskning	9
4. Bakgrund	10
5. Analys	12
5.1 Verksamhet och målsättning	12
5.2 Varumärke och användning	19
6. Diskussion	24
7. Sammanfattning	27
8. Källförteckning	29
9. Bilagor	30

1. Inledning

Ett författarskap kan inkludera mycket mer än litterära verk. Ett författarskap kan vara ett varumärke med exempelvis produkter, filmer och temaparker som är direkt kopplade till författarens upphovsrätt. Allt med en utgångspunkt i romanerna och dess gestalter, men även långt bortom deras ursprungliga form.

När författaren lever är det upp till denne att besluta vad han eller hon är villig att göra för marknaden och konsumenternas efterfrågan. Författaren kan medvetet avstå en aktiv plats i det offentliga rummet och enbart hålla sig till sin litterära gestaltning, men han eller hon kan också välja att vara högst delaktig och utöka sin upphovsrätt via andra kanaler än enbart boken.

Det som sker när författaren inte längre lever är att upphovsrätten tillfaller andra som får i uppgift att besluta över hur författarens verk ska nyttjas, begränsas eller expanderas. I detta arbete undersöks de verksamheter som ansvarar för två av de största författarna inom nordisk barnlitteratur: Tove Jansson och Astrid Lindgren. Tove Janssons upphovsrätt förvaltas av Moomin Characters Oy och Astrid Lindgrens av Saltkråkan AB. Idag lever varken Jansson eller Lindgren själva, men deras berättelser och gestalter är i allra högsta grad fortfarande aktiva.

Att förvalta upphovsrätt innebär betydligt mer arbete än vad som framgår vid en första anblick. En rimlig, om än inte nödvändig, uppfattning skulle vara att arbetet handlar om att vara passiv och förlita sig på att det som författaren gjorde under sin levnad fortsätter intressera så som tidigare. Men i sådana fall finns risk för att författaren och dennes verk slutar engagera, kanske med anledning för att de inte längre förhåller sig aktuella till dagens marknad. Att förvalta upphovsrätt handlar i stor utsträckning om att ansvara för de litterära verken, eftersom upphovsrätten i detta fall utgår ifrån romaner. Men, arbetet kring att förvalta upphovsrätt kan även inkludera verksamheter inom flera, inte sällan skilda, områden. Arbetet som sker kring detta arbete i form av syften, mål, riktlinjer och utmaningar visar snart den vidd som finns inom denna typ av verksamhet, något som Moomin Characters Oy och Saltkråkan AB är två tydliga exempel på.

1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet med uppsatsen är att identifiera Moomin Characters Oy:s och Saltkråkan AB:s mål, varumärke och utmaningar i förvaltandet av deras respektive upphovsrätter.

Frågeställningarna är:

- Vilka mål har Moomin Characters Oy respektive Saltkråkan AB – och hur förmedlas detta genom deras närvaro i digitala kanaler?
- Vilket är verksamheternas varumärke?
- Vilka utmaningar finns i att förvalta ett varumärke och hur möter verksamheterna dessa?

1.3 Material

Det netnografiska materialet består av Mumins officiella konto på Instagram: Moominofficial. Kontot administreras av Moomin Characters Oy. Materialet som samlats in från detta konto består av samtliga inlägg som publicerats under år 2017. Det sammanlagda antalet inlägg som tagits med från denna källa är 473 stycken, vilka delats in i nio kategorier. Den andra netnografiska delen består av en insamling av texter från Saltkråkan AB:s hemsida: www.saltkrakan.se. Här har material under ett antal rubriker inhämtats och redovisats. Det materialomfång som tagits med finns under hemsidans följande rubriker: Saltkråkan AB äger upphovsrätten till, Våra utgångspunkter och Våra verksamheter.

Materialet består även av två intervjuer, en med Roleff Kråkström som är VD för Moomin Characters Oy och en med Saltkråkan AB där flera av de som arbetar på företaget har svarat på frågor tillsammans. Frågorna som ställts till respektive verksamhet har varit desamma, och det är svaren på dessa som utgör materialet (se bilaga 1 och bilaga 2). Båda parterna har informerats, och godkänt, att deras svar kommer att ligga till grund för delar av uppsatsens material samt att analyseras utifrån ovanstående frågeställningar.

1.4 Metod

För att kunna analysera materialet från Instagram har inläggen delats in i nio kategorier utifrån vad inläggen förmedlar genom text och bild. Inlägg som visat evenemang som kretsat kring Mumin har placerats in i kategorin evenemang och inlägg om reklam för Mumins webbshop har kategoriserats under kategorin webbshop. En del av inläggen har varit problematiska att placera i en kategori och har därför hamnat i två kategorier. Exempel på detta är inlägg som förmedlat en tävling där vinsten är en produkt. Dessa inlägg har därför hamnat i kategorin för tävlingar, men också i kategorin för produkter. Fördelen, vilken bedömts väga tyngre, är att ett

mer trovärdigt resultat av innehållet i inläggen redovisats än om annan metod använts. Den negativa effekten av detta metodval har blivit att totala antalet inlägg har blivit missvisande. Efter kategoriindelningen har en analys utförts med utgångspunkt att identifiera Moomin Characters Oy:s mål och varumärke. En analys har även gjorts utifrån Saltkråkan AB:s rubriker på hemsidan för att identifiera deras mål och varumärke.

Att ett Instagram-konto och en hemsida valts, och inte två konton eller två hemsidor, beror på att företagen inte använder samma digitala kanaler. Eftersom syftet med uppsatsen inte är att jämföra medier, utan att identifiera vad de förmedlar, har detta material valts som sådant trots skillnader i dess plattformar.

Intervjun med Kråkström genomfördes via telefon där intervjun spelades in och transkriberades till text. Saltkråkan AB föredrog att svara på frågorna per mejl. Frågorna har utformats för att kunna leda till resonemang snarare än deskriptiva svar. Även om den ena intervjun består av svar riktade från en person och den övriga från flera så har jag valt att använda mig av intervjuerna som representativa svar från respektive verksamhet.

Intervjuerna har jämförts med varandra samt gentemot det netnografiska materialet. Detta för att identifiera vad som förmedlas utifrån respektive verksamhet och plattform utifrån flera vinklar, något som genererar större trovärdighet. Utifrån detta har en analys gjorts utifrån varumärkesteorin och konsumtionsteorin där fokus legat på att identifiera verksamheternas respektive mål, varumärken och utmaningar.

2. Teori

2.1 Varumärkesteorin

Varumärkesteorin används för att besvara frågorna: hur identifikation av ett varumärke kan utföras, hur varumärket kan korrespondera med författaren samt för att undersöka risker som finns om varumärket inte förvaltas på rätt sätt. Den litteratur som har använts är *Varumärkesstrategi i verkligheten* (2013) av Henrik Ugglå, *Varumärken: från teori till praktik* (1996) av Per Håkansson, *Att sänka ett varumärke* (2005) av Matt Haig samt *Författaren som kändis* (2011) av Torbjörn Forslid och Anders Ohlsson.

Ugglå identifierar hur ett varumärke tillför produkten ett mervärde som har positiv effekt på konsumenten och därför även för företaget (Ugglå 2013, s. 11). Genom ett tydligt och väl genomarbetat varumärke skapas något som skiljer produkten från andra. Något som i sig tillför förtroende för företagets profil och tjänster, vilket genererar återkommande konsument

(Uggla 2013, s. 13). Uggla identifierar och undersöker också vad som kan hända om ett varumärke utvidgas (Uggla 2013, s. 72). Varje varumärke har en kärnidentitet, det som konsumenterna i första hand förknippar varumärket med. Om man expanderar verksamheten, och därigenom varumärket och dess korresponderande kärnvärde, riskeras att detta kärnvärde försvinner. Om företaget utvecklar sin verksamhet i närheten av kärnvärdet så finns istället möjligheter för att kärnvärdet fortsätter att betraktas som något positivt, men intar företaget dimensioner som ligger långt ifrån detta finns risk att värdet sjunker (Uggla 2013, s. 76). Å andra sidan sker ingen utveckling om företaget väljer att helt och hållet stanna inom sitt kärnvärde, något som kan skapa negativ effekt för företaget. Håkansson har samma förhållningssätt som Uggla när det gäller innebörden, syftet och funktionen med ett varumärke. Håkansson analyserar hur begreppet varumärke kan tolkas på många sätt, men att en viktig riktlinje i dess funktion är att skilja varumärke och namn. Förutom att definiera vad varumärkesutvidgning innebär, vilket Håkansson tar upp licensering som ett exempel på, undersöker han varför företag utvidgar sina verksamheter (Håkansson 1996, s. 41).

Haig tar upp exempel på varumärken som på olika sätt fallerat. Haig undersöker anledningar och förklaringar för varför varumärket och dess värde förstörts. Möjliga anledningar till varumärkets devalvering kan enligt Haig vara: varumärkesglömska, varumärkeshögfärd, varumärkesbedrägeri, varumärkesutmattning, varumärkesparanoia och varumärkesirrelevans (Haig 2005, s. 8–9). Samtliga orsaker har sitt ursprung i att varumärket inte har förvaltats på rätt sätt, vilket är något som har inneburit att det förbrukat sina möjligheter i form av fortsatt relevans på marknaden. Som ett exempel på en misslyckad utvidgning tar Haig upp hur Harley Davidson en gång började tillverka parfymer och vinkylare, något som låg långt bortom deras ursprungliga kärnvärde (Haig 2005, s. 66). Haig argumenterar, genom exempel, för att företag behöver känna sina begränsningar i och med sina utvidgningar.

Forslid och Ohlsson undersöker författaren som celebritet och vilken påverkan detta har på förväntningarna som tillkommer på denna roll utifrån konsumenternas perspektiv. Forslid och Ohlsson menar att epitetet kändis idag är mer eller mindre nödvändigt om författaren ska kunna nå ut med sitt författarskap. Han eller hon behöver synas och därigenom skapa ett mervärde, likt varumärket, utöver det litterära skapandet (Forslid & Ohlsson 2011, s. 16). Något ytterligare är en nödvändighet. Forslid och Ohlsson skriver att författaren idag fungerar som en handelsvara, vilket de menar är ett annat ord för just varumärke. Författarens roll, genom att bli en kändis, handlar om att bygga lojalitet hos konsumenterna, något som ska leda till att de vill konsumera dennes litterära verk (Forslid & Ohlsson 2011, s. 40). Det är ett syfte som tydligt

kan knytas an till Ugglas, Håkanssons och Haigs teoretiska utgångspunkter om varumärkets vision: att skapa mervärde.

2.2 Konsumtionsteori

Konsumtionsteorin används i första hand för att förstå Moomin Characters Oy:s och Saltkråkan AB:s mål att finnas och tillhandahålla produkter inom många områden och prisklasser, sett ur ett konsumentperspektiv. Den litteratur som används för att illustrera teorin är *Den ekonomiska människan* (2015) av Mikael Elinder.

Konsumtionsteori handlar om att förstå hur samhället fungerar, sett utifrån hur konsumenter och ekonomi samspekar med marknadens aktörer, efterfrågan och utbud. Teoretiskt illustrerar Elinder hur konsumtionsteori kan användas för att förutspå konsumtionsmönster och dess förändringar med utgång från hur ekonomin styr konsumtionen. Priset tillsammans med det som konsumenten får, menar Elinder, är vad som framförallt påverkar dennes beslut till konsumtion eller ej. Elinder skriver att konsumtionsteorin utgör grunden för den samling teorier som används av ekonomer för att analysera individuellt beslutsfattande, något som kan knytas an till verksamheterna som har undersökts i detta arbete (Elinder 2015, s. 13). Genom antaganden om konsumentens agerande används teorin för att närma sig det utfall som kommer i och med konsumtionen, exempelvis om att köpa eller inte köpa (Elinder 2015, s. 21). Genom att beräkna utifrån konsumentens uppfattning om ett överkomligt pris tillsammans med att denne finner ett värde i det som han eller hon får i form av produkten eller tjänsten, kommer denne att konsumera. Ett tydligt exempel är om priset ökar så förändras med stor sannolikhet även konsumentens intresse att köpa.

Framförallt bygger konsumtionsteorin på tre grunder, utifrån vilka man sedan söker efter att skapa en uppfattning om konsumentens agerande. Dessa tre grunder är: antaganden om preferenser, rationalitet och restriktioner (Elinder 2015, s. 22). Antaganden om preferenser handlar om hur individen värderar varor eller tjänster utifrån sitt eget behov. Med rationalitet menas att individen söker efter att tillgodose sina preferenser till den grad det är möjligt. Restriktioner innebär att varje individ har begränsningar gentemot vad och hur mycket de kan konsumera, inte sällan baserat på det egna ekonomiska kapitalet. Utifrån dessa tre grunder skapas konsumtionsteorin och undersökningar kan göras för att besvara huruvida en individ kommer att konsumera eller inte.

Ett användarområde inom konsumtionsteorin är budgetrestriktionen. Budgetrestriktionen innebär att konsumenter gärna vill konsumera mer av allt och därför bör erbjudas ett stort utbud

(Elinder 2015, s. 34). Samtidigt som konsumenten söker mängd och variation innebär inte detta att han eller hon kommer att konsumera av allt. Anledningen till detta är att de flesta har begränsade resurser, vilket innebär att han eller hon behöver välja, prioritera och välja bort. Detta skapar problematik bland de som tillhandahåller produkter. Dels söker konsumenterna mångfald, men samtidigt har de inte möjlighet att konsumera allt (Elinder 2015, s. 34).

3. Tidigare forskning

Om upphovsrätt har exempelvis Eva Hemmungs Wirtén skrivit boken *No Trespassing: Authorship, Intellectual Property Rights, and the Boundaries of Globalization* (2004) i vilken hon problematiserar upphovsrätten och dess funktion när författaren avlider. Hemmungs Wirtén resonerar kring rättigheterna till författarens verk, patent och möjligheterna men även restriktionerna för att förvalta dessa när upphovsmannen inte längre lever (Hemmungs Wirtén 2004, s. 65).

Om Tove Jansson och Astrid Lindgren har det forskats en hel del. Bland annat har Jens Andersen skrivit en biografi om Lindgren, *Denna dagen, ett liv* (2014), i vilken han utforskar Lindgren både som författare och som redaktör på bokförlag. Här redogörs tydligt vidden av Astrid Lindgrens författarroll så väl som företagande och Andersen lyfter fram hur Lindgren själv var aktiv i marknadsföringen kring sina verk. Andersen poängterar att Lindgren vid ett flertal tillfällen ställde sig tveksam till olika adaptationer av Pippi Långstrump.

Om Jansson har Boel Westin disputerat med en doktorsavhandling vid namn *Familjen i Dalen: Tove Janssons muminvärld* (1988) i vilken hon studerar gestalterna i Mumindalen utifrån ett psykologiskt perspektiv där hon söker finna budskap i Janssons romaner baserat på författarens egen barndom. Westin har även skrivit en heltäckande biografi över Janssons liv vid namn *Tove Jansson: ord, bild och liv* (2007). I den senare utforskas personen Jansson och hur hon i flera lägen ställde sig tveksam till kommersialiseringen av Mumin.

Hur upphovsrätt och författare kan samspela har det skrivits en hel del. Torbjörn Forslid och Anders Ohlsson utforskar i *Fenomenet Björn Ranelid* (2009) hur varumärke och författare kan sättas samman till ett koncept som laddas med värderingar och förväntningar på det som författaren skapar (Forslid & Ohlsson 2009, s. 104). I och med detta menar de att författaren får svårare att verka utan förväntningar på vad denne producerar och att detta knyts till dennes varumärke. Utifrån detta undersöker Forslid och Ohlsson effekten av att författaren ses som ett varumärke snarare än en anonym (skrivande) individ. Den ekonomiska aspekten tas med och författarna undersöker kommersialiseringen av författarrollen som gått ifrån att vara den

litterära konstnären till att bli den som producerar och möter en kommersiell marknad som betraktar författaren som producent snarare än konstnär. Forslid och Ohlsson resonerar även kring den ekonomiska aspekten i ett författarskap som ett nödvändigt måste, något de menar att alltid funnits med i författarens roll, även om kritiker menar på att den kulturella aspekten borde vara det som styr författaren (Forslid & Ohlsson 2009, s. 104). Andra författare som utforskat sambandet, och den positiva effekten, mellan författare och varumärke är Chris Rojek i *Celebrity* (2001) och Graeme Turner i *Understanding Celebrity* (2004).

4. Bakgrund

Moomin Characters Oy bevakar upphovsrätt och konstnärlig kvalitet kring Tove Jansson och hennes skapande både i text och bild (Westin 2007, s. 299). Företaget har sitt säte i Finland och är ett av landets mest lönsamma företag. I företagets ledning finns Sophia Jansson som är konstnärlig ledare samt brorsdotter till Tove Jansson. Tillsammans med Roleff Kråkström, som är företagets VD, bevakar och administrerar de verksamheten inklusive dess upphovsrätter. På Saltkråkan AB är det liksom hos Moomin Characters Oy släktingar till författaren som utgör verksamhetens huvudsakliga ledning. VD för Saltkråkan AB, som har sitt säte i Sverige, är Olle Nyman. Båda dessa verksamheter visar tydligt hur ett författarskap idag kan inkludera betydligt fler format och material än romaner. Företagen skapar ständigt nya samarbeten och verksamheter inom olika områden, något som gör att författarnas verk och gestalter når nya konsumenter.

I *Bring on the Books for Everybody: How Literary Culture Became Popular Culture* (2010) argumenterar Jim Collins för hur förändringen från ett medium till ett annat är något naturligt (Collins 2010, s. 117). Filmer, digital läsning och webbsidor är exempel på format som skapar nya arenor för historien som först begränsades till den fysiska boken, en förändring som gör att fler kan ta del av berättelsen (Collins 2010, s. 119). Adaptionen från litteratur till exempelvis film gör att verken tilltalar en större publik, något som är ett resultat av en nöjesindustri som söker konsumenternas efterfrågan (Collins 2010, s. 139). Detsamma gäller författarrollen och författarens varumärke, så väl som verksamheterna bakom dessa. Genom att skapa fler arenor och adaptioner än det ursprungliga, som författare eller som fysisk bok, skapas en större tillgänglighet. ”For the devoted fan of a specific star or director or series, there is no such thing as enough” (Thompson 2007, s. 133). Idag räcker det inte med de ursprungliga romanerna, antingen för konsumenten i fråga eller verksamheterna bakom produkterna, men mest troligt en kombination av båda, behövs något ytterligare.

Vid ett tillfälle på 70-talet sa Astrid Lindgren: ”En bok blir vad den blir, i samarbetet mellan författare och läsare” (Andersen 2015, s. 347). Ett citat som även kan knytas till författarens roll och möjlighet, beroende på hur man väljer att se och nyttja den. Under 70-talet blomstrade både Lindgrens och Janssons författarskap och det tillverkades produkter kring deras respektive litterära gestalter. När författarna själva levde, Tove Jansson avled 2001 och Astrid Lindgren 2002, var det de själva som ansvarade för deras respektive upphovsrätter. De behövde inte rådfråga utan kunde fatta sina egna beslut. Jansson kontrollerade sina rättigheter, licenseringar till företag och förde noggrann dokumentation över vad hon tackat ja till respektive avslagit (Westin 2007, s. 297). Jansson godkände mycket, men det finns också dokumenterat att hon flera gånger tackade nej till produkter och samarbeten som hon menade att inte lämpade sig. Ett exempel på detta var en förfrågan om att få göra en dambinda för unga flickor på 60-talet, vilket Jansson avsåg (Westin 2007, s. 298). Jansson avfärdade även förfrågningar som gällde att använda hennes gestalter kring marknadsföringen av saft, knäckebröd, sylt, margarin, marmelad och tvål (Westin 2007, s. 298). Så småningom verkade Jansson känna att hon tappat greppet om rättigheterna hon gett till företag. I mitten av 60-talet skrev hon att Mumin uppträtt i ”allt för många sammanhang” och att hon var rädd för att publiken skulle tröttna på att se honom i ”alla slags material”. Något som ledde till att hon beslutade sig för att enbart behålla existerande copyrights, sådana hon ”tyvärr redan hunnit att ge”, men att inte godkänna några nya (Westin 2007, s. 299).

Även Lindgren mötte denna kommersiella marknad, med dess för- och nackdelar, under sin levnad. Pippi Långstrump blev snabbt en succé och gestalten tog tidigt klivet från boken till andra medier så som radio, film och teateruppsättningar (Andersen 2015, s. 212). Redan på 40-talet gjordes den första versionen av Pippi som film. Astrid Lindgren hade gett sitt godkännande och en spelfilm baserades på hennes litterära gestalt. Men Lindgren kände stor besvikelse över resultatet som inte alls blev som hon väntat sig. I ett brev till journalisten Eva von Zweigbergk skrev Lindgren att om hon kunnat betala tillbaka pengarna hon sålt filmrättigheterna för skulle hon inte tvekat ett ögonblick (Andersen 2015, s. 235). I och med detta lovade Lindgren sig själv att hädanefter skydda sina litterära gestalter bättre. Pippi Långstrump var ett tydligt bevis på hur en litterär gestalt kunde ta klivet från romanen till sammanhang så som grammofonskivor, följetong i veckotidningar, klippdockor och till och med som dragkrok för ett läkemedelsföretag som sålde vitaminer (Andersen 2015, s. 235). Även om Lindgren var positivt inställd till många samarbeten och företag som fick godkännande om att nyttja gestaltens ansikte och namn så var besvikelsen kring filmen om Pippi Långstrump något av en väckarklocka för vad den kommersiella marknaden kunde göra om den inte sköttes på rätt sätt.

När Tove Jansson och Astrid Lindgren avled fanns två alternativ att välja mellan. Antingen kunde rättighetsinnehavarna arbeta med deras respektive verk och rättigheter, lyfta fram dem i nya konstellationer, områden och bearbetningar. Eller så kunde rättighetsinnehavarna istället för ett aktivt förvaltande passivt vänta och se huruvida intresset för Jansson respektive Lindgren skulle stiga eller sjunka, fortsätta i takt som tidigare eller kanske helt och hållet glömmas bort. Att arbeta med att förvalta dessa upphovsrätter och möta frågor om utveckling, beslut och adaptationer inom olika områden skulle antagligen inte vara enkelt. Moomin Characters Oy och Saltkråkan AB bestämde sig ändå för att aktivt fortsätta förvalta dessa författarskap och korresponderande upphovsrätter. Verksamheterna är idag två högst levande exempel på verksamheter som förvaltar litterära upphovsrätter i ständig utveckling. Idag omsätter verksamheterna miljontals svenska kronor och deras licenser finns över hela världen.

5. Analys

5.1 Verksamhet och målsättning

I första delen av analysen söks svar på frågeställningen: vilket mål har Moomin Characters Oy respektive Saltkråkan AB – och hur förmedlas detta genom deras närvaro i digitala kanaler?

För att besvara denna fråga är konsumtionsteorin användbar. Konsumtion i sig är den process som skapas när människan använder och införskaffar produkter eller tjänster. Konsumtion handlar förutom ekonomisk aktivitet om kommunikation, konfrontation, estetik, drömmar och psykisk- och social identitet (Bjurström, Fornäs & Ganez 2000, s. 18–19). De senaste decennierna har utvecklingen av en ökad konsumtionskultur varit tydlig. Där är något som märks i en ökad konsumtionstakt, internationalisering, ökad marknadstransparens samt ett större antal varor och tjänster att välja mellan (Ekström, Ottosson & Parment 2017, s. 30). Detta är ett fenomen som kan knytas an till litteraturens och författarens möjligheter. Harry Potter och Sagan om ringen är båda exempel på franchise där de litterära verken blivit mycket mer än fysiska böcker i takt med konsumenternas efterfrågan och upphovsmännens vilja att utveckla berättelserna till fler format. Gestalterna från Sagan om ringen finns, förutom i böcker, i filmer, spel, som plastfigurer och mycket mer. Det är en direkt effekt av att upphovsmannen låtit företag, så som exempelvis Zaentz i Sagan om ringens fall, tagit tillvara på möjligheterna att introducera gestalterna inom exempelvis produkt- eller upplevelseindustrin. För Zaentz innebär detta att de omsätter miljoner genom att de köpt rättigheterna att tillhandahålla gestalterna från

Sagan om ringen som plastfigurer, främst riktade till barn. Genom denna kommersialisering genererar Zaentz större omsättning än någon annan inblandad aktör i Sagan om ringen-universumet (Thompson 2007, s. 193). Det är en större ekonomisk vinst än för författarens och upphovsrättens arvingar, något som tydligt visar möjligheterna att expandera författarens litterära arv till nya plattformar.

Genom ett konsumtionsteoretiskt perspektiv går det att utgå ifrån konsumentens perspektiv för att förstå verksamheterna, eller så går det att utgå ifrån verksamheterna för att förstå konsumenterna. En viktig utgångspunkt i konsumtionsteorin är att göra antaganden angående potentiella konsumenters preferenser, så att de är tillräckligt generella för att beröra så många som möjligt (Elinder 2015, s. 21). Detta är viktigt att ha i åtanke när man studerar Moomin Characters Oy och Saltkråkan AB med utgångspunkt för att förstå vilka mål de har och varför, sett utifrån att de är verksamma, dels överhuvudtaget, men också inom flera områden.

Den första frågan som ställdes till respondenterna vid intervjuerna var vilken uppgift respektive verksamhet har. På detta svarade Moomin Characters Oy:

Moomin Characters uppgift är uppdelad i två delar. Den mer uppenbara är att den överser Tove Janssons hela konstnärliga kvarlåtenskap, alltså Mumin och icke-Mumin. Allt detta arbete sköts genom oss. Ägandet ser lite olika ut. Moomin Characters är ett aktiebolag som äger alla Muminrättigheter. Men vi har också tagit oss an å dödsboets vägnar att sköta den del som inte rör Mumin. De är så inflätade, så det går inte att sköta det ena utan att sköta det andra. Vi är en professionell verksamhet som har industriell skala. Vår uppgift är att i varje generation, i varje kultur, hitta de bästa filmskaparna, förläggarna, musikerna och grafikerna och försöka arbeta med dem. Vi ser att det finns en framtid och ett intresse för nästa generation att engagera sig. Om vår uppgift enbart vore att bevara så skulle vi lätt halka in i en nej-sägande spiral istället för att vara en ja-sägande. Vi vill inte skapa ett mausoleum utan vi vill ha en dynamisk tillvaro som är förankrad i tiden – och inte det förgångna.

Verksamheten har en tydlig uppgift, nämligen att bevara men att också utveckla företaget. Moomin Characters Oy vill inte styras av osäkerhet eller rädsla för att fatta felaktiga beslut för framtiden, något som enkelt skulle leda till att verksamheten riskerar att stanna i sin utveckling. Företaget söker även efter att arbeta med professionella aktörer inom olika områden. Allt för att kunna säkerställa så god kvalitet som möjligt. Även Saltkråkan AB följer liknande riktlinjer i sin verksamhet. På samma fråga svarade de:

Enkelt uttryckt är vårt jobb att hålla Astrid Lindgrens författarskap levande, i hela världen. Med det menar vi att se till att så många barn som möjligt över hela världen även i framtiden kan få läsa Astrid Lindgrens böcker, se hennes filmer och teateruppsättningar, höra hennes sånger och uppleva hennes världar på ett så bra sätt som möjligt. Å ena sidan vill vi främja projekt som lyfter fram verken på nya och spännande sätt framförallt i sammanhang som är rätt. Å andra sidan förhåller vi oss till Astrid Lindgrens egna tydliga riktlinjer om vad som får, kan och bör göras. I en medievärld som just nu förändras i hög fart är möjligheterna oändliga, och vi ägnar mycket tid åt att hitta rätt kanaler och uttrycksätt för Astrid Lindgrens verk i nya format.

Hur människor väljer att värdera varor eller tjänster beror i huvudsak på deras preferenser (Elinder 2015, s. 24). Likheterna mellan Moomin Characters Oy och Saltkråkan AB är att de vill hålla företagen och gestalterna levande, de vill hitta nya möjligheter för att nå ut och ständigt utvecklas. Verksamheterna vill vara närvarande i tiden, något som visas genom att de tillhandahåller produkter och upplevelser inom flera områden och även nyttjar digitala kanaler. Allt för att skapa aktualitet kring respektive upphovsrätt. Saltkråkan AB strävar efter att förhålla sig till Astrid Lindgrens personliga riktlinjer om vad som kan och inte bör göras. Båda verksamheterna nämner att de eftersträvar att nya konsumenter ska finna intresse i deras arbete, vilket tydligt visar hur båda verksamheterna avser att ligga rätt i tiden. Ur ett konsumentperspektiv är detta med stor sannolikhet positivt i och med att det innebär större valmöjligheter för konsumenter att möta deras olika preferenser (Elinder 2015, s. 46).

Saltkråkan AB:s hemsida visar tydligt vad deras verksamhet innefattar och vilka deras utgångspunkter är så väl som vilka upphovsrätter de förvaltar. Något som kan ställas i jämförelse, och överensstämmer, med svaren på frågan om vilka deras uppgifter är. Under rubriken ”Saltkråkan äger upphovsrätten till” på Saltkråkans AB:s hemsida finner man vad deras upphovsrätt innefattar (se tabell 1).

Tabell 1. Under rubriken ”Saltkråkan äger upphovsrätten till” på www.saltkrakan.se

Alla Astrid Lindgrens böcker och till hennes texter i annan form.
Astrid Lindgrens del av upphovsrätten till alla de filmer och teaterpjäser som bygger på hennes verk.
Alla Ingrid Vang Nymans bilder.
Genom registrering och inarbetning äger Saltkråkan AB dessutom ett stort antal varumärken kopplade till Astrid Lindgrens textverk, figurer, karaktärer och miljöer.

Förutom upphovsrätten till de litterära verken innefattar Saltkråkan AB:s upphovsrätt även olika konstnärliga kombinationer som använder sig av Lindgrens berättelser och gestalter, som exempelvis i film och teater. Förutom detta innefattar även upphovsrätten ett flertal registrerade varumärken, vilka är kopplade till Lindgrens olika gestalter, textverk och miljöer. Verksamheten äger även upphovsrätten till illustratören Ingrid Vang Nymans bilder.

Något som kan knytas till Saltkråkan AB:s mål är deras utgångspunkter vilka är tydligt sammanfattade på deras hemsida under rubriken: ”Våra utgångspunkter” (se bilaga 5 för utgångspunkterna i sin helhet). Saltkråkan AB skriver i dessa att de är måna om god kvalitet, något som också Moomin Characters Oy lyfter fram i intervjun. Vidare har Saltkråkan AB tydliga riktlinjer för licensprodukterna, nämligen att de i första hand ska rikta sig till barn och att de ska vara ofarliga och vara tillverkade under godkända villkor. Licensprodukterna ska inte innefatta pedagogik eller lärande som huvudsyfte, samt att de inte får göra reklam för evenemang eller innefatta budskap som inte är knutna direkt till verksamheten. Saltkråkan AB ger inte licenser till mat, dryck eller andra snabbbrörliga konsumentvaror, något som däremot Moomin Characters Oy gör (se bilaga 3). Även värderingsaspekten tas i åtanke när Saltkråkan AB överväger samarbeten med andra företag. Tydligt illustreras utgångspunkterna som efterföljs i arbetet.

I intervjuerna ställdes frågan om det finns exempel på sådant som verksamheterna inte skulle göra. Saltkråkan AB svarade att det är viktigt för dem att gestalterna inte gör reklam för olika saker, de låter exempelvis inte Pippi Långstrump förekomma i skolböcker. I samma resonemang berättade Saltkråkan AB att de inte tillåter någon att skriva nya historier om gestalterna. Moomin Characters Oy beskrev att de aldrig skulle göra exempelvis vapen eller porr baserade på Janssons gestalter. De tar också avstånd från sådant som rör religion för att de söker efter de universella värdena och inte en specifik kultur. Ett beslut som kan motiveras utifrån deras syfte om att nå en bred konsumtionskrets.

Genom att studera Moomin Characters Oy:s Instagram är det möjligt att urskilja några tydliga tendenser i deras uppdateringar, vilka visar hur deras arbete inkluderar många områden, och att de därigenom når en bred publik. Moomin Characters Oy:s flöde på Instagram under 2017 analyserades, delades in i nio kategorier och summerades utifrån antal inlägg tillhörande en specifik kategori (se tabell 2).

Tabell 2. Kategoriindelning och antal inlägg av Moominofficials inlägg på Instagram under 2017.

Kategori	Antal inlägg
Produkter	133
Evenemang	38
Läsaruppmaningar	48
Webbshopen	70
Tävlingar	24
Illustrationer	112
Romanerna	16
Tove Jansson	0
Övrigt	32

Det sammanlagda antalet inlägg under 2017 var 473 stycken. Av alla kategorier så kan det tydligt urskiljas att inläggskategorin som dominerar är produktrelaterade. Följt efter dessa kommer illustrationer av gestalterna i Mumindalen och därefter inlägg som direkt refererar till webbshopen. För att få förståelse för kategoriindelningen har en förklarande tabell skapats för att illustrera denna (se tabell 3).

Tabell 3. Förklaring av kategoriindelning av Moominofficial på Instagram.

Kategori	Förklaring
Produktinlägg	Produkter med direkt koppling till Mumin. Exempelvis porslin, kläder och inredning.
Evenemang	Utställningar, butiker och temaparker kopplade till Mumin eller Tove Jansson.
Läsaruppmaningar	Uppmaningar till interaktion. Exempelvis: vilken av dessa produkter är din favorit?
Webbshopen	Inlägg med länkar och hänvisningar till webbshopen, ofta med särskilda erbjudanden.
Tävlingar	Tävlingar där användaren genom en kommentar eller genom att tagga någon kan vinna olika Muminprodukter.
Illustrationer	Illustrationer gjorda av Tove Jansson med en hälsning från Moomin Characters där man önskar följaren trevlig dag eller helg.
Romanerna	Inlägg som direkt refererar till romanerna om Mumin. Antingen genom citat eller bilder på böckerna.

Tove Jansson	Inlägg om Tove Jansson som person. Det är inlägg som inte inkluderar Mumin eller hennes övriga konstnärskap utan uteslutande handlar om Jansson som människa.
Övrigt	Inlägg som har varit svåra att placera in i någon av de övriga kategorierna. Exempelvis teckningar gjorda av följare eller olika maträtter som liknar Mumin.

Det som framkommer i undersökningen av Moomin Characters Oy:s Instagram är att Moomin Characters Oy har stor variation på sina inlägg, något som visar att deras verksamhet är bred och tilltalar många. Bland inläggen finns produkter så som Mumintandborstar, Muminhanddukar, hushållspapper med motiv av Mumin, en utställning om Mumin, mjölkpaket med motiv av Mumin, en hälsning från temaparken i Nådendal, bilder från en balett om Mumin, en potatis som skalats och målats till att efterlikna Lilla My (se bilaga 3 för fler exempel). Utifrån konsumtionsteorin är detta något högst positivt, eftersom det innebär att verksamheten tillhandahåller något för alla. Konsumtionsteorin talar för att konsumenten konsumerar av det som leder till högst nytta för konsumenten och som även upplevs vara ett bra pris (Elinder 2015, s. 46). I och med att Moomin Characters Oy tillhandahåller produkter så väl som upplevelser inom flera kategorier tilltalar de en ännu bredare publik. Det finns något för alla, och man inkluderar snarare än utesluter vilket också överensstämmer med deras mål.

Genom att studera Moomin Characters Oy och Saltkråkan AB är det möjligt att använda konsumtionsteorin som ett sätt att söka svar på vad konsumenterna efterfrågar. Uppenbarligen är det mångfalden och möjligheterna från verksamheternas urval som efterfrågas, men också för att visa att verksamheterna genom sin bredd erbjuder vad som önskas av den konsumentorienterade marknaden. Genom indifferenskurvor och budgetlinjer är det möjligt att få förståelse för hur konsumenter anpassar sin konsumtion efter förändring av priser eller inkomst (Elinder 2015, s. 46). Det är något som visar att konsumtion är känsligt, och att en konsument snabbt kan avstå från att konsumera om de ekonomiska förutsättningarna förändras. Utifrån denna vinkel är det möjligt att söka, och argumentera, förståelse för varför Moomin Characters Oy och Saltkråkan AB valt att vara verksamma inom många områden, och att de söker efter att utvidga verksamheterna så att de når allt fler, snarare än att begränsa sitt mål till att skydda de litterära verken. Verksamheterna begränsar sig inte till en viss målgrupp, något som skulle innebära ett begränsat antal konsumenter. Detta beslut kan knytas an till värderingar om att inkludera alla snarare än att söka sig till en viss konsument med särskild ekonomi.

Ett ytterligare sätt att förstå konsumentbeteende, så väl som verksamheternas mål och val om att tillhandahålla ett brett sortiment, är att utgå ifrån något som konsumtionsteorin kallar för budgetrestriktionen (Elinder 2015, s. 34). Med antaganden utifrån konsumenternas preferenser står det snart klart att de gärna vill konsumera mer av allt, något som för ett företag enkelt leder till ett sökande av ett stort utbud. Frågan är om det betyder att konsumenternas sökande efter mycket kommer att leda till att de även kommer att konsumera det som efterfrågas? Enligt konsumtionsteorin är svaret nej, vilket också är del av den kritik som kan riktas mot att använda sig av denna teori (Elinder 2015, s. 51). Konsumenterna önskar mycket, för att inte säga kräver, men de är samtidigt begränsade av en budget eller resurser i form av exempelvis tid, vilket gör att de omöjligt kan konsumera allt de eftersöker. Utefter denna tes är det möjligt att söka svar på frågan om varför verksamheterna tillhandahåller till exempel licensprodukter men också överseende av film, teater, webbshop och temaparker. Genom detta tillgodoser de varje konsument. Spill-over är en term som används vid varumärkesutvidgning, vilken kan knytas till detta. Spill-over syftar till fördelen vid utvidgandet av verksamheten i syfte att reklam för en produkt även skapar intresse för fler produkter inom varumärket (Håkansson 1996, s. 42). Genom denna snöbollseffekt kan verksamheten spara resurser i form av exempelvis marknadsföring genom att lyfta fram ett antal produkter och genom detta skapa nyfikenhet hos konsumenterna gentemot dess övriga utbud.

Det är möjligt att se en risk i att tillhandahålla mycket inom olika områden, nämligen att det inte är möjligt att veta om produkterna kommer att konsumeras eller inte. Dessutom är det viktigt att varje utvidgning tillför varumärket ett mervärde (Håkansson 1996, s. 42). Moomin Characters Oy och Saltkråkan AB hade kunnat välja att begränsa sina verksamheter till att skydda upphovsrätterna direkt knutna till litteraturen, men inget mer. I och med att båda verksamheterna är fullt aktiva i sina arbeten borde det inte vara alltför långsökt att anta att den tillgänglighet och variation de istället valt fungerar. Exempelvis måste de populära Muminmuggarna vid produktionens start ha varit ett antagande om att de skulle möta konsumenternas efterfrågan, men att där ändå fanns en risk för att det skulle vara en efterfrågan utan konsumtion, eller en utvidgning som skulle uppfattas som att den saknade mervärde.

En slutsats som kan dras av undersökningen av flödet på Instagram är att Moomin Characters Oy:s verksamhet inkluderar områden knutna till upplevelser så väl som fysiska produkter. I intervjuerna beskrev både Moomin Characters Oy och Saltkråkan AB att de ser en framtid och ett intresse för nästa generation att engagera sig. Variationen i Moomin Characters Oy:s verksamhetsområden, där godis blandas med hushållspapper, visar att företaget riktar sig

till flera åldersgrupper. Det överensstämmer med visionen om att nå många samtidigt som de utvecklar sin verksamhet, precis som Saltkråkan AB ämnar göra.

Konsumtionsteorin handlar till stor del om att försöka beräkna huruvida konsumenter kommer att konsumera eller inte. En vinkel som båda verksamheterna faktiskt tillämpar om man utgår ifrån deras digitala kanaler och ser vidden i deras respektive verksamheter som experiment i beräkning. Genom att våga utveckla och söka efter att tillgodose många begränsar de sig inte till en prisklass eller en viss typ av konsument, och därför har de större chans att överleva på marknaden.

Att utvidga varumärket till nya kategorier innan det försvagas inom den ursprungliga kategorin är dessutom strategiskt (Uggla 2013, s. 75). En risk finns nämligen att det ursprungliga glöms bort eller minskar i värde med tiden, något som i sådana fall förbrukar varumärkets möjligheter att accelerera inom nya områden och att samtidigt behålla ett varumärke av värde. Sett utifrån denna tes är det förstås mycket klokt av verksamheterna att utvidga snarare än att hålla sig vid det ursprungliga, det vill säga de litterära verken.

Genom detta resonemang kan det konstateras att Moomin Characters Oy:s och Saltkråkan AB:s mål, förutom att ansvara för förvaltandet av respektive upphovsrätt, är att utvecklas inom nya områden och därigenom finnas tillgängliga för allt fler.

5.2 Varumärke och användning

I denna del av analysen söks svar på frågeställningen: vilket är verksamheternas varumärke?

Ett varumärke som kännetecknas av konsumenten är något positivt och i allra högsta grad viktigt, inte minst inom förlagsbranschen (Smith 2012, s. 77). Men vad är egentligen ett varumärke? En enkel tolkning av varumärkesdefinition vore att se verksamheternas respektive namn som deras varumärke. Begreppet varumärke kan tolkas på flera sätt men en viktig utgångspunkt är att skilja varumärke och namn, något som visar det mer komplicerade i varumärkets definition. Namnet är ett måste men det räcker inte med ett namn för att ett varumärke ska kunna kallas ett sådant (Håkansson 1996, s. 11). Ett namn säger inte mycket och det är först när vi lär känna personen eller produkten och får något av en relation till denne, ett värde, som vi kan börja se ett varumärke (Håkansson 1996, s. 11). Kombinationen av dessa två, namnet och dess associationer till något som genererar ett känslomässigt värde hos konsumenten, är utgångspunkten för vad ett varumärke är. Syftet med varumärket skapas av företaget och värdet av varumärket skapas hos konsumenterna (Uggla 2013, s. 15). Genom detta

resonemang står det snart klart att varumärket är mycket mer än namnen på verksamheterna, och att det till stor del handlar om värde, intention och association hos konsumenten.

Namnet har också betydelse, inte minst när det kommer till författarrollen. Idag reflekterar läsaren sällan över vilket förlag som gett ut en bok utan låter istället författarens namn vara det avgörande för huruvida han eller hon väljer att konsumera den eller inte (Clark & Phillips 2008, s. 173). Något som ändå visar på namnets styrka, även om det inte behöver betyda att det per automatik är varumärket.

I intervjuerna med Moomin Characters Oy och Saltkråkan AB ställdes frågan om det finns likheter och skillnader mellan författarens och verksamhetens varumärke. På denna fråga svarade båda att deras verksamheters varumärke skiljer sig från författarens. Moomin Characters Oy gestaltar inte Tove Jansson som ett varumärke utan försöker avstå från all kommersiell verksamhet kring henne som person. Något som tydligt visas genom deras Instagram där inget inlägg kunnat identifierats som handlat om personen Tove Jansson.

Moomin Characters Oy har registrerat Toves namn och signatur som ett varumärke, men detta enbart för att ingen annan ska kunna använda sig av detta i kommersiellt syfte. Detta stämmer med en juridisk definition av varumärket, nämligen att registrera och skydda, till skillnad mot det strategiska företaget som i huvudsak söker bygga upp, exploatera och kapitalisera varumärket (Uggla 2013, s. 15). Moomin Characters Oy menar i intervjun att det skulle kännas fel att idka kommersiell verksamhet på Janssons person i och med att huvudägarna i Moomin Characters Oy är författarens familj. I och med detta respekterar Moomin Characters Oy Jansson som privatperson, nämligen i det syfte att hon var väldigt privat och helst ville att hennes arbete skulle tala för sig själv. Undantag finns dock, men detta främst i sammanhang då Janssons konst visas och museet i fråga sökt efter bilder som kan presentera en biografisk del av konstnären. Men att söka kommersiell försäljning på Janssons person och personlighet är inget som Moomin Characters Oy valt att göra. Istället för Jansson är det Mumin som är varumärket och den kommersiella verksamheten.

Även Saltkråkan AB menar att det finns stor skillnad i författarens varumärke respektive verksamhetens. Företaget menar att Astrid Lindgrens varumärke framförallt står för hennes person snarare än licenseringar. I Saltkråkan AB:s verksamhet som företag söker de efter att följa Lindgrens demokratiska värderingar i det de gör, men de poängterar samtidigt att de är en verksamhet, och tillika varumärke, som bär på andra värden. De främsta skillnaderna mellan varumärkena är Astrid Lindgren som person och Saltkråkan AB som företag. Lindgren kunde vara spontan på ett sätt som inte är möjligt för företaget. Detta i och med att Saltkråkan AB har tydliga riktlinjer att följa som i huvudsak handlar om professionalism som företag med tydliga

idéer om vad som eftersöks, nämligen utvecklingen av Lindgrens gestalter och berättelser. Likheten, varumärkena emellan, är att de associeras med en utgångspunkt i Lindgrens gestalter.

Ett varumärke handlar om associationer och perceptioner hos konsumenten (Uggla 2013, s. 12). Varumärket skapar ett värde och förväntningar hos konsumenten, vilket i sig är avgörande för huruvida produkten kommer att konsumeras eller inte. Mycket handlar därför varumärket om förväntningar. Uggla skriver att ett varumärke borde ses som: ”ett löfte från ett företag, avseende dess produkter eller tjänster kring funktionella, emotionella eller självuttryckande förväntningar som ska uppfyllas och bidra till att skapa varaktiga positiva associationer hos användaren” (Uggla 2013, s. 14). Utifrån konsumtionssynpunkt skulle detta löfte kunna identifieras i vidden hos Moomin Characters Oy och Saltkråkan AB, nämligen att de inkluderar mycket och inom många områden. Varumärket kan även signalera om kvalitet och vem det är som tillverkat produkten men även fungera som ett juridiskt skydd för att hindra att varumärket imiteras och brukas på fel sätt av utomstående (Håkansson 1996, s. 9). Detta kan styrkas av verksamheternas uppgifter om att förvalta men att också respektera.

Torbjörn Forslid och Anders Ohlsson analyserar författaren som celebritet och de undersöker hur viktigt det är för en författare att synas för att därigenom nå högre försäljningssiffror. De skriver att det finns positiva så väl som negativa effekter av detta. En effekt av att författaren, genom sitt personliga varumärke, syns i media är att konsumenternas bild av författaren har en tendens att kolonisera läsningen av dennes litterära verk (Forslid & Ohlsson 2011, s. 17). Med detta menar de att bilden av den offentliga personen skapar associationer och värdeladdningar för konsumenten, vilket påverkar huruvida han eller hon väljer att konsumera författarens litterära verk eller inte. Associerar konsumenten positiva värderingar gentemot författaren, så väl som ett varumärke, är detta till fördel eftersom det med sannolikhet innebär att denne väljer att konsumera. Här finns också en risk, och det är att konsumenten förknippar författaren med något som denne inte känner intresse av, eller rent av negativa känslor inför. I Tove Janssons och Astrid Lindgrens fall behöver det nödvändigtvis inte betyda att konsumenten motsätter sig deras personer, men däremot deras vidd i form av nuvarande verksamhetsområden. Konsumenten skulle kunna förknippa detta med spretighet, och därigenom något negativt, vilket skulle kunna ha effekt på hur konsumenten upplever romanerna, författaren och de övriga verksamheterna. Får verken och gestalterna istället tala för sig själva så är det associationer till dessa som talar för sig i och med att det finns skillnad mellan författarens person och verksamheternas arbeten. Detta skulle man kunna se som en förklaring till varför Moomin Characters Oy och Saltkråkan AB valt att tydligt särskilja på sina

respektive varumärken och kommersiella produkter med författaren och dennes persona. De har olika syften, och utgångspunkter.

Det finns dock problematik i detta resonemang. Idag fungerar kändisen som en handelsvara och tillika varumärke där denne används för att bygga lojalitet hos konsumenterna och därigenom sälja sin verksamhet, exempelvis litterära verk (Forslid & Ohlsson 2011, s. 40). Ett resonemang som talar för att Moomin Characters Oy och Saltkråkan AB borde nyttja författarnas personer i deras respektive verksamheter. Forslid och Ohlsson menar att detta är av stor fördel om den kända personen ska kunna nå konsumenterna och sälja mer. Trots detta har varken Moomin Characters Oy eller Saltkråkan AB valt detta spår i sina respektive verksamheter. Ett val som anses klokt om man utgår ifrån Uggle, som menar att det är svårare för personer att bygga upp starka varumärkesidentiteter knutna till dem själva än vad det är för produkter och tjänster att fungera som ett varumärke (Uggle 2013, s. 120). Detta för att en negativ attityd mot en person, exempelvis genom att denna gör något som får kritik i media, väldigt snabbt kan rasera hela varumärket i trovärdighet och konsumtion.

Värt att komma ihåg i detta sammanhang är att varken Tove Jansson eller Astrid Lindgren lever och att de själva inte har möjlighet att delta i det offentliga rummet. Företagen har därför inte förutsättningen att använda sig av deras respektive författare på samma sätt som om de levde. Men det utesluter däremot inte att de skulle kunna marknadsföra och lyfta fram författarnas personer så väl som privata sidor för att öka möjligheterna att sälja. Samtidigt får man heller inte glömma att både Jansson och Lindgren var offentliga personer och välkända medan de levde. Kanske skapade de själva det intresse som behövdes, under sin levnad, för att deras respektive arbeten skulle fortsätta intressera även efter deras respektive bortgångar. Hade författarna inte varit de offentliga personer de var, vilket Forslid och Ohlsson argumenterar för, kanske intresset för deras respektive arbeten, litterära verk eller gestalter på andra platser än i romanerna, inte funnits idag. Alternativt att verksamheterna haft större anledning att använda sig av författarnas personer i sitt arbete, något som i sådana fall skulle inneburit att Moomin Characters Oy och Saltkråkan AB med stor sannolikhet haft helt andra uppgifter. Kanske hade de överhuvudtaget inte existerat. Med utgångspunkt från Forslid och Ohlssons resonemang hade varken Jansson eller Lindgren intresserat om de inte varit en del av det offentliga rummet, något som i sådana fall talar för att verksamheterna inte skulle verkat på samma sätt.

En ytterligare vinkel att ta med i detta resonemang är den kritik som riktas mot författaren som celebritet, något som Forslid och Ohlsson också utforskar. De menar att författaren kan ha både kulturell auktoritet samtidigt som denne är kommersiell (Forslid & Ohlsson 2011, s. 46). Kritikerna sätter sig emot detta och menar att en författare aldrig ska styras av en kommersiell

och ekonomisk drivkraft, de hävdar att den kapitalistiska marknaden förstör kulturen och dess sanna värden och menar att ett konstnärskap ska stå utan krav från ekonomiskt och konsumentorienterat håll (Forslid & Ohlsson 2011, s. 46). Utgår man ifrån detta skulle kritikerna med all sannolikhet sätta sig emot att Tove Janssons och Astrid Lindgrens konstnär- och författarskap idag består av en industri i form av kommersiella produkter och upplevelser. En kritik som antagligen är lika svår att komma ifrån som det faktum att den moderna författaren behöver synas för att med större sannolikhet intressera. Ett möjligt resonemang för att sätta sig emot denna typ av kritik är att det handlar om författarens överlevnad bland nya generationer. Utan den kommersiella marknaden kanske nya generationer skulle glömma dessa författarskap. Vilket väger då tyngst i frågan om man ska utvidga verksamheten för att överleva eller hålla sig till det ursprungliga för att söka efter något värde fritt från kommersiell och ekonomisk vinning? Antagligen har verksamheterna haft kritik som denna i åtanke när det diskuterat sina respektive varumärken och verksamheter, men ändå beslutat att alternativet om att söka fortsatt intresse vägt tyngre än alternativet om att stanna i det förgångna. Något som Moomin Characters Oy själva konstaterar i intervjun genom att säga: ”Vi vill inte skapa ett mausoleum utan vi vill ha en dynamisk tillvaro som är förankrad i tiden – och inte i det förgångna.”

Som resonemanget tidigare i analysen visat bestod majoriteten inlägg på Instagram uteslutande av produkter. Produkterna som presenterades var direkt kopplade till Mumin. Detsamma gällde erbjudanden eller länkar som var kopplade till webbshopen, så väl som illustrationerna. Allt handlade om Mumin och det var denne som gestalt som sattes i uteslutande fokus. Ibland nämndes Janssons namn, men då var det i samband med en utställning som representerade hennes konstnärliga arbete. I undantag nämndes Tove Jansson som konstnär, men aldrig som privatperson. Det var den kommersiella sidan av konstnären och författaren som Moomin Characters Oy visade på Instagram.

Även i analysen av Saltkråkan AB:s hemsida framgår det att verken och gestalterna snarare än Astrid Lindgrens person marknadsförs. Under kategorin ”Våra verksamheter” listar Saltkråkan AB följande områden: böcker, teater, film, musik, bilder och licensprodukter (se bilaga 4). I kategorin för böcker berättar Saltkråkan AB att Astrid Lindgrens böcker är stommen i deras verksamhet. Under kategorierna teater, film och musik är det också Lindgrens litterära arbete som står i fokus, inte hennes person. Lindgren står som textförfattare till teaterföreställningar så väl som filmer och som kompositör till musik. Bilderna utgör det område för bilder som är starkt förknippade med Astrid Lindgrens verk. Bilderna är sådana som kommer från filmatiseringar av hennes berättelser och illustrationer från hennes romaner, och

alltså inte hennes person. Om licensprodukter beskriver Saltkråkan AB: ”Tillsammans med kvalitativa, väl etablerade företag, verksamma i en mängd olika branscher har vi skapat många fina produkter med utgångspunkt i Astrid Lindgrens verk.” Verken och gestalterna står i tydligt fokus, inte personen bakom dem.

En likhet mellan verksamheterna är att de vill arbeta med författarens verk och utgå ifrån dessa för att skapa intresse och efterfrågan bland konsumenterna. Något som knyter an till konsumtionsteorin sett utifrån ett lyckat syfte om att nå så många som möjligt snarare än att begränsa tillhandahållandet (Elinder 2015, s. 27). Varken Moomin Characters Oy eller Saltkråkan AB sätter författaren som det huvudsakliga varumärket de arbetar för i sina verksamheter. Båda verksamheterna menar i intervjuerna, så väl som visar genom sina respektive digitala kanaler, att det är stor skillnad i författarens varumärke och deras eget varumärke. Författarens varumärke knyter de samman till dennes person, vilken de väljer att respektera genom att avstå kommersiell verksamhet kring.

Varumärket Tove Jansson och varumärket Moomin Characters Oy är således två olika varumärken. Detsamma gäller Astrid Lindgren och Saltkråkan AB.

6. Diskussion

Vad är rätt och vad är fel? Det är en fråga som är enkel att sätta i sammanhang med att förvalta en upphovsrätt. Det finns en idé om att ansvar förutsätter kunskap och valfrihet, något som kan förklara sökandet efter balans mellan att handla och utveckla (Heberlein, 2014, s. 36). Etik handlar om att reflektera och argumentera, snarare än att tycka och känna (Heberlein 2014, s. 51). Det bästa alternativet är det som det finns bäst skäl för.

I intervjuerna tillfrågades respondenterna om det uppkommer problematik mellan upphovsmannens vision och verksamhetens. På detta svarade Moomin Characters Oy att de följer Janssons visioner till den mån de är säkra på hur hon ställde sig, något som kan knytas an till en tanke om etikens förhållningssätt. I Moomin Characters Oy arbetar dessutom Janssons brorsdotter, som både kände och växte upp med konstnären, något som de tar tillvara på. Men samtidigt poängterar verksamheten att de framförallt följer sina egna värdegrunder. De är i linje med Janssons egna men Moomin Characters Oy menar att de inte har någon plikt eller önskan att följa Janssons vision till fullo. Ett beslut de kommit fram till att det finns goda skäl för, vilket även sammanfaller med idén om etikens utgångspunkt. För Moomin Characters Oy är det omöjligt att veta exakt hur Jansson hade ställt sig i olika frågor. Därför fokuserar verksamheten på att det ska kännas rätt för dem själva och att det därför i huvudsak är deras egna visioner

som följs snarare än spekulationer kring Janssons. På samma fråga svarade Saltkråkan AB att det finns svårigheter i att kombinera Lindgrens vision och verksamhetens. Detta för att Lindgren själv ställde sig väldigt olika till exempelvis Pippi Långstrump genom åren. En frihet som företaget menar att Lindgren som upphovsman hade, men vilket de själva har svårare att förhålla sig till. Saltkråkan AB framhåller att de måste förhålla sig till vad Lindgren sagt och gjort men också fokusera på hur de själva ser på saker. I och med detta menar verksamheten att det viktigaste inte är att följa Lindgrens vision till hundra procent utan ha väldigt klart för sig varför hon tänkte som hon gjorde och ha goda skäl när de gör undantag. Exempelvis för att det främjar deras huvudsakliga uppdrag: att föra Lindgrens arv vidare.

På frågan om vilka de främsta utmaningarna är i förvaltandet svarade Moomin Characters Oy att de upplever att det finns en tendens till att ställa sig kritisk mot verksamheter som verkar inom flera områden. Många uppfattar spriddhet som något omodernt och föredrar hellre att profilera sig inom ett område än att utveckla sin verksamhet inom flera. Denna tendens menar Moomin Characters Oy att man kan se i så väl förlagsverksamhet, tidningar, musik och hos konstnärer. En attityd där de själva menar att de är ett ypperligt exempel på att bevisa motsatsen – att det är möjligt att utveckla sin verksamhet och att samtidigt administrera ett framgångsrikt varumärke. Det svåraste är att hitta professionella och passionerade personer att arbeta med inom de områden som Moomin Characters Oy är verksamma. Något som de uppfattar vara en direkt effekt av denna negativa inställning mot att bredda sig snarare än att begränsa.

Balansgången mellan bevarandet och utvecklandet är Saltkråkan AB:s främsta utmaning. Dels vill de uppmuntra och främja projekt som lyfter Lindgrens verk på nya sätt och i sammanhang som känns rätt. Samtidigt vill de förhålla sig till Astrid Lindgrens egna riktlinjer om vad som får, kan och bör göras. Precis som i Janssons fall finns vissa riktlinjer som Saltkråkan AB förhåller sig till när det kommer till Lindgrens egna visioner, men samtidigt styrs deras verksamhet även av att hitta rätt kanaler och uttryckssätt för Lindgrens verk att kunna leva vidare i nya format. Likheten mellan företagen är denna balansgång i förvaltandet, att dels utveckla och nå nya konsumenter inom fler områden, men att samtidigt förhålla sig till författarens visioner. Nödvändigtvis inte helt, men det är i alla fall något som de överväger när de fattar beslut.

Att utvidga ett varumärke, vilket båda verksamheterna söker efter, kan innebära att verksamheten når framgång i form av att den möter nya konsumenter genom fler kanaler. Verksamheten kan behålla sin kärnidentitet och trovärdighet hos konsumenterna och vinna på att erbjuda fler produkter eller tjänster, snarare än att hålla sig till det de från början utvecklade. Det finns också risker med att utvidga ett varumärke på detta sätt. En lyckad utvidgning är

beroende av att den nya produkten tillför varumärket mervärde (Håkansson 1996, s. 43). Används varumärket utan att inkludera något genuint och ytterligare i utvidgningen, finns en risk för att utvidgningen ses med skepticism hos konsumenterna (Håkansson 1996, s. 43). Ett sådant exempel skulle exempelvis vara om ett erkänt modehus bestämde sig för att använda sitt varumärke i försäljningen av livsmedelsprodukter. I och med att konsumenterna har starka associationer till den ursprungliga produkten i form av kläder och finner livsmedlet långt ifrån dessa skulle man med stor sannolikhet uppleva denna utvidgning som något märkligt, och konsumenternas förtroende för företaget, och dess övriga produkter, skulle sjunka. Dels för att kopplingen till kläderna är väldigt stark och dels för att livsmedlet är alldeles för långt ifrån kärnidentiteten (Håkansson 1996, s. 43).

Varumärkesutvidgning kan också misslyckas om varumärket skapar förvirring hos konsumenten (Håkansson 1996, s. 44). Exempel på sådan utvidgning är när företaget ABBA försökte använda sitt varumärke för att lansera wienerbröd. Ett annat var när företaget Bic, som är kända för att tillverka engångsprodukter i plast, lanserade en parfym. Utvidgning på dessa sätt har inte fungerat då den nya produkten inte gett kärnvärdet ett mervärde, eller utvecklats i närheten av det (Håkansson 1996, s. 44). Håkansson menar att det kloka i dessa fall skulle ha varit om varumärket istället skapade nya verksamheter för respektive ny satsning, snarare än att använda sig av deras ursprungliga, starkt inarbetade och för konsumenterna tydligt förankrade, varumärke.

För Tove Jansson och Astrid Lindgren är deras litterära verk deras ursprungliga arbeten, något som skulle kunna översättas i huvudsakliga värde, utifrån Håkanssons resonemang. Verksamheterna är företag som arbetar med en betydligt större repertoar än de litterära verken, vilket får lov att tas i beräkning när man definierar deras kärnvärde. Moomin Characters Oy och Saltkråkan AB är kommersiella företag vars mervärde och kärnvärde skulle kunna antas vara just denna vidd av utbud, snarare än författarnas litterära romaner. Något som är viktigt att ha i åtanke då man skiljer på författaren och verksamheten och sina respektive varumärken, mål, möjligheter och därav också utmaningar.

Viktigt vid utvidgning är att våga ta hjälp av andra företag och samarbeten för att ha störst chans att utvidgningen sker på ett lyckat och professionellt plan (Haig 2005, s. 34). Att undvika förvirring hos konsumenterna och att satsa på det som företaget kan är andra delar att tänka på (Haig 2005, s. 36). Haig poängterar vikten av att se sina egna begränsningar. Upptäcker verksamheten att en lucka finns på marknaden behöver det per automatik inte betyda att just detta företag, och korresponderande varumärke, har i uppgift att fylla det, en tendens som Haig ser. Verksamheten måste känna sina begränsningar och avstå ifrån sådant där de inte kan

leverera, samtidigt som de måste våga inom områden som de är förankrade inom (Haig 2005, s. 44).

Risken med Moomin Characters Oy:s och Saltkråkan AB:s mål, att fördubbla verksamheten både ekonomiskt och aktivitetsmässigt respektive att arbeta för att Lindgrens gestalter ska nå allt fler, är att verksamheterna och varumärkena utvidgas på ett sätt som inte främjar dem. I analysen har resonemang förts kring hur en utvidgad verksamhet kan ha negativ effekt på varumärket. Något som är viktigt för Moomin Characters Oy och Saltkråkan AB att tänka på i deras arbete där de söker efter nya konsumenter och marknader. Så länge denna utveckling sker på rätt sätt finns oändligt med möjligheter. Men börjar verksamheterna missbruka dessa möjligheter så finns risk för att varumärkena utvidgas på så sätt att konsumenterna uppfattar dem som splittrade och därav negativa. Haig skriver: ”Kom ihåg att mer är mindre” (Haig 2005, s. 67). Med detta menar Haig att man kan försvaga ett varumärke genom tillväxt, snarare än att stärka det. Desto mer som läggs till desto mer riskerar man att underminera den grundläggande idén, visionen och värdet. Något som är värt för verksamheterna att ha i åtanke, vilket samtidigt säger sig själv att de omöjligt kan hålla sig till i en konsumentorienterad värld där konsumenterna kräver mer och mer vilket också Forslid och Ohlsson påpekat, om än ur författarsynpunkt. Konsumenter ställs inför fler val, och de förväntas vara aktiva inom allt fler marknader (Ekström, Ottosson & Parment 2017, s. 43). En accelererande kommersialisering som i sig möter både positiva och negativa reaktioner. En del menar att konsumtionen är slösaktig, något som leder till ojämlikhet, fragmentisering, marginalisering, passivisering samt att den är alltför omfattande i ”överflödssamhället”. Andra menar att den är för liten i den mening att alla inte har möjlighet att konsumera så som de önskar (Bjurström, Fornäs & Ganez 2000, s. 14).

Utmaningarna som Moomin Characters Oy och Saltkråkan AB möter i sina verksamheter är således att fortsätta växa. Att både utveckla och att förvalta på lämpligt sätt. Dels med hänsyn till författaren, dels med hänsyn till konsumenternas efterfrågan, och dels med hänsyn till sig själva. Något som kan sammanfattas med orden: ansvar och frihet.

7. Sammanfattning

Arbetet har kommit fram till flera slutsatser, vilka svarar på frågeställningarna om att identifiera verksamheternas mål, varumärken och utmaningar, men också oväntade frågor.

Något av det kanske mest intressanta, sett utifrån arbetets syfte, är att författaren inte är kommersiell, det är dennes gestalter som kommersialiserats. Ett resultat som kan användas för

att argumentera för att Moomin Characters Oy och Saltkråkan AB respekterar sina författares personer, men samtidigt söker hålla deras gestalter, om än nödvändigtvis inte i första hand romaner, levande. Genom tydliga riktlinjer, mål och utgångspunkter visas verksamheternas professionalism och väl valda strategier. Något som även talar för att de inte nyttjar varje tillfälle att göra ekonomisk vinning utan istället skiljer på produkt och person, och dennes verksamhetsområden. Verksamheterna viker från författarnas visioner när de själva anser att de behöver för att kunna tillgodose konsumenterna och sin egen överlevnad eller relevans på marknaden. Något som vid en första anblick kan tyckas märkligt, kanske till och med obefogat. Men detta visar också, kanske framförallt, att det finns skillnad mellan författaren och dennes roll, och företaget och deras. Samt att verksamheterna söker efter att överleva och få författarens gestalter att göra detsamma. Något som ibland innebär att de behöver vika från sådant som tidigare uttalats. Att Moomin Characters Oy och Saltkråkan AB tillhandahåller gestalterna till alla, ung som gammal, talar för att gestalterna inte längre är riktade uteslutande till barn. Något som är intressant med tanke på att författarnas romaner från början riktade sig till den yngre målgruppen. Denna förändring visar tydligt hur verksamheterna lyckats förhålla sig till tiden och marknads utveckling, och ständigt utvecklats snarare än att stanna i det förgångna. Något som knyter an till företagets mål om att nå fler, och gärna nya generationer. Även om boken, och de litterära berättelserna knutna till den, inte längre är det huvudsakliga, finns nya plattformar och medier för berättelserna, något som inte gäller för enbart denna bransch, utan bokbranschen överlag. Nya format och nya möjligheter bringar fler sätt att överleva och nå konsumenter och läsare.

Förslag på vidare forskning, vilken inte tagits med i detta arbete, är att genomföra en utförlig dokumentation av de produkter som tillhandahålls genom respektive verksamhet. Detta för att få en tydligare uppfattning av vad gestalterna blivit vid sidan av romaner och för att genom detta även undersöka hur verksamheterna förhåller sig till sina utgångspunkter. Det vore även intressant med en grundlig dokumentation av Tove Janssons och Astrid Lindgrens egna uttalanden om kommersialisering av sina respektive gestalter samt att jämföra författarskap, svenska så väl som utländska, med varandra och hur dessa förvaltas när författaren inte längre lever. Kanske finns exempel på misslyckade förvaltningar, som antingen inte bringat vinst för författare, verksamhet eller överlevnad. En annan vinkel vore att utforska om det görs intrång på författarnas upphovsrätt, samt undersöka hur detta i så fall hanteras av de företag som förvaltar upphovsrätten.

8. Källförteckning

- Andersen, Jens. 2014. *Denna dagen, ett liv: en biografi över Astrid Lindgren*. Stockholm: Norstedts
- Bjurström, Erling, Fornäs, Johan & Ganez, Hillevi. 2000. *Det kommunikativa handlandet*. Nora: Bokförlaget Nya Doxa
- Clark, Giles & Phillips, Angus. 2014. *Inside Book Publishing*. London: Routledge
- Collins, Jim. 2010. *Bring on the Books for Everybody: How Literary Culture Became Popular Culture*. Durham: Duke University Press
- Ekström M., Karin, Ottosson, Mikael & Parment, Anders. 2017. *Konsumentbeteende: Klassiska & samtida perspektiv*. Lund: Studentlitteratur
- Elinder, Mikael. 2015. *Den ekonomiska människan*. Lund: Studentlitteratur
- Forslid, Torbjörn & Ohlsson, Anders. 2009. *Fenomenet Björn Ranelid*. Malmö: Roos & Tegnér
- Forslid, Torbjörn & Ohlsson, Anders. 2011. *Författaren som kändis*. Malmö: Roos & Tegnér
- Haig, Matt. 2005. *Att sänka ett varumärke: sanningen bakom 50 av de största flopparna*. Malmö: Liber
- Heberlein, Ann. 2014. *Etik – människa, moral, mening*. Stockholm: Albert Bonniers Förlag
- Håkansson, Per. 1996. *Varumärken: från teori till praktik*. Stockholm: Handelshögskolan i Stockholm
- Smith, Kelvin. 2012. *The Publishing Business – from P-books to e-books*. Worthing: AVA Publishing SA
- Thompson, Kristin. 2007. *The Frodo Franchise: The Lord of the Rings and Modern Hollywood*. USA: University of California Press
- Uggla, Henrik. 2013. *Varumärkesstrategi i verkligheten*. Lund: Studentlitteratur
- Westin, Boel. 1998. *Familjen i Dalen: Tove Janssons muminvärld*. Stockholm: Albert Bonniers Förlag
- Westin, Boel. 2007. *Tove Jansson: ord, bild, liv*. Stockholm: Albert Bonniers Förlag
- Wirtén Hemmungs, Eva. 2004. *No Trespassing: Authorship, Intellectual Property Rights, and the Boundaries of Globalization*. Canada: University of Toronto Press

9. Bilagor

Bilaga 1.

Intervju med Roleff Kråkström, VD för Moomin Characters Oy, 2018-03-16.

Vilken uppgift har Moomin Characters?
Moomin Characters uppgift är uppdelad i två delar. Den mer uppenbara är att den överser Tove Janssons hela konstnärliga kvarlåtenskap, alltså Mumin och icke-Mumin. Allt detta arbete sköts genom oss. Ägandet ser lite olika ut. Moomin Characters är ett aktiebolag som äger alla Muminrättigheter. Men vi har också tagit oss an å dödsboets vägnar att sköta den del som inte rör Mumin. De är så inflätade, så det går inte att sköta det ena utan att sköta det andra. Vi är en professionell verksamhet som har industriell skala. Vår uppgift är att i varje generation, i varje kultur, hitta de bästa filmskaparna, förläggarna, musikerna och grafikerna och försöka arbeta med dem. Vi ser att det finns en framtid och ett intresse för nästa generation att engagera sig. Om vår uppgift enbart vore att bevara så skulle vi lätt halka in i en nej-sägande spiral istället för att vara en ja-sägande. Vi vill inte skapa ett mausoleum utan vi vill ha en dynamisk tillvaro som är förankrad i tiden – och inte det förgångna.
Finns det likheter/skillnader mellan Toves varumärke och Moomin Characters varumärke?
Det är en mycket markant skillnad. Tove gestaltar vi egentligen inte som ett varumärke. Vi försöker avstå från kommersiell verksamhet kring Tove Jansson. Vi har registrerat hennes signatur och hennes namn och kombinationen som ett varumärke. Men enbart för att ingen annan ska kunna använda det i kommersiellt syfte. Eftersom huvudägarna av Moomin Characters är familjen, som har vuxit upp och levt tillsammans med Tove, och har personliga och privata band till henne, skulle det kännas absurt att idka kommersiell verksamhet på det sättet. Tove var dessutom väldigt privat. Hon ville att hennes arbete skulle tala för sig. Därför har vi egentligen ingen kommersiell verksamhet runt Tove. Vi har några få produkter där man använt fotografier där Tove är med eller hennes bildkonst. Detta har varit i samband med stora utställningar där besökarna förväntat sig en presentation av konstnären. I sådana fall har vi tillåtit att Toves person tar mer plats. Har man en Picasso- eller Matisseutställning är det brukligt att i museets butiker sälja något, men man hittar inte Tove-produkter på museer eller så, och det kommer man inte göra i framtiden heller. Mumin är ett varumärke i sig, och den kommersiella verksamheten, i form av exempelvis produkter, är helt förankrad i Mumin.
Vad innebär förvaltandet av ett författarskap enligt er?
Det är lättare att säga vad som är farligt för förvaltandet av ett författarskap. En väldigt dålig ingrediens är rädsla. Vi har lärt oss tänka att det bästa motgiftet mot rädsla är en yrkeskunnighet. Om vi på riktigt sätter oss in i branschen, exempelvis förlagsbranschen där vi äger <i>Förlaget</i> som ger ut Toves hela livsverk, så får vi stor kompetens gentemot de val vi gör. Vi äger även en agentur, <i>Rights & Brands</i> , som arbetar specifikt med licensering. Vi har investerat i modehus och keramiktillverkning, enbart för att nämna några områden. Desto mer vi kan, desto mindre är vi rädda och desto friare är vi att göra avtal med olika företag. Det är lätt när man förvaltar något, inte minst om man kombinerar detta med rädsla, att man för säkerhets skull säger nej till allt. Resultatet av detta är att man dödar det här fina livsverket. Man tror att man skyddar det, men egentligen så dödar man det. Det finns en tendens att man lyssnar mer och mer på dåliga rådgivare och förstå-sig-på-are. Det är väldigt lätt att kritisera ett dödsbo för att kommersialisera och missbruka och säga: ”oj, oj vad Tove skulle bli ledsen om hon skulle se det här.” För det mesta är det struntprat. Ju mer vi kan och vet och arbetar med

duktiga personer, desto friare är vi i vår kreativa verksamhet. Det är inte helt enkelt, men det är vad vårt förvaltande innebär.

Följs Toves värdegrunder i er verksamhet?

Vår strategi bygger helt på att vi har identifierat de nordiska särdrag som också Toves hela livsverk manifesterar. Det vill säga jämlikhet, att sätta barnen i första rummet, att man bryr sig om sambandet mellan frihet och ansvar, respekt för naturen, respekt inom familjen, icke-våld, tolerans för olikheter och så vidare. Det här är lagstadgade centrala värden i Norden. Tove var den första generationen av kvinnor i Norden som fick fulla politiska rättigheter, eftersom Finland var det första land i världen som beviljade fulla politiska rättigheter åt kvinnor. De här värdena är helt unika för Skandinavien och Finland och vi ser det som vår plikt att basera vår verksamhet på just dessa värden. De här värdena är så markanta i Toves berättelser att vi skrivit ut dem som de drivande krafterna i hela vår affärsverksamhet. Även genom vår agentur har vi förbjudit klienter och varumärken som inte representerar de här värderingarna.

Uppkommer det problematik mellan Toves vision och Moomin Characters verksamhet som företag?

Vi följer sådant vi vet, konkreta visioner som Tove hade om vad som var rätt och fel. Men man ska heller inte kolla bort sig i sådana tankegångar kring vad som rörde sig i Toves huvud om man inte är säker. Det finns vinjetter, vi vet hur Tove reagerade i vissa situationer, och vi har den goda turen att vi har hennes brorsdotter, Sophia Jansson, med oss och som kan utgå till en viss del från sin kännedom. Men det finns ett svårt element i att agera språkrör för en död faster. Man kan säga att vi framförallt följer våra egna värdegrunder. De är i linje med Toves, men de är ändå våra egna. Vi har ingen plikt om att uppfylla Toves vision utan vi vill framförallt uppfylla våra egna. Det är omöjligt att veta exakt vad Toves vision skulle varit i vissa sammanhang. Därför fokuserar vi på att det ska vara naturligt och genuint och våra egna visioner.

Finns exempel på sådant ni inte skulle göra för att det strider mot Toves vilja?

Vi skulle exempelvis aldrig göra vapen eller porr. Sex finns överhuvudtaget inte i Muminns värld. Vi frånsäger oss också religioner helt och hållet. Tove var en konstnär och hon har egentligen skalat bort alla antydningar på de etablerade religionerna just för att hon skulle göra en konstnärlig komposition som baserar sig på de universella värdena och inte en specifik kultur. Tove har varit väldigt noggrann med detta, exempelvis genom att Mumin inte betyder något på något språk.

Har ni någon gång tvingats vika från Toves önskan till förmån för marknadens efterfrågan?

Nej, det har vi inte. Det var tillsammans med brodern Lars som Tove grundade bolaget Moomin Characters. Både Tove och Lars var väldigt humoristiska, inte alls några allvarliga typer. De arbetade efter en vision om att arbetet inte behövde vara dödsallvarligt. De tog mycket med en klackspark, inte minst felaktiga beslut. Likadant försöker vi tänka i vår verksamhet. Man behöver inte gräva ner sig om någonting blir helt och hållet fel, det är en lärdom. Det handlar ju ändå om sagor och roligheter. Så är det någonting som känns roligt så tänker vi efter och försöker se möjligheter snarare än att på en gång säga nej. Är det en rolig idé som vi tycker om så provar vi! Det hade även Tove och Lars gjort.

Vilka är de främsta utmaningarna i förvaltandet av Toves författarskap och hur hanteras dessa?

För tillfället upplever jag att förlagsverksamhet, tidningar, musik och olika typer av konstnärer vill bli nischade och inte förlagda inom olika verksamheter. Spriddhet ses som något omodernt och man tror inte riktigt på detta. Man har igenom detta skapat en falsk narrativ där det inte går att göra affärer på olika områden. Vi är ju ett lysande exempel på motsatsen. Det är dock svårt att hitta kunniga och passionerade människor som vi kan göra

bra samarbeten med inom dessa olika områden. Speciellt svårt är det bland många europeiska vänner. Det har och göra med en lång tradition. Förlagen har haft det svårt att orientera sig mot en global marknad. Vi för nordisk kultur till en global marknad, vilket förlagen haft och har svårt för. Det är svårt att hitta människor som på ett konstitutionellt plan förstår hur vi tänker och varför vi är så modiga och framgångsrika.

Hur ser ni på att ett författarskap idag kan inkludera temaparker och produkter?

Det är i sådana fall ett helt koncept, snarare än ett författarskap. Det må vara produkter, temaparker eller ett kaffe, ett varumärke som inte har en förankring i något djupare, som egentligen inte är ett varumärke – utan ett underhåll. Underhåll är en industriell variant av konst. Litteratur är konst, och då bygger man det på värderingar och känslor. Det Moomin Characters sysslar med är konst, och det lever väldigt bra med tiden och förflyttar sig som kultur. Problemet med underhållning, som också är en del av vår verksamhet, är att den riktas till en nischad och väldigt specifik grupp människor. Något som kan gillas eller ogillas. Hela världens alla återförsäljare vet att Disney kommer med en ny produkt varje år. Hela det förtroendet bygger på att det kommer en produkt, och så småningom sorteras den undan, och så kommer det en ny. Man behöver aldrig binda sig till någonting på lång sikt. Och man vet att det kommer nytt och mer.

Möts ni av någon kritik?

Regelbundet möts vi av olika former av kritik. Vi tar åt oss och lyssnar. Framst är det kulturetablissemang. Framförallt för att det är få som egentligen förstår vad vi sysslar med. Den här okunskapen leder lätt till snabba tolkningar och idéer om att man nu gör någonting alldeles galet. Men vi försöker faktiskt att satsa på alla. Att göra fina saker med lite djupare mening. Vi gör även stora donationsprojekt och vi skapar en del produkter vars syfte är att samla in pengar åt olika organisationer. Hjärtat behöver inte klappa av stolthet för varje penna eller äggkopp, men så länge vår riktning är rätt så kan vi vara ganska stolta. Jag tycker att vi gör ett mycket bättre arbete idag än för tio år sedan. Men visst, ibland gör vi någonting som blir för fel, vilket vi också kan få kritik för. Men man ska inte bli alldeles tokig. Vi gör så gott vi kan. Går det inte riktigt som vi tänkt oss så behöver vi inte strö aska över oss själva. Vi låter bli att vara stolta över våra misstag. Vi går vidare, lär av dem, och söker nya möjligheter.

Vilka mål har ni inför framtiden?

Vi kommer att fortsätta med vårt arbete. Vi tror att vi kan fördubbla vår verksamhet, både ekonomiskt och aktivitetsmässigt. Vi ser att det finns en enorm potential för de värderingar vi representerar. Våra målsättningar är att hålla vår relativa relevans och öka den. Vi vill nå nya marknader och nya människor under vår influens.

Bilaga 2.

Intervju med representanter från Saltkråkan AB, 2018-03-23.

Vilken uppgift har Saltkråkan?
Enkelt uttryckt är vårt jobb att hålla Astrid Lindgrens författarskap levande, i hela världen. Med det menar vi att se till att så många barn som möjligt över hela världen även i framtiden kan få läsa Astrid Lindgrens böcker, se hennes filmer och teateruppsättningar, höra hennes sånger och uppleva hennes världar på ett så bra sätt som möjligt. Å ena sidan vill vi främja projekt som lyfter fram verken på nya och spännande sätt framförallt i sammanhang som är rätt. Å andra sidan förhåller vi oss till Astrid Lindgrens egna tydliga riktlinjer om vad som får, kan och bör göras. I en medievärld som just nu förändras i hög fart är möjligheterna oändliga, och vi ägnar mycket tid åt att hitta rätt kanaler och uttrycksätt för Astrid Lindgrens verk i nya format.
Finns det likheter/skillnader mellan Astrids varumärke och Saltkråkans varumärke?
Ja, det finns det, och det ska det också göra. Om man ser Astrid som ett varumärke står ju det för allt hon var som person. Vi gör vårt bästa för att verka i hennes generösa och demokratiska anda, så det är kanske en likhet, men vi är ju också ett företag som bär på andra värden. Hon hade exempelvis möjlighet att svara både roligt och personligt på de flesta förfrågningar hon fick, men det är inte säkert att vi kan eller vill ha samma framtoning, utan vi kanske hellre trycker på någon sorts professionalism och likabehandling. Båda associeras också förstås till karaktärerna.
Vad innebär förvaltandet av ett författarskap enligt er?
Finns med i vår uppgift, skulle jag säga. Balansgången som sker är den mellan bevarandet och utvecklandet.
Följs Astrids värdegrunder i er verksamhet?
Vi gör vårt bästa.
Uppkommer det problematik mellan Astrids vision och Saltkråkans verksamhet som företag?
Ja, inte minst eftersom Astrid inte nödvändigtvis hade en enda vision. Hon själv förhöll sig väldigt olika till exempelvis Pippi genom åren. Vi måste förhålla oss till vad hon har sagt och gjort, men också själva tänka hur vi ser på saker. Det viktiga är kanske inte att följa Astrids vision hela tiden, utan snarare att ha väldigt klart för sig varför hon tänkte hur hon tänkte och ha bra skäl när man gör undantag, exempelvis att det främjar vårt huvudsakliga uppdrag.
Finns exempel på sådant ni inte skulle göra för att det strider mot Astrids vilja?
Ja, väldigt mycket saker. Det är till exempel jätteviktigt för oss att karaktärerna inte gör reklam för olika saker. En annan käpphäst som vi brukar ta upp är att Pippi inte får användas i skolböcker som en karaktär som lär ut saker, eftersom hon själv inte kan läsa eller skriva. Vi tillåter inte heller att någon skriver nya historier med karaktärerna i.
Har ni någon gång tvingats vika från Astrids önskan till förmån för marknadens efterfrågan?
Det beror på vad man menar med Astrids önskan. Vi har inte en serie regler som Astrid skrev och som vi följer, utan vi tittar mer på vad hon själv gjorde när hon levde och försöker förstå varför och hur vi kan vara det trogna. Men vi har gjort avsteg från saker som vi har ansett vara ungefär hur Astrid tyckte, eftersom vi har sett att det kommer göras ändå, och att det då är bättre att vi ser till att det blir bra gjort än att det sker via massa intrång. Andra möjliga skäl till sådana avsteg skulle jag säga har att göra med antingen varumärkesskydd (vi kan inte bara sitta på ett varumärke för att vi inte vill att någon annan ska använda det, utan enligt EU så måste vi också

använda det på något sätt) eller för att försöka stärka karaktärerna på vissa marknader där de inte är lika stora som de är i Norden och Tyskland.

Vilka är de främsta utmaningarna i förvaltandet av Astrids författarskap och hur hanteras dessa?

Se svar 3.

Hur ser ni på att ett författarskap idag kan inkludera temaparker och produkter?

Det är en otrolig fördel för oss att intresset är så stort, och det är väldigt ovanligt att en barnboksförfattare (snarare än ett mediakonglomerat som Disney) kan ha så mycket intresse för just sina böcker. Sen kan man lägga till att det var inkluderat i författarskapet redan på Astrids tid.

Möts ni av någon kritik?

Ja, ibland. Vi är ju rätt försiktiga med att säga ja till nya idéer och vi har ganska strikta regler, så många blir arga eller ledsna när de har haft en idé som de tycker är jättebra och kul för barn, men som vi säger nej till av någon anledning. Då gäller det för oss att vara tydliga med vad vi gör och varför vi gör det. Det största exemplet på när vi fått kritik utifrån är historien med dödsrunan, som jag tror var lite av ett uppvaknande för oss i hur vi borde tänka, inte bara i det specifika fallet (vi tillåter numera dödsrunor) men också i stort kring varför vi säger nej till vissa saker, och hur vi ska förklara det.

Vilka mål har ni inför framtiden?

Att fortsätta jobba på som vi gjort med att utveckla rättigheterna och se till att de når allt fler barn.

Bilaga 3.

Exempel på hur inlägg från Moominofficial (Instagram) placerats i egna kategorier.

Produkter	Evenemang	Läsaruppmaningar	Webbshopen
Mumintandborstar.	Muminutställning vid Seoul Arts Center.	Bild på Mumin bakifrån med texten: <i>What is this?</i>	Sommarrea med 15 % rabatt på samtliga produkter.
En lampa med motiv av Mumin och Snusmumriken.	Muminevenemang i Stockholm för att fira Finlands hundraårsjubileum.	<i>Vilken mugg av dessa är din favorit?</i>	Särskilt erbjudande på en Muminmugg.
Muminhanddukar.	Moomin Licence meeting.	<i>Har du införskaffat denna Muminmugg – ännu?</i>	Bebiskläder som precis kommit in till webbshopen.
Muminhuset som leksak för barn.	Uställning om Tove Janssons konst i Söderskär.	<i>Kom och ta en bild med oss på Bokmässan!</i>	Muminmugg i emalj som nu finns att köpa genom webbshopen.
Hushållspapper med motiv av Mumin och Snorkfröken.	En hälsning från temaparken i Nådendal.	<i>Which Moomin character are you?</i>	Nya Muminanteckningsböcker som kommit in till webbshopen.
Tröja med motiv av Mumin.	Utställning om Tove Janssons konst vid GI Strand.	Bild på Mumin bakifrån med texten: <i>Have you seen Moomin?</i>	Handmålade Muminfigurer som enbart finns att beställa från webbshopen.
Handduk med motiv av Mumin.	En bild från det nyöppnade Mumin kafé i Stockholm.	<i>What's your favorite #MoominGIF?</i>	Bild på de nio populäraste produkterna på webbshopen under september.
Muminporslin.	En balett om Mumin.	En bild på en Muminmugg med frågan: <i>Do you have this one?</i>	Bild på de nio populäraste produkterna på webbshopen under oktober.
Mumin som nyckelring.	Mumin pop-up store i Helsingfors.	Bild på Mumin med texten: <i>Have you seen Moomin?</i>	Erbjudande om gratis frakt på beställningar över en viss summa.
Mjölk med motiv av Mumin och Snorkfröken.	Muminbutik som öppnats i Camden i London.	Information om hur man ska tagga sin bild för att den ska kunna delas på Mumins Instagram.	REA på 20 % på alla produkter.

Tävlingar	Illustrationer	Romanerna	Övrigt
Tävling om ett par Hattifnattörhängen.	Muminmamma läser.	Citat från <i>Finn Family Moomintroll</i> .	Muminhus byggt av pepparkakor.
Tävling om reflex med motiv av Mumin och Lilla My.	Mumin.	Bild på böckerna <i>Comet in Moominland</i> och <i>Finn Family Moomintroll</i> .	Muminillustration gjord av en följare.
Tävling om Muminprodukter från Fazer.	Lilla My håller i en kikare.	Bild på böckerna <i>Moominland Midwinter</i> och <i>The exploits of Moominpappa</i> .	En tårta i form av Mårran.
Tävling om olika Mumingodis.	Snorkfröken sover.	Bild på böckerna <i>Trollvinter</i> , <i>Trollkarlens hatt</i> , <i>Det osynliga barnet</i> och <i>Muminpappans memoarer</i> .	Bild på scen ur en ny animerad serie om Mumin.
Tävling där man kan vinna te, kaffe och muggar med motiv av Mumin.	Muminpappa och Muminmamma.	Citat from <i>Moominpappa at sea</i> .	Filmsekvens från en TV-serie om Mumin.
Tävling där man kan vinna halsband formade som Mumin, Lilla My eller Sniff.	Muminpappa spelar teater.	Citat from <i>Comet in Moominland</i> .	En risportion formad som Muminmamma.
Tävling om en burk med Muminmotiv.	Muminfamiljen samlad.	Citat from <i>Comet in Moominland</i> .	Nedräkning inför en ny filmatisering.
Tävling där man kan vinna plastburkar med Muminmotiv.	Snusmumriken fiskar.	Citat från <i>Finn family Moomintroll</i> .	En potatis som målats för att likna Lilla My.
Tävling där man kan vinna skydd till läskburk med motiv av Mumin.	Sniff sitter på en pall.	Bild på boken <i>The invincible child</i> .	En tårta med motiv av Mumin och Snorkfröken.
Tävling där man kan vinna en väska med motiv från Mumindalen.	Mumin målar.	Citat från <i>The Exploits of Moominpappa</i> .	Filmsekvens på arbetet inför en animerad Muminserie.

Bilaga 4.

Hämtat 2018-03-22 från www.saltkrakan.se under rubriken: Våra verksamheter.

Böcker	Teater	Film
<p>Grunden till Astrid Lindgrens världsomspännande framgång är hennes böcker. De är därmed också stommen i Saltkråkans verksamhet. Idag går det att läsa Astrid Lindgrens böcker på över hundra språk. Här berättar vi mer om hur vi arbetar med rättigheterna till Astrid Lindgrens böcker.</p>	<p>Astrid Lindgren har skrivit teaterversioner av många av sina böcker. Hennes engagemang i pjäserna var starkt och hon hade tydliga uppfattningar om hur hon ville att de skulle spelas för att bli så bra som möjligt. Att följa upp den kvalitetsambitionen i hela världen är ett av våra viktigaste jobb på Saltkråkan.</p>	<p>Det har gjorts nästan lika många filmer som det har skrivits böcker av Astrid Lindgren och en del har dessutom spelats in i flera versioner. Än idag är det mycket arbete med att hantera de klassiska filmerna och alla kringprodukter. Vi får också ofta förfrågningar om nya filmer. Här kan du läsa mer om ämnet.</p>
Musik	Bilder	Licensprodukter
<p>I samband med teateruppsättningar och filmatiseringar av Astrid Lindgrens böcker skrev hon en rad fantastiska sångtexter som tonsatta blivit tidlösa klassiker. Vi får ofta frågor om vad som gäller när sånger ska framföras i offentliga sammanhang eller när någon vill spela in en av Astrid Lindgrens sånger.</p>	<p>Det finns många bilder som är starkt förknippade med Astrid Lindgrens verk, alltifrån fotografier från filmerna till olika bokillustrationer. Att arkivera, hantera och i många fall låta restaurera dem är något som vi på Saltkråkan ägnar mycket tid åt. Här kan du läsa mer om bilder och hur de får användas.</p>	<p>Tillsammans med kvalitativa, väl etablerade företag, verksamma i en mängd olika branscher har vi skapat många fina produkter med utgångspunkt i Astrid Lindgrens verk. Det finns ett stort intresse, både från oss och från marknaden, för att utveckla fler produkter och vi får många förslag presenterade för oss. Här kan du läsa mer om hur vi ser på licensprodukter.</p>

Bilaga 5.

Hämtat 2018-03-22 från www.saltkrakan.se under rubriken: Våra utgångspunkter.

Licensprodukterna ska i första hand vara till för barn, gärna vara roliga och uppmuntra till lek.
Vi är mycket måna om god kvalitet.
Saltkråkan ser positivt på om våra licenstagare delar våra värderingar och engagemang kring barns rättigheter (vi har valt att i första hand stödja SOS Barnbyar).
Vi ger inte licenser för mat, dryck eller snabbbrörliga konsumentvaror.
Produkterna ska vara ofarliga och tillverkade under godkända former.
Produkterna ska inte ha pedagogik eller lärande som bärande idé.
Vi licensierar bara produkter som passar till respektive karaktärs egenskaper och har någon koppling till innehållet i ”sin” bok.
Produkterna får inte göra reklam för andra evenemang, budskap eller företeelser.