

# 10 Uddannelsesrapporter fra Foreningen Uglevirkes Uddannelseslegat



Foreningen Uglevirke  
København 2006

# 10 Uddannelsesrapporter fra Foreningen Uglevirkes Uddannelseslegat

Foreningen Uglevirke  
København 2006

10 UDDANNELSESRAPPORTER  
er udgivet af  
Foreningen Uglevirkes Uddannelseslegat  
i et oplag på 500 eksemplarer,  
der er sendt til medlemmerne af  
Den danske Boghandlerforening  
og Forlæggerforeningen  
Bidragene er trykt som manuskript  
Bogen er sat med Caslon  
hos Viborg Maskinsætti  
og trykt hos Narayana Press, Gylling  
Printed in Denmark 2006  
(ISBN-13: 978-87-02-05749-2)  
ISBN 87 02-05749-2

Bogens produktion er sponsoreret af Gyldendal

# Uglevirke 150 år

*De danske Boghandleres Hjælpekasse* blev stiftet den 23. juli 1856 i forbindelse med det første skandinaviske boghandlermøde i København i juli 1856. Den første generalforsamling afholdtes den 7. oktober 1856, og på dette tidspunkt havde foreningen 81 medlemmer, men ved et møde i Boghandlerforeningen den 3. juli 1861 blev det bestemt, at ingen dansk boghandler for fremtiden ville blive anerkendt som rabatberettiget, før han var indtrådt i *De danske Boghandleres Hjælpekasse* – og sådan har det været siden!

Den 23. juli 1931 fejrede *De danske Boghandleres Hjælpekasse* sit 75 års jubilæum ved en stor fest. „*Hjælpekassen har i de forløbne Aar udført et stort og velsignelsesrigt Arbejde for at række en hjælpende Haand til de mange af Boghandelens Folk, som ved Alder, Sygdom og økonomisk Tryk er komne paa Livets Skyggeside*“ hedder det i Boghandlerforeningens historie. *Hjælpekassen* havde på dette tidspunkt et fond på 150.000,- kr. foruden en lang række legater på tilsammen 120.000,- kr. Den havde i tidens løb uddelt over 500.000,- kr. til danske boghandlere og deres efterladte, og i dagens anledning blev der indstiftet et jubilæumslegat.

På et tidspunkt måtte man imidlertid erkende, at administrationen af de mange store og små legater (ca. 50) ikke var rimelig i forhold til renteindtægterne, og man besluttede derfor at lægge de mange legaters grundkapital til *Hjælpekassens* fond og administrere legaterne under ét. Senere mente et flertal i bestyrelsen, at tiden var løbet fra et ord som *Hjælpekasse*, og man blev derfor efter forskellige forslag enige om at ændre den gamle *Hjælpekasses* navn til *Foreningen Uglevirke*, som den nu har heddet siden den 9. april 1986.

I 1989 indledte *Uglevirke* et nært samarbejde med *Bogbranchens Hjælpefond* (det tidligere *Boghandler-Bo*). Det var fortsat to selvstændige enheder, men med en integreret økonomi, indtil Hjælpefonden indstillede sin virksomhed i 2001, hvor dens midler var udtømt.

Imidlertid faldt antallet af ansøgninger om kontant støtte år for år, samtidig med at foreningens indtægter steg, og der blev derfor stillet forslag om at starte et sideløbende uddannelseslegat med navn af *Foreningen Uglevirkes Uddannelseslegat*, som kunne søges af unge medarbejdere, der ønskede at dygtiggøre sig til at blive ansvarlige ledere inden for bogbranchen. Uddannelseslegatet startede sin virksomhed den 2. april 1995, og i de forløbne år har foreningen ydet 27 uddannelseslegater af vidt forskellige størrelser (i alt ca. 300.000,-kr.) til kurser, rejser og udlandsophold af mange forskellige arter til unge inden for bogbranchen, både boghandel og forlag.

Den 23. juli 2006 kan *De danske Boghandleres Hjælpekasse*, som nu hedder *Foreningen Uglevirke*, fejre sit 150 års jubilæum, og det gør vi ikke ved en stor fest, men ved at udsende denne lille bog med nogle spændende rapporter, som uddannelseslegaternes modtagere er forpligtede til at sende til *Foreningen Uglevirke*, og som vi tror, at mange vil være interesserede i at læse.

Måske vil bogen også give flere unge lyst til at søge et legat fra *Foreningen Uglevirkes Uddannelseslegat*.

København, den 23.juli 2006

Ivan Wroblewski  
Formand for bestyrelsen

JOHANNES BAUN

*Stanford University*

*Forlagsredaktør, GB-forlagene*

## Professional Publishing Course (SPPC)

En lille times kørsel sydøst for San Francisco ligger resultatet af en families tragedie. I slutningen af 1800-tallet mistede et ægtepar deres eneste søn under en ferie i Italien. Ved hjemkomsten besluttede de at dulme tabet ved at give et stort stykke land til gavn for alle unge. Det blev til Stanford University og udgør et område større end San Franciscos downtown. Her bor og studerer 14.000 unge, og her har en perlerække af kvikke hoveder startet karrierer, der i dag influerer mennesker over hele kloden. Således blev *Yahoo* udklækket her midt i 1990'erne, *Google* et par år senere. I al ubeskedenhed betyder det, at næsten 80 % af al søgetrafik på internettet sker på søgemaskiner, der udspringer fra Stanford University. Den slags er man stolte af!

I det hele taget er den amerikanske *confidence* til at tage og føle på for en almindelig dansk sommerstuderende og førstegangsbesøgende. Alle forelæsninger på SPPC indledes med præsentationer, hvor forelæsernes forsamlede meritter opregnes – og de er ofte mange: fra specialeafhandlinger i 1960'erne, over antologibidrag i 1970'erne, krakkede virksomheder i 1980'erne og selv-genopfindelser i 1990'erne, til

enestående nye højder i 00'erne. Eller noget lignende. Det er fantastisk, for meget og ret indtagende. Og så er det karakteristik for de 12 dages intense kursus: Alt er betydningsfuldt, alle er betydningsfulde, og det, vi hver især er i gang med, er af afgørende betydning.

På sommerens kursus deltog 150 magasin- og bogforlæggere fra 35 lande, og den smittende begejstring opmuntrede og skabte fællesskaber på kryds og tværs. På bogdelen var der bl.a. skønlitterære forlæggere fra Colombia og Finland, børnebogsforlæggere fra Canada og Rwanda, fagbogsudgivere fra Østrig og Mexico, en spansk grammatikudgiver, en amerikansk forlægger, der udgav bøger om at købe fast ejendom på vestkysten, en tysk *event manager* fra et akademisk forlag – og 70 andre. En broget flok med en fælles mission.

## *For-kurset*

Omtrent halvdelen af de tilmeldte deltog i det internationale for-kursus, hvor vi blev akklimatiseret til amerikanske forhold. Branchen er unægtelig større, distributionen mere omfattende, pengene flere osv., men faktisk var det mest bemærkelsesværdige, at amerikanske forlæggere bokser med en lang række problemer, især i salgs- og marketingledet, som vi andre kender indefra: Skønlitterære forfattere vil have annoncer i *New York Times*, bøger skal gerne placeres i *Oprah Winfrey Show*, risikoen for at blive „glemt“ eller „klemmt“ pga. konkurrenters lanceringer af store titler giver forlæggerne grå hår i hovedet osv. osv.



For-kurset bød desuden på en tur til San Francisco. Undervejs besøgte vi *Google*, som siden de glade dage på Stanford er vokset til en virksomhed med 6.000 medarbejdere. Besøget var første led i en massiv påvirkning, der løb som en rød tråd gennem kurset: Den elektroniske udnyttelse af bøgerne er kommet for at blive og både kan og skal vendes til et aktiv for bogbranchen. Derom senere.

Turen fortsatte til *Weldon Owen*, der er en af det internationale markeds fremmeste udgivere af samtryk og – interessant i forhold til den danske virkelighed – kombinerer sit samarbejde med en lang række forlag med aftaler med specialbutikskæder. Således har man i mere end 20 år forsynet isenkræmmerkæden *Sonoma Williams* med flere serier af kogebøger, der desuden har solgt i boghandlerleddet. Ligeledes har man lavet bøger med *The Body Shop*, som også har kunnet købes hos almindelige boghandlere. I begge tilfælde står hovedaftageren som en form for medudgiver, men *Weldon Owen* har haft det redaktionelle ansvar. Det har ladet bøgerne finde nye kunder og samtidig sikret en fast afsætning til specialleddet. Desuden har det givet forlaget værdifuld sparring i idefasen, idet det ikke antager og udvikler et projekt, medmindre der er et vist tilsagn om køb fra aftagerside.

## *SPPC*

Kurset rummede mere end 35 forelæsninger, foredragsaftener, to store gruppearbejder og – præsentationer, officielle middage, arbejdsfrokoster, mm. Det følgende former derfor

tematiske nedslag og forsøger at samle indsigt og inspiration på tværs af undervisningen. Bogen i det elektroniske landskab vil fylde en del, ligesom der vil være overvejelser om salg og marketing, om mulighederne for partnerskaber mellem forlag og andre forretningsområder, om ideudvikling og fremtidsmuligheder.

## *Den elektroniske opfordring*

I Danmark har vi i de senere år oplevet en stigende interesse for at tilgængeliggøre bøger elektronisk. De første, primitive skridt har været kopicentres oplagring af indscannet materiale til udprintning for fx studerende. Men downloadbare versioner ser ud til at være et voksende problem for rettighedshaverne.

Den samme virkelighed står de amerikanske forlæggere midt i, og reaktionerne deler sig i to lejre: I den ene ser man det som en voldsom indskrænkning af bogens domæne, i den anden som en historisk mulighed for at udvide det. I den første lejr befinder sig især trade-forlæggere og litterære agenter (to grupper, der umiddelbart kun berøres lidt af elektronificeringen), mens der i den anden lejr findes en del forlæggere af akademisk litteratur, fagbøger o.l., samt it-industrien. Fronterne er hårdt trukket op, og der kæmpes ihærdigt, men på SPPC var holdningen klar: Den elektroniske udnyttelse af bøger er kommet for at blive, og det er lige så nyttesløst at kæmpe imod, som hvis postvæsenet forsøgte at standse udbredelsen af e-mail. I stedet for handler det for forlæggerne

om at finde ud af, hvordan de bedst muligt gør brug af de nye muligheder. For spørgsmålet er ikke, om det kommer, men hvordan vi håndterer det.

I forhold til bøgerne og den elektroniske virkelighed har *Google* et dobbelt projekt i gang, *Google Book Search* og *Google Books Library Project*. I begge tilfælde ønsker virksomheden at forfølge sit oprindelige mantra, tilgængelighed. Det udmønter sig i, at man indscanner rettighedsfri bøger til biblioteksprogrammet og dele af rettighedsbehæftede bøger til bogprogrammet. I det sidste tilfælde kan rettighedshavere modsætte sig indscanningen helt eller delvist. Efter en række klager og retssager ser det ud til, at der skal arbejdes med positiv option i stedet for negativ option.

Grundideen er som sagt tilgængelighed, hvilket med *Google*-øjne er det samme som øget kendskab og udvidede markedsmuligheder. Eftersom de har stærke økonomiske interesser i projektet, er det interessant at undersøge rettighedshaveres erfaringer på området – uden *Google*-statistikker. Og der viser det sig faktisk, at fx det akademiske Campus Verlag (Frankfurt) har gjort positive erfaringer med både hel og delvis elektronisk tilgængeliggørelse af bøger. Bagkataloget har fået nyt liv, og en lang række titler har opnået markant salgsfremgang. I Danmark har *Hans Reitzels Forlag* pt. 8 titler, hvor man kan få elektronisk adgang til indholdsfortegnelser og forord og har mulighed for at købe bogen som pdf. *Museum Tusculanum* er også hoppet på vognen, men ellers er den danske bogbranche tilsyneladende noget tilbageholdende. Markedet for elektroniske udgaver er selvsagt mindre end de fleste andre steder, men presset til at elektronificere

bøger kommer i Danmark måske ikke så meget fra en generel forlæggertendens, men snarere fra kopi-udfordringen. Hvor det i USA handler om ikke at tabe til *Google* eller de andre forlag, handler det hos os snarere om ikke at tabe til *Vester Kopi*. Eller: Udfordringen kommer måske ikke fra konkurrenterne, men fra alternativerne!

## *Den elektroniske udfordring*

I forlængelse af den elektroniske opfordring ligger en elektronisk udfordring. For hvis man godtager betydningen af den elektroniske udvikling og dens indflydelse på bogverdenen, må man også se på, hvilke konsekvenser det får for bogkøberne. Et af SPPC's bedste foredrag blev holdt af Paul Saffo, der forsker i den teknologiske udviklings sammenhæng med samfundstrends. Han pegede på ét helt karakteristisk træk ved det aktuelle medielandskab: Hvor radio, tv, video osv. var *envejs*-medierevolutioner og derfor manifesterede sig som massemedierevolutioner, er den aktuelle udvikling præget af interaktive medier som fx iPod, email og internettet og derfor en *tovejs*-medierevolution. Kraftige, spritny eksempler kan være [www.secondlife.com](http://www.secondlife.com) og [www.myspace.com](http://www.myspace.com). *Secondlife* er, hvad det hedder: en alternativ eksistens i cyberspace. Der er pt. 320.000 „beboere“ i dette univers, hvor man kan foretage sig nøjagtig det samme som i den fysiske virkelighed (mødes med venner, shoppe, uddanne sig, købe fast ejendom, gå til koncerter osv. osv.) – virtuelt. *MySpace* er et forum, hvor man kan skabe sin egen profil enten ved at bruge andre

bruges materiale eller ved selv at tilføje nyt materiale, fx musik, filmklip, blogs, links osv. Forlæggere blev ikke grundlæggende udfordret af envejsmedierevolutionerne, fordi de fandt sted inden for bogens envejs-paradigme. Til gengæld kan vi nu imødesee en udfordring større end nogensinde før, fordi bogens fundamentale envejskommunikation taber luft i det samlede mediebillede og -forbrug. Både *Secondlife* og *MySpace* er håret af brugergenereret materiale – og det kan forlagsbranchen så tygge lidt på: Hvilke muligheder er der for at benytte brugergenereret materiale, hvilke bogtyper og -formater kan udvikles til at rumme interaktion med læseren, osv.?

I forhold til at møde udfordringen pegede Saffo på to forhold: Alle nye medier følger en klassisk udviklingskurve. I begyndelsen er forventningerne store, men udbredelsen ringe. Der er altså tale om en overvurdering af det aktuelle potentiale. På et tidspunkt vokser udbredelsen kraftigt, og efter en tid vil forventningerne vise sig for små i forhold til den store udbredelse. Der er altså tale om en undervurdering af det aktuelle potentiale. Et eksempel kan være *Microsofts* berømte afvisning af internettet først i 1990'erne. Her havde mindre it-virksomheder bragt teknologien gennem den overvurderede første fase og skabt en markant vækst i udbredelsen af internettet, men *Microsoft* vågnede først op efter i lang tid at have undervurderet potentialet. I dag sidder de på markedet.

Saffos anden pointe var, at man, set i lyset af det beskrevne udviklingsmønster, skal tage gamle fiaskoer alvorligt. Hvad floppede for 10-20 år siden? Det kan blive stort i morgen. Ek-

semplerne er legio: Da tv kom frem, var det alt for dyrt til private købere. I dag ... Da internettet var på tegnebrættet i 1970'erne, blev det aldrig rigtig til noget. Men i 1990'erne ... Eller som *Time Warners* nyligt afgangende direktør Larry Kirshbaum udtrykte det i et foredrag: „Everything has been done before. The only question is: Can you get away with doing it once more?“

## *Salg og marketing*

Når 150 forlagsfolk samler deres erfaringer med salg og marketing, viser der sig en stor diversitet. I USA kæmper man hårdt med kædecheferne for at få adgang til de attraktive pladser i boghandlerne; i Rwanda kan forlæggeren personligt besøge alle tre boghandlere. I USA antager man mange steder ikke en bog, medmindre man er sikker på at sælge 25.000 ex; herhjemme ville vi elske at sælge så mange af en titel. I mange lande indskriver man markedsføringsplaner i forfatterkontrakterne, som ofte gælder flere (uskrevne) bøger, men betaler kun 8-10 % i royalti; herhjemme er forlagene tilbageholdende med at afgive alt for firkantede løfter i forhold til marketingdelen, men betaler til gengæld forfatterne langt bedre.

Noget af det mest interessante ved forelæsningsne og diskussionerne om marketingdelen var spørgsmålet om differentiering. Selvsagt er der forskel på den måde, man markedsfører fx fagbøger og skønlitteratur på, ligesom der er forskel på markedsføringen af forskellige forfattere. Men differentie-

ringen handler her om afsenderen. Der, hvor differentieringen også er modtagerafhængig, øges mulighederne betragteligt. Det kan være i presselanceringen, hvor det materiale, der udsendes forud for udgivelsen, kan varieres afhængig af modtageren (og modtagerens modtager, fx lokalavislæseren). Det kan være i boghandlerhenvendelsen, hvor bestemte kæder kan interesseres i én type marketing, andre i en anden. Eller man kan skelne mellem bogkøbere i boghandelen og på internettet – de mest virkningsfulde værktøjer til at nå de to målgrupper kan være vidt forskellige, målrettede, differentierede henvendelser.

På salgssiden var der to centrale emner, der begge handlede om en forandring – af salgsleddet og af køberne: websalget og den demografiske udvikling. I USA forventer man i år at sælge 14 % af alle bøger over internettet. I 2005 var tallet 11 %. Væksten er mærkbar for alle andre led, og USA synes blot at være lokomotiv for en forandring af salgsleddet, som inden for få år kommer til at sætte sig igennem over hele (den vestlige) verden. I Danmark er websalget stadig mere beskedent, men dog stigende. På websiden ser man i øvrigt en anden væsentlig udvikling, der handler om bogtyper: Rejsebøger har det vanskeligt, fordi webressourcerne på rejseområdet er så stærke og rummer helt andre opdateringsmuligheder – *Lonely Planet* har store bekymringer om deres fremtidige marked og er på vej med grundlæggende strategiske forskydninger – børnebøgerne bliver i stigende grad suppleret eller erstattet med små webuniverser, bøger om fx sundhed kan ikke konkurrere med internettets muligheder, leksika overgår til websubskriptioner el.lign. Kun

skønlitteratur, blød sag-/faglitteratur og biografier synes upåvirkede.

Det andet og meget interessante fokus var på de demografiske forskydninger, der opleves i den vestlige verden i disse år. Den store efterkrigsgeneration bliver ikke bare ældre, men er også sundere og rigere end tidligere ældre generationer, og den er på vej til trække sig ud af arbejdsmarkedet. Det giver fritid – og det giver forlagene et nyt satsningsområde. Vurderingen er, at de forlag, der satser dygtigt på dette nye segment, vil have store forretningsmuligheder. Ikke mindst via internettet, som *babyboomerne* er storforbrugere af. Rådet i den forbindelse var klart: Hvordan vil vi have vores websalg om to år? Gå i gang nu!

## „Tærteteorien“

Endelig beskæftigede kurset sig med fremtiden for bogbranchen. Den har amerikanerne mange tanker om; set fra et forlagssynspunkt er den mest interessante spørgsmålet om, hvorvidt markedet kan øges – og i givet fald hvordan.

Til det første var kursets ubetingede svar, at forlagene ikke skal bruge alt krudtet på at bekriige konkurrenterne, men også afsætte ressourcer til at trænge sig ind på alternativerne – i første omgang primært strategiske. Motiveringen af den strategiske prioritering er for så vidt banal: „If you fail to plan, you plan to fail.“ For flere af forelæserne var begrebet „*expanding the pie*“ centralt. Det angiver, at man ikke skal slås om kagen, men gøre den større. At det er muligt er belyst



ovenfor; den demografiske udvikling, webpotentialer, hybriderne, hvor bøger samtænkes med andre medier, og mulighederne for samarbejde ud over de traditionelle bogbranchecirkler peger alle i den retning. Og det er jo sådan set befriende: Uanset, hvor truet bogen har syntes at være, har den en fremtid. Og hvis vi forvalter mulighederne kløgtigt, kan den vise sig større end bogens fortid.

Det store spørgsmål er selvsagt hvordan. Kurset afstak ikke nogen endegyldig kurs for dét arbejde, men pegede på i hvert fald to muligheder. Begge forsøgte at række ud over den traditionelle bogcirkulation. Den ene mulighed var relativt konkret og handlede om partnerskaber. Den anden var mere luftig og handlede om den innovative proces.

Fordelene ved partnerskaber uden for bogbranchen er mange. En ekstern partner, der ikke normalt beskæftiger sig med bøger, vil ofte opleve at få en stor merværdi tilføjet af et bogsamarbejde. Sætter man sit navn på en bogudgivelse, er man stolt af den. En ekstern partner vil også kunne tilbyde adgang til markeder, præcist definerede aftagergrupper og marketingredskaber, som forlagene traditionelt ikke har adgang til. En ekstern partner kan tilbyde et *brand*, som rækker langt længere ud end forlagene ellers kan nå. Og en ekstern partner kan skabe øget synlighed, fordi eksponeringsmulighederne vokser kraftigt. Forlagenes hjemmesider er ofte „under-linkede“, hvilket betyder, at potentielle købere skal have et ønske om at besøge dem – for de linkes ikke dertil, når de surfer på internettet. Jo bredere forlagene kan repræsenteres i andres regi, desto større link-værdi får de, og det er, i hvert fald i USA, stærkt markedsforstørrende. Endnu har

webmulighederne ikke udfoldet deres potentiale på dette område, men tilknytningen til et etableret *brand* har vist sig at kunne have afgørende betydning. Det mest oplagte eksempel er *Oprah Winfrey Show*. Oprah har ubegrænset lydhørhed i den amerikanske befolkning, og anbefaler hun en bog i sit show, eksponerer den i sit magasin og udgiver den i sin bogklub, opleves ofte mersalg på mere end en million eksemplarer. *Weldon Owens* samarbejde med *Sonoma Williams* kan eksemplificere den samme væsentlige synergieffekt – mere end 213 af forlagets kogebøger sælges gennem *Sonoma Williams*-butikkerne, resten gennem boghandlerleddet, supermarkeder o.l.

Hvad angår det innovative element, var forslagene selvsagt mere luftige. Men et par råd fra den del kan forhåbentlig tjene som inspiration i forlagsarbejdet: 1. Skab mening! Hvis man forandrer nogens verden, får man omtale, medvind, energi, entusiasme. 2. Vær konkret i kommunikationen. Fortæl, hvorfor vi findes, hvorfor vi gør en forskel. Og lad andre vide det. 3. Gå skridtet videre. Lav ikke det samme som de andre – „me to-produkter“ – men gør det enten på en ny måde, eller skab noget nyt. 4. Tænk langsigtet. Det er ikke fedt at vinde i morgen, hvis man ikke ved, hvad der skal ske i overmorgen. 5. Tænk i design. Hvad vil vi kommunikere til hvem? Skab helhedsoplevelser (fx ved udnyttelse af flere medier), tænk elegant (en iPod er teknologisk set ikke et nybrud, men den adskiller sig markant fra konkurrenterne ved sin elegance og funktionalitet), vær følelsesorienteret (en Harley Davidson er en god motorcykel, men dog kun en motorcykel. Til gengæld er der næppe andre motorcykler, der er så følelsesskabende).

6. Fokuser. Man kan ikke tilfredsstille enhver – og forsøger man, tilfredsstiller man ikke nogen. 7. Find nicher. Skab noget nyt og gør det værdifuldt. Hvad gør produktet anderledes? Forklar det til verden.

## *Afrunding*

Jeg begyndte med den amerikanske *confidence*. Den slår stærkt igennem i spørgsmålet om det innovative. Vi vil ofte syncs, det bliver klichefyldt snak om almindeligheder. Men måske er forskellen, at amerikanerne ikke lader sig stoppe af klicheen, men giver den konkret liv i konkrete produkter? At vi taler tingene ihjel, mens de taler dem i gang? Hvis det er tilfældet, er der store muligheder derude – også i en dansk sammenhæng.

## Praktikant i Frankfurt

Frankfurt lufthavn er Europas mest travle: Den Tyske Central bank ligger i metropolen – sammen med 420 andre banker. Mest kendt er nok Verdensbanken, der troner i Europas højeste skyskraber. Frankfurt hvert efterår er også stedet, hvis man er forlægger, boghandler, forfatter, litterær agent eller helt almindelig bogtosset – for Frankfurt Buchmesse er verdens største.

Suset efter dette års bogmesse i Frankfurt har allerede lagt sig, men arrangørerne meldte om et rekord højt antal deltagere og overvældende positive reaktioner fra publikum. Mere end 7.200 udstillere fra 101 forskellige lande var med og omkring 280.000 besøgende fyldte hallerne over de fem dage messen varede. For vores vedkommende blev det to hektiske døgn den 20. og 21. oktober; møder, middage, small-talk, research og ikke mindst megen transport.

Seks til otte uger forud for messen, havde vi på forlaget begyndt forberedelserne, skabt kontakt til de relevante forlag og truffet aftaler, undersøgt konkurrenternes udgivelsesprofiler, udvalgt bøger fra vores egen backliste og udarbejdet lister over specielle fokusområder.

Det kan være udbytterigt på flere fronter at deltage på en

messe, men det har også omkostninger, som man nødvendigvis må opveje: Redaktører, tid og penge. Dagen før afrejsen var den normale aktivitet på kontoret fx helt opslugt af praktiske forberedelser. Man skal være grundig forberedt og helst i god fysisk form for at holde fokuseringen.

## *Lynette Owen*

Under et besøg på Oxford Brookes University havde jeg i foråret overværet et foredrag ved Lynette Owen, forfatter til 'Selling Rights' om netop den udadvendte del af forlagsvirksomheden ved messer og rejser i markedsføringsøjemed. Ifølge hende kan et veletableret forlag gennemføre op imod 100 møder på de fem dage messen varer. Det kræver, som hun sagde, en præcision som er en militæroperation værdig – kun en halv time er afsat til hvert møde. Men det tager som bekendt tid at opbygge en virksomhed og de relationer som er specielt vigtige i forlagsbranchen.

Vores lille delegation kørte altså ud af Århus kl. 05:40 torsdag morgen og landede med nogen forsinkelse i Frankfurt Lufthavn, hvorfra vi tog direkte ud til Messeturm, den gigantiske blyant, og den officielle indgang. Her begyndte den spadseretur, der på kortet lignede en smuttur, men som viste sig at være 20 minutters rask gang gennem et aktivt menneskemylder, ad rullende fortove i lange fordelingsveje, forbi utallige udstillingsmontrer og reklamebannere, op og ned ad rulletrapper mens vi passerede den ene kæmpehal og bygning efter den anden. Fremme ved den internationale hal 6.0 gik

vi målrettet efter den skandinaviske afdeling, og det førte os direkte ind i hjertet af de enkelte forlags særegne stande. Efter nogen desorientering fandt vi ud af, at vi ledte på den forkerte etage, og endelig fandt vi frem til Gyldendal Akademisk – og vores egen bogreol.

Man farer hurtigt vild i messehallerne, og man kommer hurtigt til at gå lange omveje. Det råd Lynette Owen, som det første havde givet, blev jeg hende meget taknemmelig for: „wear comfortable shoes“.

Det første som slog mig, efter at de mange stande var gledet forbi på vejen, var hvor uendelig lille den danske forlagsbranche syner og næst hvor imponerende hele verdens samlede forlagsindustri virker på én. I forhold til fx engelske, tyske og amerikanske forlag, der let trykker oplag på 20.000, eksisterer de danske forlag med oplag på 700-1000 næsten på trods. 5 millioner mennesker er ikke et stort sprogområde.

Torsdag besøgte jeg de store (og toneangivende?), internationale forlag som Pearson, McGrawHill og Thomson, Wiley og Springer. Grundarealet på deres stande var stort nok til at udgøre en egen messe i messen, og man kunne gå helt anonymt rundt og besigtige reolerne.

Siden forsøgte jeg at hilse på, hos et mindre århusiansk forlag, men lærte hurtigt at man ikke kommer langt med en titel af praktikant. Måske var de bare mindre snakkesalige, fordi de netop havde mistet en kunde. Ellers havde de mødt alt for mange unge akademikere, der ser et job i forlagsbranchen som et lukrativt alternativ til en pædagogikum-stilling og dovne gymnasieelever. Jeg holdt mig til den første forklaring

og allerede ved næste hjørne var der nye forlag og bøger at tage stilling til.

## *Norsk udveksling*

Fredagen var afsat til møder, og her fandt jeg især udvekslingen med norske forlag interessant, fordi det blev klart hvor forskellige vilkår forlagsindustrien i henholdsvis Danmark og Norge fungerer på. Det norske uddannelsessystem er mere samlet, hvilket gør det lettere for fagbogsforlag at udarbejde lærebogssystemer med ekstramateriale som fx websider og interaktive multimedier, da de med større sikkerhed kan trykke større oplag, end vi er vant til herhjemme fra.

Norge har desuden en dobbelt rabat til boghandlere på fagbøger 42 %, der er ved at blive ændret til fri fastsættelse: Det giver ifølge en norsk forlægger det samme pres og problemer med, at forfattere regner med en fiktiv udsalgspris, når de stiller forventninger til deres royalty. Forlagene kan derfor ende med at blive mere forsigtige i deres udgivelsespolitik, fordi det kan blive svært for den enkelte bog at tjene sig selv ind igen. Udgivelsesområderne kan derfor blive indskrænket og man må ud i flere særaftaler for at udgive de samme bøger.

Den norske forlagsbranche er dog mere overskuelig og samlet end den danske. Der findes et stort antal studenter i Norge, så det er muligt at regne med et salg på 1500-2000 A/pensumlitteratur årligt. De havde forsøgt sig med engelske udgaver af norske fagbøger, men det var et vanskeligt marked, da langt de fleste norske forfattere (som de danske?) skri-

ver et hjælpeløst skoleengelsk og som derfor vrages af de internationale studerende til fordel for oversize amerikanske lærebøger.

Det blev også fortalt, at man med print-on-demand kan gå ned til 300 eksemplarer i beregningsgrundlaget, men at det kræver god logistik. Ved andet oplag kan man komme ned på 150 stk. Med polsk prepresse kan et regulært tryk have en nedre grænse på små 300-400 stk.

## *En professionel branche*

I flere sammenhænge hørte jeg tale om, at bogbranchen er blevet mere professionel. Et indtryk man i høj grad blev bekræftet i på messen. Men for én der endnu ikke kender historien om forlagenes interne opkøb og om udviklingen fra dengang hvor branchen altså var mere autodidakt, var det ikke umiddelbart netop *hvor* i professionaliseringen lå.

Fra udsynet på kanten mellem universitetet og forlægger-sfæren måtte jeg spørge: Hvilke kvalifikationer er mest efterstræbelsesværdige? Den økonomiske og markedsføringsmæssige flair, korrektur-håndværket eller projektleder-evnerne? Eller slet og ret en instinktiv fornemmelse for nye udgivelser?

Erfaring er som bekendt noget man oparbejder efterhånden; markedsorientering må man uundgåeligt forholde sig til, hvis man vil have sin bog ud over skranken; netværk skal opdyrkes og holdes ved lige.

I fagbogsbranchen handler det måske om, at det i stigende grad er akademisk udannede personer der forvalter de en-



kelte områder, og som så efteruddanner sig i de til branchen relaterede fag som jura, økonomi, kommunikation og forhandlingsteknik.

Den professionelle forlægger er altså ikke en fantast eller en semi-romantisk romanlæser, som vi så det i Krøniken. Det er ikke nok for en redaktør at forholde sig til sit manuskript og sin faglighed i streng forstand. Hun skal kunne sælge sig selv, forlaget og ideerne. Hun skal selv kunne opspore og sætte projekterne i gang – være selvkørende og *innovativ*, for at bruge et af tidens absolut hotte ord.

## *Afrunding*

På bogmessen i Frankfurt blandede de faglige oplevelser sig med de kulturelle. Det var interessant at sidde på sin egen stand og netop have holdt et møde med en norsk forlægger og mærket det hjemlige skandinaviske miljø – og så rejse sig, flytte kroppen fysisk et par meter længere ned ad gangen hvor netop en stor reception var skudt i gang for Singapore Press og fremmede frekvenser pludselig tuner ind.

Selvom det fra dansk standpunkt kan synes, at forlæggeriet består på trods – Danmark er trods alt et lille sprogområde – så er den engelske forlagsindustri dog cirka dobbelt så stor som den australske vinindustri, og interessen for bogen som produkt er massiv. Om det så er bogen som kulturhistorie og institution, børnebog, lærebog, opslagsværk, krimi, biografi og atlas eller blot rammen om et engangsprodukt eller en tilfældig kiosk-roman.

Men selv en ung glad bog-entusiast kan blive træt i øjnene, især efter to hektiske dage med alt for meget koffein og tør messe-luft, men Frankfurt vil altid være en messe værd.

En stor tak til foreningen Uglevirke for at muliggøre rejsen med et legat.

LARS SONNERGAARD

*Boghandler, Dansk Arkitektur Center*

*Salgschef, GB-forlagene*

## Book Expo America 2004

Dansk Arkitektur Center og Foreningen Uglevirke fik mig afskibet til dette års bogmesse i USA under mottoet „Make no Little Plans“

I begyndelsen af dette år opsøgte en amerikansk boghandler fra Seattle mig. Han var i gang med, som han sagde, en dannelsesrejse i Europa for sin datter og ikke mindst sig selv. I grunden var han ikke så interesseret i at tale om arbejde, da han nu var på ferie, men det endte det alligevel med. Ifølge ham (Peter Miller) har den amerikanske almindelige boghandel ikke en chance, så længe internetboghandlerne har succes med at levere bøger hurtigt, og set med kundernes øjne, også billigt. (Som danske boghandlere ved vi, at vi reelt kan være konkurrencedygtige på prisen). Jeg har sjældent hørt så voldsom en kanonade imod en konkurrent, og til hans irritation foreholdt jeg ham, at boghandlere generelt bør være bedre uddannede, mere vidende og i det hele taget bedre dannede, hvorpå han med et meget sigende blik til sin datter bad hende om at finde et andet sted at opholde sig. Han satte sig ned og stirrede på mig, inden han påbegyndte en ordstrøm om bo-

gens status i USA, om færre kunder, om færre læsere, om dårligere boghandlerrabatter og derfor ublu konkurrence fra især Amazon, og han afsluttede sin ordfloam med, at *han* i hvert fald ikke havde lyst til at deltage i Book Expo America '04, når markedet var, som det var.

Det havde jeg!

Formålet med min tur blev blandt andet at finde ud af, om han havde ret, om det ser så sort ud for den almindelige amerikanske boghandel og dermed, om også det danske bogmarked inden længe vil være truet på samme måde – om vi med andre ord risikerer at bukke under for internetboghandelen.

## *Make No Little Plans*

Dette års amerikanske bogmesse foregik i Chicago, også kaldet *The Windy City*. Ikke på grund af vinden fra Michigan-søen, men på grund af de divergerende udsagn, som forskellige politikere præsenterer deres vælgere for, alt efter hvilken vej vinden blæser (læs: hvilke pengestærke interesser der i øjeblikket styrer deres politiske virke). Alligevel er Chicago en meget spændende by, især arkitektonisk på grund af en fremsynet byggepolitik delvis formet af Daniel Burnham, som med et åndeligt testamente videregav: „*Make no little plans; They have no magic to stir men's blood and probably themselves will not be realised. Make big plans; Aim high in hope and work ...*“ Og dermed var med til at skabe en pragtfuld by. Men messehallen McCormick Place er vel nok det grimteste, jeg endnu har set. Hr. McCormick fik således til-

ladelse fra visse politikere til at bygge rædslen, mod at *de* så til gengæld undgik at få udstillet deres privatliv i Chicago Tribune. Hér – i folkemunde kaldet Mistake on the Lake – holdt Book Expo America til i år.

Inden jeg tog afsted, lod jeg mig registrere på BEAs hjemmeside, men havde hverken fået billet eller kvittering. Det var derfor med en vis ængstelse, at jeg stillede mig op i én af køerne. Og det var i sandhed en oplevelse at se, hvordan man i nationen bag så mange fantastiske opfindelser tacklede registrering af ca. 5.000 mennesker på under en halv time ved hjælp af navneopråb! Den fnisen, min titel og navn afstedkom blandt de omkringstående, havde næppe noget med min person at gøre. Det er bare ikke noget udelt smart erhverv at være „boghandle“ [lokumshåndtag] i USA.

Hallen var stor, men overkommelig. Faktisk mindre end London Book Fair, så den største forskel fra de europæiske messer var påfaldende og skyldtes noget helt andet: Der var ikke dén stand, hvor man ikke havde mulighed for at forsyne sig med et eller andet reklamebras. Det være sig nøgleringe, Hersheys, muleposer, mintpastiller og naturligvis kataloger – desværre ikke små reklamevand'ere, som man ellers kunne have haft god brug for – men især bøger! Bad man et forlag om et frieksempplar, fik man ikke alene det forespurgte, men også tre, fire andre titler tilbudt. Og folk tog imod tilbuddene! Jeg så mange styrte afsted med fyldte muleposer og tunge rygsække.

Der var kun få stande, som havde forfatterarrangementer på programmet, hvad der fik messen til at virke lidt spag. Dog var det ene hjørne af hallen helliget signeringer, og at dømme efter køerne var disse en succes.

Opdelingen af standene var efter faggrupper, og 'mine forlag' var samlet inden for en radius af 50 m<sup>2</sup>. Det mest interessante var at opsøge de små, uafhængige forlag. Typisk var disse fra Californien, og de deltager aldrig i hverken London- eller Frankfurt-messerne. En del af dem fik jeg senere under mit ophold i Chicago aftaler med, og det ville jeg aldrig have fået uden denne messe. Selvom helhedsindtrykket af BEA er broget og mildt sagt ikke spændende, så var messen en forudsætning for, at jeg som lille specialboghandel kunne få de personlige kontakter, som jeg har brug for for at være informeret om nye titler og i det hele taget forblive velorienteret om, hvad der rører sig på det amerikanske marked.

## *Bookshops*

Min studietur gjaldt også bogladerne i Chicago. Hvis en messe er en messe, kan man heldigvis ikke sige, at en boghandel bare er en boghandel. Jeg har aldrig i mit liv set så forskellige boglader. En del af dem var en hån imod hele branchen, mens det ville klæde København at have nogle af de andre. De holdt interessen for bogen vedlige og dermed også kunderne til.

En af de mere besynderlige af slagsen var en universitetsboglade, hvor man skulle 50 meter ind i butikken, før en ærlig bog turde vise sig. Resten var T-shirts, læskedrikke, baseballkasketter og forskellige chokoladebarer. På mit spørgsmål om jeg måtte fotografere butikken, fik jeg et nej, med den begrundelse, at det jo var en Barnes & Nobles (!)

Betydeligt mere underholdende var „Black Dog Books and Coffee“. Umiddelbart var det et usselt bogudvalg de havde, og boghandelens koncept var vist nærmest, at man kunne være der eller lade være, men med Tom Waits i ørerne og fabelagtig kaffe i svælg fandt jeg ud af, at det i virkeligheden var en 2nd. Hand Bookshop, som adskilte sig fra de fleste andre ved seriøsiteten i udvalget af bøger. Der var ikke én eneste bog repræsenteret i de lettere genrer.

## *Prairie Avenue bookshop*

Det siges jo, at alt forekommer i USA. Det gør det sikkert også (jeg har ikke undersøgt det nærmere), men det slog mig alligevel, hvor besynderligt det er, at der kan ligge en så fantastisk specialboghandel i så snusket et kvarter som i den sydlige del af The Loop. Under højbanen i centrum af Chicago er boghandelen placeret og ved siden af nogle tomter, hvorpå der muligvis skal bygges ... eller ikke.

Denne boghandel er den bedste, jeg endnu har set! De ansatte har en sjælden professionalisme og imødekommenhed, og stedet har en særlig lugt og atmosfære.

Beth Eifrig, en af de fire ledere af PABOOK, viste mig rundt med vanlig amerikansk gæstfrihed. Hun gjorde opmærksom på, at de har tabt mange kunder til internettet, men de har taget kampen op med en særlig internettjeneste (se [pabook.com](http://pabook.com)) og har også erkendt, at det altid handler om at være bedre end alle de andre. Der var ikke spor af ærgrelse over hendes konstatering, men til gengæld så meget desto

mere (berettiget) stolthed over boghandelen. Alligevel noterede jeg mig, at der var placeret små skilte på bordene med besked til kunderne om, at de hjertens gerne måtte kigge i bøgerne, bladre i dem, læse i dem, men ikke tage noter – underforstået: Ikke skrive titel, forfatter eller ISBN af. Ét sted i butikken var der et mindre antikvariat (out of print/2nd. Hand). Et andet sted foretog man bestillinger, resten var fyldt med bøger. Det smukkeste lokale, kæmpestort, fyldt med et enormt konferencebord (Mackintosh), smukke lamper (Wright), originale Corbusierstole osv. Det var umuligt at se andet end en smuk og fantastisk velfungerende boghandel.

Jeg blev inviteret med til deres BEA-afterparty en aften. Samtalen kom hurtigt til at dreje sig om internettets glæder og forbandelser. Fra Gingko Press lød dommen, at al handel var blevet så *forbandet let*, at han kendte én, der bestilte bøger hos Amazon, selvom han boede to etager over en god og velfungerende boghandel. Da jeg forsøgte at spørge, om ikke også forlagene bar noget af skylden for boghandlernes vigende salg, var der flere, der begyndte at blande sig: Alle forlag sælger til Amazon. Forklaringen er, at det ikke for forlagene handler om at få solgt bøgerne fra en særlig kanal. Det vigtigste for forlagene er at komme så langt ud som muligt, og de tør ikke lade være med at handle med Amazon, fordi flere og flere boghandlere udelukkende benytter sig af netop denne søgemulighed. Findes en bog ikke dér, findes den jo nok ikke. Visse af de mindre forlæggere bl.a. BigTop og Palace Press fortalte, at de fra en „internetbaseret virksomhed“ allerede var blevet presset på deres priser, og de frygtede nu mere end nogensinde monopollignende tilstande. Boghand-



lerne bærer altså også en del af ansvaret for, at forlagene sælger til Amazon på favorable betingelser. Begge parter er i al for høj grad afhængige af de søgesystemer og dermed den tilgængelighed, som de største grossister tilbyder. Hvis flere boghandlere var bedre alment orienterede og havde en bedre uddannelse, ville færre give op over for konkurrencen. Som Beth Eifrig sagde, handler det jo bare om at være bedre! Boghandlerne må selv lave internetsalg, selv etablere en form for genbrugstjeneste i boglade og på net – og ikke mindst selv skabe de rammer og den atmosfære om bogen, som den fortjener.

Jeg takker Foreningen Uglevirke for rundhåndet legat. Et af de andre bonmot'er, som kommer fra Chicago er Mies Van der Rohes: „Less Is More“ ... det gælder altså bare ikke drikkepengene. Husk det næste år, når BEA kommer til New York.

MARIANNE MØLLER  
*Boghandler, Kristian F. Møller*

## Book Expo America 2005

### *Brev fra Amerika*

I starten af juni drog jeg til den store by New York for at deltage i den amerikanske bogmesse BEA og for at se nærmere på byens boghandler og det litterære liv. New York er USA's litterære hovedstad, magnet for forfattere, forlag, aviser, teatre, skuespillere, modeskabere og kunstnere, og byen overvælder alle sanser med arkitektur, kultur – liv. Jeg fandt uden besvær frem til en imponerende række af litterære arrangementer lige fra undergrunds lyrikoplæsninger til mainstream forfatteres promoveringsture og signeringer. Forfatterarrangementer af enhver art er i USA en naturlig del af de fleste boghandlers daglige arbejde, og jeg havde sat mig for at gå til så mange af dem, som jeg kunne nå.

Jeg gik ind i den nærmeste boghandel, Barnes & Noble på Union Square, hvor jeg i deres program så, at de næste dag fik besøg af Umberto Eco. Umberto Eco! Kan det bliver større tænkte jeg, som tilfældigvis havde hans nye bog med på turen, men det mente manden bag disken, som jeg spurgte til arrangementet, nu godt det kunne. Han troede da ikke, det ville blive helt så stort som til deres to foregående arrangementer med hhv. Chuck Palahniuk og David Sedaris. Jeg

mødte alligevel op i god tid dagen efter, hvilket viste sig at være en god ide, da der hurtigt blev fyldt op i lokalet med plads til ca. 300 siddende og vel 100 stående. Umberto Eco var ud over at være vældig klog en ganske morsom mand, som i herligt humør leverede sit lille show – og signerede bøger for omkring 250 mennesker. Et par dage efter vendte jeg tilbage til boghandelen til et arrangement med Nick Hornby.

Min nye yndlingsboghandel var eksemplarisk; stor, fantastisk flot og velfungerende med et imponerende udvalg, og samtidig var den rar at være i – jeg var der flere gange og i timevis. Hvis mit efternavn var Busck og ikke Møller, ville jeg straks finde egnede lokaler i København og lave en STOR boghandel med det hele – udvalg, cafe osv. Men én Møller gør ingen kæde, og jeg brugte resten af min tid på at finde ud af, hvordan situationen så ud for de selvstændige boghandlere.

For vi står over for store udfordringer, vi boghandlere, der holder fast på vores selvstændighed – ikke af dum stædig insisteren, men fordi vi stadig tror, at det giver de bedste og mest spændende boghandlere – for kunderne og for os selv. Også på dette område er USA nogle skridt længere fremme. Realiteterne her er, at store aggressive boghandlerkæder efterhånden dominerer markedet, hvilket har skabt nogle ensartede og ret uinteressante boghandlere. Med den nævnte Barnes & Noble som undtagelse, var resten af kædebutikkerne kedelige, uninspirerende og rodede – bare store. Supermarkeder sælger bøger, og internethandelen er stadig stigende, hvilket efterlader små 20% af bogsalget til de selvstændige boghandlere. De kæmper på et marked med ekstrem hård konkurrence på pris, hvor „de store“ har presset

forlagene til nogle vilkår, som de små ikke kan være med på. De selvstændige boghandlere, der har overlevet har derfor måttet finde andre måder at konkurrere på.

Manhattan er for længst blevet slugt af kæderne Barnes & Noble og Borders. De få tilbageværende selvstændige boghandler har hver især opdyrket deres egen niche som f.eks. universitetsboghandel, antikvariat, kunst og arkitektur, minoriteter og velgørenhed.

Bogmessen, BEA var som London, overskuelig i størrelse men i behagelige, luftige lokaler. Den er hovedsagligt henvendt til det amerikanske marked, med kun en lille international afdeling. De engelsksprogede forlag i alle størrelser dominerede – lige fra forlagsgiganterne over universitetsforlagene, de alternative idealistiske til de bittesmå forlag med kun én bog. Der blev på bedste amerikanske vis kælet for publikum med gratis ting – alt fra forfattersigneringer, mad, snacks, slik, chokolader, reklamedimser, konkurrencer med store præmier – og masser af læseeksemplarer samt poser og tasker til at bære det hele hjem i.

Herudover blev der afholdt en lang række spændende foredrag, seminarer og kurser, her deltog jeg bl.a. i et med Betsy Burton om den selvstændige boghandels fremtid. Betsy Burton, en boghandler fra Salt Lake City, var aktuel med bogen, *The King's English*. Bogen kan stærkt anbefales som en meget personlig beretning om hendes oplevelser som selvstændig boghandler, som et billede på, hvad der er sket på det amerikanske bogmarked de sidste 25 år, og ikke mindst som inspiration fra et innovativt, yderst professionelt og passioneret bogmenneske.

Hun fortalte om sine erfaringer som boghandler, hvilket langt fra kun handlede om at lange bøger over disken, men også alt det „ekstra“ som at være leder for sine ansatte, klare regnskab, kontakt til forlag, kontakt til forfattere, skaffe mediebevågenhed, lave hjemmeside, nyhedsbreve, forfatterarrangementer, involvere sig i lokalsamfundet, deltage i lokale litterære arrangementer, kontakt til „book clubs“, skabe goodwill for forretningen, og involvere sig politisk på lokalt niveau samt i ABA.

De selvstændige boghandlere i USA er gået sammen (i ABA) og har med stor succes skabt *Book Sense* som hjælp til den enkelte boghandels markedsføring. *Book Sense* omfatter bl.a. hjemmesider, nyhedsbreve, bestsellerlister, gavekort og reklamemateriale, og dette samarbejde har yderligere været med til at ændre den offentlige opfattelse af de selvstændige boghandlere og promovere dem som værdifulde og aktive deltagere i lokalsamfundet.

Det var spændende og utroligt inspirerende at opleve en flok boghandlere; professionelle, åbne over for nye ideer og indtryk, som er med til selv at præge udviklingen frem for passivt at afvente, hvad de store gør. Opskriften er at promovere butikken i sig selv, personen bag, ideerne man står for og på den måde give kunderne en grund til at vælge lige præcis din butik frem for de andres. (Ikke så nemt som det lyder).

Som altid, når man kommer til udlandet er det interessant at gå ind i boghandler og se på bøger, og det går op for mig, hvad det er, de gode boghandler kan. De virker som oaser, kulturoplevelser og tilflugtssteder, og når det fungerer, er en boghandel rar at komme ind i, god at være i og et sted, hvor

man har lyst til at blive. Det er når lokale, indretning, sortiment, personale og kundestrøm går op i en højere enhed. Ikke just en præcis opskrift, men jeg ved det, når jeg ser det – og jeg ved, at det er værd at stræbe efter.

Stor tak til Uglevirke for legat til rejsen.

MARIE SØE HALKJÆR

*Historicstuderende, Aarhus Universitet*

*Markedsføringsassistent, Forlaget Philosophia*

## Studieophold i Oxford

Hermed mange tak for støtten til mit studieophold i Oxford (UK) i studieåret 2004/2005, hvor jeg har læst en master i publishing. Som anmodet i jeres brev fremsender jeg denne rapport over udbyttet af mit ophold. Jeg undskylder mange gange at denne rapport har været så lang tid undervejs, men jeg har været travlt optaget af at genoptage mit historiestudium, samt starte på mit første job i forlagsbranchen – mere herom senere. Som også nævnt i min ansøgning har jeg gennem publishing-studiet lært en masse om hele forlagsprocessen fra kontrakter tegnes til bøgerne produceres og senere markedsføres.

Det første semester havde vi tre fag: Marketing, Editorial Management og Design & Production. Her lærte vi de mest grundlæggende færdigheder inden for de forskellige områder af forlagsindustrien. I marketing-faget blev vi undervist i forskellige markedsføringsstrategier for henholdsvis skøn- og faglitteratur; Editorial Management dækkede over et bredt felt fra udvikling af nye projekter til korrekturlæsning og udarbejdelse af kontrakter; og sidst men ikke mindst lærte vi om økonomien i forlagsvirksomhed samt layout og opsætning af bøger i Design & Production.

I forårssemesteret havde vi et obligatorisk fag og to valgfag. Det obligatoriske fag var New Product Development, hvor vi udviklede en ny serie af bøger. I min gruppe fremlagde vi et detaljeret forslag til en ny serie af aktivitetsbøger for 7-11 årige børn. Dette projekt indebar udarbejdelse af indholds- og layoutforslag, finansielle overslag, produktionsplaner og markedsføringskampagner. I gruppen påtog vi os forskellige roller i det fiktive forlag Hamilton Publishing Group og jeg var i denne forbindelse leder af børnebogsafdelingen. De to valgfag jeg havde derudover var Publishing & Language Issues og International Publishing Management. I førstnævnte fag så vi bl.a. på de barrierer, der er for forlag, der udgiver bøger til mindre sprogområder, som for eksempel det danske. I den forbindelse lavede jeg en undersøgelse af udviklingen inden for dansksproget faglitteratur til videregående uddannelser. I International Publishing Management var der fokus på store multinationale forlag som Random House, Pearson PLC, HarperCollins, Bloomsbury m.fl. Selv om dette fag i nogen henseende er det, der virker mindst brugbart i forhold til en karriere i dansk forlagsindustri, så har det dog givet mig indsigt i udviklingen på det internationale bogmarked og gjort mig opmærksom på, hvem der er frontløberne i en engelsksproget forlagsvirksomhed.

Eksaminationen har bestået af 2 opgaver i hvert af de 6 fag, jeg har taget, og i 5 ud af de 6 fag har jeg opnået udmærkelser. Alt i alt har denne undervisning således givet mig en god forståelse for udviklingen på det internationale bogmarked så vel som arbejdsgangene i forlagsbranchen.

Dette mere eller mindre teoretiske grundlag er yderligere



blevet suppleret af praktisk erfaring fra praktikpladser. I efteråret var jeg en dag om ugen i praktik på Random House i London i deres presseafdeling. Dette gav mig spændende indsigt i, hvordan en medie gigant på den størrelse håndterer pressekontakten. Desuden har jeg denne sommer været i praktik på et langt mindre forlag, Allison & Busby, hvilket stod i skarp kontrast til oplevelsen hos Random House. Med kun 5 ansatte var samarbejdet mellem enkelte jobfunktioner langt større, men de økonomiske vilkår og markedsføringsmuligheder også langt trangere. Mine arbejdsopgaver på dette forlag var bl.a. at skrive pressemeddelelser, at læse korrektur, skrive afslagsbreve og meget mere. Selv om praktikpladserne strakte sig over forholdsvis kort tid har de givet mig uvurderlig erfaring, jeg uden tvivl også kan bruge i Danmark. Ud over disse praktikpladser har jeg deltaget i bogmesserne i både Frankfurt og London, hvilket har givet mig indsigt i den internationale handel med rettigheder. Både praktikpladser og messebesøg har derfor givet mig erfaringer, jeg kan bruge i min kommende karriere i den danske forlagsbranche.

I løbet af sommeren har jeg også skrevet mit afsluttende speciale på denne masteruddannelse. Jeg har således undersøgt danske og engelske forlags tilgang til medieomtale på tv. I England har et enkelt bogprogram, Richard & Judy's Book Club, været årsag til eksplosiv vækst i bogsalget, mens man i Danmark ikke ser sådanne følger af tv-eksponering. Mit speciale søgte derfor at afdække, hvorfor det forholder sig sådan. Konklusionen var, at det til dels skyldes, at der ikke findes et bogprogram med samme folkelig appeal som Richard & Judy,

men til dels også forlagenes egen tilgang til pressen og markedsføringen. I specialet har jeg derfor uddybet en række tiltag, som forlagsfolk med fordel vil kunne iværksætte for at optimere udnyttelsen af tv-omtaler. Det er således også et speciale, som folk i den danske forlagsbranche har udtrykt stor interesse i at læse.

Ud over det faglige udbytte har dette år også budt på en masse sociale oplevelser. Jeg har boet på et kollegieværelse i en lejlighed med et meget internationalt islæt. Med bofæller fra Kina, Italien, USA, Tyskland og England har der været god basis for kulturel udveksling. Jeg har således fået udbredt kendskabet til frikadeller og rugbrød, mens jeg er blevet introduceret for kogte hønsefødder, ægte italiensk spaghetti bolognese og meget andet. I min fritid har jeg desuden været medlem af en lokal vandrekлуб, hvorigennem jeg har oplevet den engelske og skotske natur på nært hold.

Allerede på nuværende tidspunkt har dette studium vist sig at være en fordel i min fremtidige karriere i forlagsbranchen. Selv om jeg endnu har et år tilbage på historiestudiet ved Aarhus Universitet, har jeg fået studiejob hos forlaget Philosophia, hvor jeg skal stå for markedsføringen af deres bøger. Dette er en stor udfordring, idet markedsføringen tidligere er blevet varetaget af frivillige kræfter omkring forlaget og derfor har været af meget svingende kvalitet. Jeg har kastet mig over arbejdet med stor iver og håber det vil give resultater for forlaget. Forhåbentlig bliver dette indledningen til en lang og spændende karriere i den danske forlagsverden.

Endnu engang mange tak for støtten. Det har været en stor personlig oplevelse, og jeg er overbevist om, at det vil være til stor nytte i min fremtidige forlagskarriere.

JAKOB MALLING LAMBERT

*Redaktionschef, GB-forlagene*

*Litterær direktør, GB-forlagene*

## Rapport fra en rejse i bøgernes Kina

Den 18.-30. april 2005 deltog jeg i en studietur til Kina, en rundrejse til Beijing, Nanjing og Shanghai. Vært på studieturen var den engelske agent Toby Eady fra Toby Eady Associates. Hans kinesiske hustru Xinran deltog også som guide og tolk for en gruppe på i alt 15 vestlige forlæggere og agenter. Vi skulle møde kinesiske forlæggere, forfattere, journalister, boghandlere – skabe kontakter og få indblik i en ukendt bogverden. Vi deltog i seminarer, stormøder og uformelle træf, og diskuterede og udvekslede, så meget sproget nu tillod, med vores kinesiske værter.

Jeg rejste fra Danmark med kufferten fuld af falske forventninger: Billeder fra Vestens Mao-dyrkelse, fra *Tin-Tin* og *Den sidste kejser* havde skabt et billede af en milliard mennesker på cykel, iført Mao-sko, mørkt filttøj og kasket.

Men jeg mødte kilometervis af bilkøer, byarkitektur der overgik New York i ekstravagance, og enorme forskelle i påklædning og velstand. Overalt mærkede man Kinas buldrende økonomi – den årlige vækstrate er 8-10% – og en kulturel omvæltning, der har givet de unge en seksuel revolution

og vestlige varemærker. Midt i Den Forbudte By i Beijing ligger en amerikansk kaffebar, over for Kung Fuzis tempel i Nanjing er der åbnet en McDonald's, og forretningsgader som Wangfujing står ikke tilbage for forretningsgader i Paris eller Frankfurt.

Den udbredte tilegnelse af en vestlig livsstils ydre tegn vildledte mig. Da jeg stod i Beijings største forretningscenter, et palads i glas og krom og ekstravagante tøjudstillinger, blev jeg forledt til at tro, at Kina havde taget springet mod en vestlig frihed.

Men det var forkert. Det er kun kapitalismen, der ligner. Kina er præget af nedarvede traditioner og indviklede regler for, hvad man gør og ikke gør. Man stikker ikke den anden persons visitkort i lommen, mens man taler, det er respektløst. Det lærte jeg, selvom kineserne ikke selv sagde noget, men blot smilede. Hvis man bliver anbragt i en stol uden arm-læn, betyder det: Fremfør dit ærinde og forsvind. Det lærte jeg også, selvom kineserne stadig ikke sagde noget og smilede.

I Foreign Correspondents Club i Shanghai mødte jeg den hollandske korrespondent Fons Tuinstra, som netop havde udgivet en bog om 15 udbredte misforståelser om Kina. „Kina vil aldrig blive som et vestligt land,“ sagde han til mig. „Det er den største misforståelse af dem alle.“ Men vil globaliseringen da ikke føre til frihed og demokrati? Xinran supplerede med en historie: Hun havde for ikke længe siden interviewet en kvinde ude i et landdistrikt.

„Hvis du kunne vælge mellem disse tre ting: en mand og

en søn, penge og velstand, demokrati og frihed, hvad ville du da vælge?“ spurgte Xinran.

„Jeg ville vælge en mand og en søn,“ svarede kvinden, „men hvad koster madolie?“

„Madolie?“ spurgte Xinran forvirret. Netop da slog det ned i hende, at det kinesiske ord for ‘demokrati’ til forveksling minder om ordet for ‘madolie’. Ligesom ordet for ‘frihed’ til forveksling minder om ordet for ‘gris’. Kvinden havde troet, at hun fik mulighed for at vælge en gris og noget madolie. Hun havde ingen ord for demokrati og frihed.

Der bor mange hundrede millioner mennesker i Kinas landdistrikter, som ikke sprogligt kan skelne madolie og demokrati. Det var min opfattelse, at der ikke umiddelbart er noget „undertrykt“ folkeligt behov for demokrati. Tværtimod. De fleste kinesere opfatter de unge, der demonstrerede for demokrati på Den Himmelske Freds Plads i 1989, for ballademagere – rødgardisternes genkomst.

Hvordan ser bogmarkedet ud et sådant sted? Det er først og fremmest nyt. Jeg deltog i et seminar på Fudan Universitetet i Shanghai. Her fortalte Gao Yuan Bao, professor ved institut for kinesisk sprog og litteratur, om det kinesiske bogmarkeds forbløffende tilstand i den kommunistiske folkerepublik: Fra 1949 til Mao lancerede kulturrevolutionen i 1966 blev der i alt udgivet 370 romaner. Under ti års kulturrevolution fra 1966 til Maos død i 1976 blev der udgivet i alt 100 romaner – det svarer til ca. ti om året til en milliardbefolkning. Det fortæller endnu en historie om kulturrevolutionens vanvid, men også om kinesiske magthaveres traditionelle mistænksomhed over

for læsning. „Den der læser, stifter oprør,“ lyder et gammelt kinesisk ordsprog, og det fortæltes, at magtfulde kincser før i tiden brændte bøger, som de havde læst, så andre ikke skulle få den samme viden. Mao fortsatte den tradition. Han elskede at læse, men kunne ikke drømme om at give andre mulighed for det.

Professor Gaos eksempel angik romaner. Eksemplet peger indirekte på det særlige forhold, at kineserne helt op til Maos død kun i meget begrænset omfang har haft tradition for at læse for *fornøjelsens* skyld. De har – notabene i det meget begrænsede omfang de i det hele taget har kunnet læse – læst for at bestå en eksamen, kunne forrette et ritual eller måske reparere en motor.

Efter Maos død ændredes billedet for skønlitteraturen først langsomt, siden med eksplosiv hast. I firserne steg tallet til ca. firs udgivne romaner om året. Men gennem 90'erne er tallet steget voldsomt, således at der i begyndelsen af årtusindet udkom ca. 800 romaner om året.

Alligevel er romanlitteraturen stadig kun en dråbe i havet. De tal, som jeg får af boghandleren Liu 'Tong i Beijings Su Wei-boghandel, bevidner en voldsom vækst: Der udgives efter de seneste statistikker årligt hele 120.000 titler i Kina. Et imponerende volumen. Langt størstedelen af de 120.000 titler er undervisningsbøger, ordbøger og computermanualer osv. Ca. en fjerdedel, altså 30.000 titler, er rettet mod det almindelige marked. 70% af disse 30.000 titler er non-fiction, primært kinesiske fagbøger. 30% af de 30.000, eller ca. 9.000 titler, er skønlitteratur – heriblandt regnes også børne- og ungdomslitteratur – hvoraf ca. 10% er oversat fra andre sprog.

Det er med andre ord non-fiction, som dominerer billedet. Går man ind i en af de store Xinhua-boghandler i Beijing optager skønlitteraturen kun nogle få hylder på de fire etager. Til gengæld er der proppet med fagbøger, ikke mindst selvhjælpsbøger. En af de mest populære udenlandske titler i den kinesiske boghandel, som er solgt i millioner af eksemplarer, er Spencer Johnsons „Who Moved My Cheese?“, en overfladisk selvhjælpsbog, der lover læseren styr på tilværelsen. De oversatte skønlitterære titler kan tælles i nogle få hundreder. Men det viser sig, at nogle af titlerne tilsyneladende har fundet vej til de kinesiske læsere. De sælges i hvert fald i ganske mange eksemplarer. Liu Tong giver mig flere tal, der antyder et stort markedspotentiale og demonstrerer en voksende kærlighed til lystlæsning:

- Harry Potter: 7.000.000 eksemplarer solgt af hvert bind.
- Da Vinci Mysteriet: 620.000 solgte eksemplarer
- Ringenes Herre: 380.000 solgte eksemplarer

Harry Potter-seriens position er, som overalt i verden, påfaldende. Men her er den samtidig et udtryk for, at inden for skønlitteraturen er ikke mindst børnelitteraturen i vækst. Ligesom kineserne ikke førhen har haft for vane at læse for fornøjelsens skyld har de heller ikke haft for vane at læse for deres børn. Men nu er en ny „middelklasse“ begyndt at læse for deres børn, og litterære agenter, som jeg talte med, forventer frem for alt en stigning i importen af børnebøger, fortrinsvis billedbøger.



Det kinesiske bogmarkeds potentiale – ikke mindst i kraft af dets udvikling og størrelse – har lokket udenlandske investorer til og givet mange anledning til fantasier om gode forretninger. Men det er svært. Ikke mindst fordi regeringen fortsat holder bogmarkedet i et fast greb:

„We are looking at a heavily regulated market,“ siger Bryan Ellis, direktør for en lokal afdeling af Bertelsmann-koncernen, under et seminar på East China Normal University Press. Ellis fortæller, hvordan Bertelsmann etablerede sig i Kina under indtryk af den eksplosive vækst på det almindelige kinesiske bogmarked i perioden 2002-2004, med en fremgang på 3 milliarder dollars til en samlet omsætning på i alt ca. 8 milliarder dollars. Bertelsmann vil gerne ind på det marked. De vil gerne udgive bøger, drive boghandel. Men de har indtil videre kun kunnet få regeringens tilladelse til visse bogklubaktiviteter. Ellis lægger ikke skjul på, at Bertelsmann muligvis vil opgive sine initiativer i Kina, hvis ikke man ophæver nogle af restriktionerne på et bogmarked, hvor det også af andre årsager er vanskeligt at skabe forretning. Ellis fremhæver to grunde til at det er svært at tjene penge på bøger i Kina. For det første er der næsten ingen købekraft. For det andet er prisniveauet generelt meget lavt. Gennemsnitsprisen for en bog ligger på 20-25 yuan (ca. 15-20 kr.), hvilket for det fattige befolkningsflertal er meget, men i forhold til andre kulturtilbud er lidt. En biografbillet koster til sammenligning ca. 45 yuan (ca. 35 kr.).

Regeringen er under pres fra WTO gået med til at åbne døren for private investorer fra foråret 2006. Men det er ikke klart, hvorledes det skal kunne ske. Hverken Bertelsmanns

direktør eller de lokale forlæggere gør sig illusioner om, at regeringen vil liberalisere bogmarkedet i nævneværdig grad. Som en forlægger sagde: „I bedste fald vil regeringen lukke op for et par halte ulve, men blot for at holde fårene i form.“

En variation over temaet restriktioner hører jeg fra Philip Chen. Chen arbejder som agent for Bardon-Chinese Media Agency på Taiwan. Fra sit kontor i Taipeh formidler han salg af rettigheder ikke blot på Taiwan, men også i folkerepublikken Kina. Der er officielt ét talesprog i Kina, nemlig mandarin. Men der er to skriftformer: Det traditionelle, komplekse skriftsystem, som anvendes på Taiwan og i Hongkong, og det såkaldt simplificerede skriftsystem, som har været brugt i Maos Kina siden 1950'erne. For Philip Chen betyder det, at der er to adskilte kinesiske rettighedsområder. Der kan sælges rettigheder til udgivelse på det komplekse skriftsystem til forlæggere på Taiwan og Hongkong og rettigheder til udgivelse på det simplificerede skriftsystem til forlæggere i Kina.

Philip Chen kender den kinesiske forlagsbranche som sin egen bukselomme. Han tegner et billede af branchens struktur: Alle forlag er i princippet under statens kontrol. Statskontrollen udøves over tildelingen af ISBN-numre. Det er ikke muligt at udgive bøger på lovlig vis uden ISBN. Et regeringskontor kaldet PPA uddeler årlige kvoter af ISBN-numre til de skønnet 657 statslige forlag. Ikke desto mindre er der yderligere mellem 1.500-3.000 ikke-statslige forlag eller „packagers“. De har ingen officiel tilladelse til at udgive bøger, men er henvist til at samarbejde med de statslige forlæggere. Det er i princippet ikke tilladt, men en almindelig anerkendt

praksis, at de ikke-statslige forlag køber ISBN-numre fra de statslige forlag. Prisen for et ISBN-nummer ligger mellem 4-6.000 yuan (ca. 3-4.000 kr.). Når handlen tolereres, skyldes det muligvis at regeringskontrollen blot er forskudt: Det statslige forlag kontrollerer det ikke-statslige forlag, for hvis der i noget led i kæden udgives uønskede bøger, inddrages den årlige kvote af ISBN-numre.

Også boghandelen er statsreguleret. Tidligere havde staten monopol på handel med bøger. Al boghandel skete gennem de statslige Xinhua-boghandlere. I 1987-88 ophævede regeringen gradvis kontrollen og gav plads til private distributører og boghandlere, som nu dækker 70% af markedet. Men det er fortsat et fragmenteret marked, der i praksis kontrolleres af regeringen. Efter Chens mening er distributionen et af de største problemer, som den kinesiske boghandel står over for. Men et næsten lige så stort problem for boghandelen og for forlagene er problemer med ophavsretten, som forekommer paradiske for vesterlandske forlæggere, der er vant til respekt for ophavsretten. I Kina er det anderledes. Frem til begyndelsen af 1990'erne var Kina hverken med i Universal Copyright Convention eller Bern-konventionen. Ophavsretten førte en ubeskyttet tilværelse. Uvaner fra den tid sætter fortsat et markant præg på markedet. Piratkopier og efterligninger og alle former for krænkelse af droit moral er meget udbredte fænomener. Jeg hørte en pudsig historie om den japanske forfatter Haruki Murakami, som har et stort publikum i Kina, ikke mindst i kraft af romanen „Norwegian Wood“. Kort efter at denne roman var blevet en succes, udkom en fortsættelse af romanen, angivelig skrevet af Murakamis bror.

Den hed „Norwegian NoWood“ og byggede videre på handling og karakterer. Men man skal lede længe efter Murakamis bror. Han er nemlig opfundet af en snedig forretningsmand.

Jeg spørger Philip Chen om censur. Der er statslige censorer, der kan komme på uanmeldt besøg, og de har især blikket rettet mod en række særligt følsomme områder:

„Etniske forhold, religion, politik, sex, Tibet og Taiwan,“ siger han. „Ikke at man slår ned på det hver gang, men det er særligt følsomme emner.“ De kinesiske magthavere har åbenbart et pragmatisk forhold til censur. F.eks. var Weihuis internationale bestseller „Shanghai Baby“, der handler om et udsvævende liv med druk, sex og stoffer i Shanghais natklubber, forbudt i Kina. Men nu bliver der set igennem fingre med den, for det har vist sig, at de kinesiske læsere slet ikke interesserede sig for Weihuis historie, men affejede den som en udvendig, vestliggjort fremstilling af Kina. Men at ytringsfriheden har vanskelige betingelser, blev jeg mindet om, da jeg kom tilbage til København og læste, at digteren og journalisten Shi Tao var blevet idømt ti års fængsel, mens jeg var i Beijing, for at have „afsløret statshemmeligheder“.

Jeg synes, at jeg kan ane, at kinesernes samtidslitteratur på mange måder bærer præg af den politiske overvågning. Jeg mødtes med professor Tan Zheng fra Foreign Literature Research Institute. Professor Tan, selv forfatter og dramatiker med et indgående kendskab til både kinesisk og udenlandsk litteratur, taler et forfinet engelsk. Han fortalte mig, at den kinesiske litteratur er præget af realisme, man skriver om virke-

ligheden. Men denne virkelighed er fanget i en tidslomme. „Det er som om litteraturen ikke har indhentet – måske ikke turdet indhente – det sociale liv,“ siger professor Tan. Jeg forstår, hvad han mener. Fra mit hotelværelse midt i Shanghai kunne jeg se ud over Huangou River, over mod Pudong. For tyve år siden lå der en rismark. Nu er der en glitrende skyskraberby, der kunne have ligget i Tokyo eller Chicago, fuld af forretninger, værtshuse og pulserende natklubber. Men romanerne handler fortsat typisk om livet på landet under kulturrevolutionen.

Jeg havde hørt det tidligere på rejsen. Det var til et forfatterstævne i Nanjing, på vej til Shanghai. Stævnet var henlagt til en boghandel, der var indrettet i et nedlagt parkeringshus, egentlig ganske smagfuldt med hensyntagen til afstribning og parkeringsbåse. For at få indtryk af dimensionerne, skal man forestille sig en etage i Magasins parkeringshus fyldt med bøger og reoler. Der kunne have været plads til tyve danske provinsboghandlere.

Jeg talte med en række forfattere, heriblandt Xu Jan, som efter sigende var en af Kinas mest respekterede yngre kinesiske forfattere. „Jeg er ved at skrive en roman om en universitetslærer, som bliver genopdraget på et landbrug under kulturrevolutionen,“ forklarede Xu Jan på et lige knap forståeligt engelsk – en sætning, der naturligt nok genlød i mit hoved, da jeg senere talte med professor Tan. Med fagter, tegninger og løsrevne ord fortalte Xu Jan mig om de kår forfattere frister i Kina. Det var ikke svært at forstå, hvad han mente. Tidligere var det umuligt at leve som forfatter i Kina. Nu er det bare pokkers svært. Hvis ikke forfatterne er på regeringens løn-

ningsliste, modtager de som oftest mindre engangsbeløb for deres arbejde. Royalty er en by, ja, velsagtens i Danmark.

Stævnet i Nanjing var en oplevelse af stor nærhed og stor fjernhed. Hvor tæt vi var på kineserne i vores passion for bøgerne, og hvor langt vi var fra hinanden i vilkår og baggrund. Den oplevelse gentog sig under et besøg på det ikke-statslige forlag Horae Publishers, Inc. i Shanghai. Jeg havde besøgt en række statslige forlag, dvs. i praksis universitetsforlag, og jeg fornemmede straks, at det ikke-statslige forlag var langt mere pågående og markedsorienteret.

Den karismatiske forlægger Ni Weiguo havde langt sort hår, langt sort skæg og runde sorte briller og talte ikke et ord engelsk. Kommunikationen forløb gennem hans henrivende assistent Yuan Jie. „Mister Ni“ demonstrerede et forbløffende kendskab til verdenslitteraturen, ikke mindst når man tager i betragtning, at det ikke er mere end 30-40 år siden, man brændte bøger i Kina. Han var åbenlyst velbevandret i Shakespeare, Goethe, Dostojevskij, Kierkegaard.

„Og Kafka. Kafka skriver også så smukt. Og morsomt,“ siger han.

Dét kom bag på mig. Jeg spekulerede over, om det mon var den samme Kafka, vi havde læst. Under samtaler med agenten Toby Eady, der har tyve års erfaring som agent med speciale i kinesiske forfattere, erfarede jeg, at sprogforskellene er en gigantisk barriere for trafikken af litteratur mellem Kina og Vesten. „At oversætte bogstaveligt fra kinesisk giver ingen mening,“ fortalte Toby Eady. Ikke alene er der ikke noget 1:1 forhold mellem de to sprogsystemer; kinesisk har

f.eks. heller ikke verbaltider og derfor en svagere fortælling end vi, sagde han. Når man importerer kinesisk litteratur til Vesten, er man så at sige nødsaget til at 'indbygge' fortælling.

Så det var nok næppe den samme Kafka, Ni Weiguo og jeg havde læst.

Det er en af Toby Eadys pointer, at vi har stærkt brug for bedre oversættere fra kinesisk til de vestlige sprog. Man skal stimulere det indbyrdes kendskab mellem de vestlige sprog på den ene side og kinesisk på den anden, før man kan gøre sig håb om udveksling af rettigheder – og litteratur – i større omfang. Det gav mening i samtalen med Mister Ni. Hans kendskab til vestlig samtidslitteratur var lige så begrænset som hans kendskab til klassikerne omfattende. På spørgsmålet om han overvejede fremmedsproget litteratur til oversættelse, og i givet fald hvad, lød svaret: „Ja, Nancy Friday.“ Så kan man dårligt beskyldes for at have fingeren på pulsen. Kineserne er fuldstændig nye på den internationale rettigheds-scene.

Jeg mødte i Kina en ganske fremmed, men fascinerende bog-verden – ikke mindst på grund af dens størrelse og potentiale. Men forskellene er meget store. Især bemærkede jeg, hvor stor betydning sprogenes forskellighed havde. Mange steder havde jeg svært ved at kommunikere og ved i det hele taget at finde et fælles referencepunkt, for kineserne kendte ikke noget til vores litteratur. Og dog. Et navn vakte genkendelse overalt, og det var H.C. Andersen. Man kendte „Nattergalen“ og „Den lille pige med svovlstikkerne“.

Kineserne kunne imidlertid ikke helt finde rede i forbin-

delsen mellem mig og H.C. Andersen. De kredsede om det. Først da jeg fortalte, at jeg kom fra et lille land med 5 millioner indbyggere – en tredjedel af Beijings indbyggertal – gik der ligesom en prås op for dem. Da besluttede de, uden at ænse mine indvendinger, at jeg måtte være en slags fjern slægtning til H.C. Andersen.

Det bragte mig i fjernsynet. På min sidste dag i Kina blev jeg interviewet af landsdækkende kinesisk fjernsyn, Kommunistpartiets officielle tv-kanal, CCTV, som gerne ville tale med H.C. Andersens grandfætter. På spørgsmålet om jeg kunne se en mulighed for at bygge bro mellem Kina og Vestens bogverdener, tænkte jeg på oplevelsen af det, der bandt os sammen i Nanjing: begejstringen for bøger. Når jeg talte med forfattere, forlæggere eller boghandlere, kunne jeg ofte ikke forstå dem. Men jeg kunne genkende deres entusiasme for bøgerne, for den lignede min egen. Og heri ligger grobunden for videreudviklingen i mødet mellem Vestens gamle bogkultur og Østens vordende bogkultur. Begejstringen for bøgerne vil føre os sammen.



JANNI KIILSGAARD

*Boghandlerelev, Langå Boghandel*

*Souschef, B.O. Bøger Aalborg*

## Handelsøkonomi på Det Danske Erhvervsakademi

Den 16. juni 2005 afsluttede jeg endelig min uddannelse som Handelsøkonom på Det Danske Erhvervsakademi i Randers. Uddannelsen var en hård kamp, men er endelig færdig og jeg er glad for at have gennemført.

*Uddannelsen* startede den 1. februar 2003. Først læste jeg et år på skolen, derefter var jeg i praktik et år, hvor jeg skulle skrive tre opgaver, samtidig med mit fuldtidsjob. Første del på skolen indtil sommerferien var nem og overskuelig at komme igennem. Efter de to måneders ferie var jeg klar igen, men denne gang til en sej kamp. Jeg gik i skole til klokken 15 eller 17. Skulle så hjem og lave lektier, hvilket var så meget, at det umuligt kunne nås. Det var stress uafbrudt i et halvt år, rent ud sagt ulideligt. Overvejede et par gange at stoppe, fordi jeg ikke mente at det var det værd, altså ikke noget liv. Vi startede 16 og indtil videre er vi fire som har afsluttet uddannelsen. Et par stykker har udsat deres studium, mens resten er droppet ud bl.a. på grund af presset.

Kommunikationen lærerne imellem var dårlig. De gav for-

skellige oplysninger på de samme spørgsmål, hvilket yderligere var frustrerende.

Til gengæld var de fleste fag spændende, og jeg lærte meget, når vi i grupper skrev projekter, hvilket omhandlede de fleste fag.

Alt i alt var det en god uddannelse. Jeg føler, at jeg har lært noget, som jeg kan bruge i jobbet. Bl.a. gav min hovedopgave mig stor viden og indsigt om min kommende arbejdsplads. Et råd til andre der overvejer at starte på studiet er, at man skal være klar til at arbejde hårdt. Så længe uddannelsen står på, drejer hele livet sig kun om den. Der er ikke plads til et normalt liv samtidig.

*Legatet* blev brugt til studieböger. De kostede ca. 5500 kroner i alt. Dejligt når man kun får S.U.

Min praktikplads var i Notabene i Randers storcenter. Igen var det rigtig hårdt at skrive opgaver samtidig med at passe sit job. Der var jeg fra august til november hvor jeg blev indstillet til butikschef i Notabene i Århus af Annette Secher Hansen, min daværende chef. Da jeg skulle starte, fik jeg beskeden om at Notabene ville trække sig ud af Danmark. Dermed varede min chefstilling kun i ca. 2½ måned. Få dage før jeg stoppede i Notabene ringede Annette og fortalte at der ville åbne en Bog & Idé i Randers Centrum i juli måned. Hun bad mig søge en stilling, da hun skulle være butikschef, og den fik jeg. Så 1. juli starter jeg i Bog & Idé i Randers Centrum som butiksassistent. Butikken ejes af Thomas Reseke (Bog & Idé Thisted) og Leif Sørensen (Bog & Idé Silkeborg).

Mine *fremtidsplaner* er igen at blive butikschef. Jeg skal på

nogle lederkurser mens jeg arbejder i Randers, og mine chefer vil meget gerne hjælpe mig videre, når den tid kommer igen. Ville også meget gerne arbejde for Bogpa. De laver mange af de ting for butikkerne, som jeg lavede under mit studium.

LILJA HARDT

*Gæstestudent, Columbia University New York*

*Redaktionsassistent, Gyldendal*

## Praktikant på The Overlook Press, New York

Jeg er meget taknemmelig for Foreningen Uglevirkes støtte til mit praktikophold ved The Overlook Press i New York. Praktikopholdet var en fantastisk mulighed og en oplevelse ud over det sædvanlige. Jeg fik både indblik i den på mange måder ekstreme amerikanske forlagsverden og ikke mindst i, hvad det vil sige at arbejde for et lille uafhængigt forlag.

New York er et internationalt forlagsmekka, og byen fejrer selv sin egen status som 'bogens centrum' med den årligt tilbagevendende festival *New York Is Book Country* ([www.nyisbookcountry.com](http://www.nyisbookcountry.com)). Festivalen løber af stablen i midten af september og slutter af med et kæmpe udendørs bogmarked på Fifth Avenue. Byen er desuden pakket med forskellige litterære arrangementer året rundt, herunder et hav af forfatteroplæsninger i byens boghandeler og kulturinstitutioner. Selv fik jeg under mit ophold de mest interessante oplevelser af den newyorkske bogkultur inde bag dørene på forlaget. Her kunne jeg følge byens hårde konkurrence på nært hold og stifte bekendtskab med nogle af de ildsjæle, der er helt nødvendige for at drive et forlag som The Overlook Press.

The Overlook Press blev grundlagt i 1971 og har kontorlokaler i Soho på den sydlige del af Manhattan. Forlaget er ejet og ledet af Peter Mayer, der er forhenværende direktør for Penguin. Efter en periode på tyve år ved Penguin, valgte han udelukkende at bruge sine kræfter på sit eget forlag. Peter Mayer er respekteret i den internationale forlagsbranche især for sit arbejde ved Penguin og har et stærkt netværk både i forlags- og mediebranchen. Inden for de seneste år har The Overlook Press opkøbt de to forlag Ardis og Duckworth. Især købet af Duckworth har betydet, at forlaget har udvidet sit marked og nu har mulighed for at producere amerikanske bøger til det engelske marked og omvendt. Ardis er specialiseret i russiske titler på engelsk og henvender sig især til uddannelsesområdet.

The Overlook Press udgiver ca. 100 bøger om året specielt inden for fiktion, historie, biografier, drama og design. Da jeg første gang besøgte forlaget, spurgte jeg til forlagets udgivelsesprofil. Svaret var, at det var et typisk europæisk spørgsmål. Forlaget vil ikke lægge sig fast på en profil, der er defineret af udgivelser inden for bestemte genrer. Hvis der er tale om at forlaget har en profil, mener Peter Mayer, at den nærmere er bestemt af de typer bøger, som forlaget ikke udgiver, eksempelvis medicin- og musikbøger. I forlagets reklamemateriale præsenteres The Overlook Press som et forlag, der udgiver bøger, der hidtil er blevet overset, 'overlooked', af de større forlag. Dette drejer sig både om tilsendte manuskripter, men også om ideer til bøger, der endnu ikke findes på det amerikanske marked.

Overordnet set synes jeg, at The Overlook Press udgiver

nichebøger af høj kvalitet. Blandt de udgivelser, som jeg især lagde mærke til under mit ophold, var „Collected Poems“ af Paul Auster samt genudgivelsen af en amerikansk klassisk børnebogsserie „Freddy The Pig“. Blandt de mere skøre og humoristiske udgivelser hører en ironisk rejsebog til et ikke-eksisterende land med titlen „Jetlag Travel Guide to Molvania“ og en amerikansk komikers skøre oplevelser udsprunget af en leg på Internettet, der er beskrevet i „Dave Gorman’s Googlewhack Adventure“. Det er min opfattelse, at flere af titlerne kun kan udgives på et amerikansk marked, fordi nichepublikummet her er tilstrækkeligt stort.

Forlaget udgiver dog ikke kun nichebøger, men har også bestsellere på udgivelseslisten, blandt andre spionromanerne „The Company“ af Robert Littell og „Old Boys“ af Charles McCarry. Desuden udgiver forlaget også en række skandinaviske bøger til det amerikanske og engelske marked. Det drejer sig blandt andre om „Andersen – en biografi“ af Jens Andersen, „Livlægens besøg“ og „Lewis rejse“ af Per Olov Enquist samt fra Duckworth „Træhesten“ af Keld Zeruneith.

Inden mit praktikophold havde jeg forventninger om at opnå viden om amerikansk forlagsvirksomhed og få erfaringer med amerikansk formidling og markedsføring af bøger. Det passede mig derfor fint, at jeg til at starte med var tilknyttet presseafdelingen. Afdelingen består kun af to pressemedarbejdere samt et vekslende antal praktikanter. Her assisterede jeg med udarbejdelse af pressemeddelelser, medielister samt udsendelse af nyhedsbreve og anmeldereksemplarer af kommende nyudgivelser. Set i forhold til den danske bogbranche, var det overvældende at finde ud af, hvor mange journalister

og kulturformidlere der skulle kontaktes for at skabe bare et minimum af opmærksomhed omkring en udgivelse. Jeg blev også bekendt med flere typer af pressemateriale, der er særegne for den amerikanske forlagsverden.

I USA er det almindeligt at udsende en *galley* til journalister op til et halvt år, før den færdige bog foreligger fra trykkeriet. En galley er en form for prøvetryk af den sidste korrektur af bogen, som udkommer i et blødt omslag med det forventede design og som udelukkende sendes til pressen. Skal en bog ændres afgørende tæt ved udgivelsen, kan det betyde, at en galley, der allerede er trykt, måske skal makuleres. Det er også almindeligt at udsende et *press kit*, der består af det samlede pressemateriale, inklusiv diverse reklamegimmicks såsom postkort, klistermærker, badges m.m. Jeg blev overrasket over, at man bruger reklamemateriale til et press kit og måtte konstatere, at det kræver alle midler at vække opmærksomhed hos travle amerikanske journalister.

Efter kort tid på forlaget forstod jeg, at The Overlook Press som så mange andre uafhængige forlag kræver en enorm arbejdsindsats for at kunne løbe rundt. Alle knokler fra tidlig morgen til sen aften, inklusiv Peter Mayer selv. Alle tilbud om assistance, særligt gratis, bliver derfor modtaget yderst positivt. Hver arbejdsopgave er i princippet uendelig, og man må som praktikant derfor selv tage initiativet, hvis man vil kende til flere funktioner i huset. Da jeg efter et lille stykke tid udtrykte interesse i at samarbejde med salgsmanageren såvel som redaktørerne, fik jeg da også straks overdraget diverse nye arbejdsopgaver.

Fra Peter Mayer og fra redaktørerne modtog jeg eksempla-

rer af engelske og svenske manuskripter med besked om at læse dem og udarbejde såkaldte reader's reports. En *reader's report* består af en kort opsummering og vurdering af bogens indhold og stil samt af et potentielt publikum. Desuden hjalp jeg med research i forbindelse med støttemuligheder til udgivelsen af danske bøger, herunder til oversættelse af Jens Andersens H.C. Andersen-biografi. I samarbejde med salgsmangeren assisterede jeg med research til alternativt salg og udarbejdelse af marketingplaner for planlagte udgivelser.

Peter Mayer prioriterer generelt pressearbejdet højere end markedsføring. Dette betyder, at den reelle markedsføring derfor er minimal og i højere grad indgår i pressearbejdet end det er en selvstændig aktivitet. Denne prioritering skyldes, at det for et forlag som The Overlook Press økonomisk set er nærmest umuligt at konkurrere med de store forlags reklamebudgetter.

Et andet punkt, hvor et lille forlag står svagt, er over for boghandlerkæderne, der varetager hovedparten af bogsalget til det amerikanske marked og derfor besidder en nærmest overdreven magt. Hvis en kommende bogudgivelse ikke bliver solgt ind til en af kæderne, er det nærmest umuligt, især for et lille forlag, at få bogen distribueret og solgt på anden vis. Desuden kan boghandlerkæderne også finde på at stille krav til ændring af omslaget på en kommende bogudgivelse eller sågar at blande sig i redigering af bogen, før den er trykt.

Under slutningen af mit ophold trådte jeg til som receptionist, da den foregående receptionist stoppede med kort tids varsel. Her blev jeg indirekte bekendt med det pres, som litterære agenter lægger på forlæggeren. Det er ingen spøg at



forhandle med de store litterære agenter, der mere eller mindre ligner og opfører sig som finansmænd fra Wall Street. Desuden fik jeg som receptionist lejlighed til at lære alle medarbejdere bedre at kende og ikke mindst at hilse på byens kendte forlæggere, der med mellemrum aflagde Peter Mayer en visit.

Mit praktikophold på 'The Overlook Press var yderst givende og lærerigt. Jeg fik indfriet mine forventninger om at få et indgående kendskab til amerikansk forlagsvirksomhed. Mit arbejde i presseafdelingen var især lærerigt, fordi jeg blev bekendt med den betydelige arbejdsindsats, det kræver at skaffe omtale i de amerikanske medier. Jeg fandt ud af, at forlaget som følge af et relativt lille budget prioriterer effektivt pressearbejde højt og at markedsføringen indgår i dette arbejde. Der skal en betydelig arbejdsindsats til for at et uafhængigt forlag som The Overlook Press kan gøre sig gældende i den amerikanske bogbranche. Det er min opfattelse, at uden en personlighed som Peter Mayer, der besidder den rette erfaring og et solidt netværk, ville det kun være endnu sværere.

LILJA HARDT

*Gæstestudent, Columbia University New York*

*Redaktionsassistent, Gyldendal*

## Interview med forlægger Peter Mayer The Overlook Press, New York

*Hvilke fordele og ulemper mener du, der er i at være et uafhængigt forlag?*

Selve ordet „uafhængig“ giver et udmærket svar på begge spørgsmål. Det er altid rart at være uafhængig. Ingen bryder sig om at være afhængig af andre. Dette er sikkert en sandhed for såvel forlag som for et ægteskab. Problemet er, at afhængighed i en eller anden grad har at gøre med økonomi. Man kan ikke opnå selvstændighed uden at have tilstrækkelige midler. Et lille uafhængigt forlag med mange penge og uden behov for at bekymre sig om bundlinjen kan nyde et himmelsk liv, mens et lille uafhængigt forlag uden penge er tvunget til at leve et liv i helvede.

Det er oftest pengene, der i en eller anden grad afgør, hvad et forlag vælger at udgive. Det er ikke, fordi der ikke er nok af bøger, som et lille uafhængigt forlag kan få fat i. Problemet er nærmere, at når man så finder en forfatter, der får succes, er det højst sandsynligt, at man mister denne forfatter, fordi et større forlag kan tilbyde forfatteren flere penge. Alt i alt er

uafhængigheden altså et vidunderligt gode, men det er fuldt ud betinget af, at forlaget kan hænge sammen økonomisk.

*Hvordan er det muligt at opnå succes som et lille og uafhængigt forlag i dagens komplekse forlagsbrancher?*

Succes er for mange uafhængige forlag lig med at overleve. Jeg tror, den bedste løsning for små uafhængige forlag er at forblive små og holde et så lavt udgiftsniveau som muligt, da det er nærmest umuligt at konkurrere på anden vis. Vilkårene er især svære på grund af den centralisering, der har fundet sted inden for bogbranchen. Det er en tendens, som desværre ser ud til at brede sig til det meste af den vestlige, eller rettere den industrialiserede verden.

I USA findes der i dag tre store boghandlerkæder: Barnes & Nobles, Borders og Books a Million, hvoraf sidstnævnte er mest udbredt i det sydlige USA. Især Barnes & Nobles volder forlagene store problemer, da kæden nu også selv har startet eget forlag. Små uafhængige forlag ville trives bedst, hvis der var tusindvis af uafhængige boghandlere, og hvis hver boghandler traf sin egen beslutning om indkøb af bøger. I dag har de store boghandlerkæder centraliseret indkøb og kun få personer er ansvarlige for, hvilke bøger inden for denne bestemte kategori, der kommer ud i boghandlerkædens butikker. I Barnes & Nobles er det nærmest kun én person, der er ansvarlig for indkøb af alle titler inden for fiktion, kommercielle såvel som finlitterære titler.

En anden markant ændring er de krav, som boghandler-

kæderne indirekte stiller til forlagene i forbindelse med co-op reklame. Selv om det ikke direkte er beskrevet sådan, er det ganske normalt, at størrelsen på en ordre bliver bestemt ud fra det beløb, som forlaget giver til boghanderkæden for at markedsføre bogen. Dette betyder, at små forlag med få midler ikke kan konkurrere effektivt med de store forlag på dette område.

Der er dog strømninger eller aktiviteter, der går imod de negative tendenser, herunder salg af bøger online. Udviklingen af internetboglader såsom Amazon.com har i en eller anden grad gjort alle forlag til jævnbyrdige spillere. Kan du få dine bøger online, hvilket hidtil ikke har været et problem for små uafhængige forlag, er du med i den 'elektroniske æter' og mere eller mindre ligestillet med de store forlag. Imidlertid udgør bogsalg online kun 8 % af det totale bogsalg, og problemet ligger derfor stadig i bogsalg offline.

*Hvad mener du er de mest oplagte grunde til, at forfattere skal vælge at få deres bøger udgivet hos The Overlook Press?*

Der er egentligt ikke stor forskel på det beløb, som vi og større forlag kan tilbyde forfattere i forskud, medmindre der er tale om bestseller-forfattere. Og selv om de større forlag i princippet har flere penge til at markedsføre alle deres bøger, gør de det som regel ikke. De reserverer deres penge til de største og mest succesfulde forfattere, som de i forvejen har betalt flest penge for at få i hus.

Det, vi kan tilbyde, er et mere personligt forhold til forfat-

teren. Hver medarbejder spiller en afgørende rolle i hver eneste bog, vi udgiver. Når en forfatter ringer til forlaget, er vedkommende klar over, hvilke bøger forfatteren har skrevet. Dette er mere eller mindre umuligt ved et stort forlag, hvor der bliver udgivet tusindvis af titler. Der er hos os en større grad af personlig kontakt og forlaget bliver lidt mere et hjem for forfatteren.

Desuden kan et lille uafhængigt forlag, vel og mærke med en dygtig pressemedarbejder, rimeligvis få lige så meget spaltepads i form af anmeldelser ved en bogudgivelse, som et større forlag kan. Da vi generelt set har større tillid til effekten af anmeldelser end reklame, mener jeg, at der kan være en del fordele for de fleste forfattere i at være hos os.

*Hvilken rolle spiller marketing for et lille uafhængigt forlag som The Overlook Press, og hvordan klarer forlaget konkurrencen fra de større forlag på dette område?*

Da jeg forlod Penguin, tænkte jeg, at hvis man kunne holde de faste udgifter nede på et minimum, burde det være muligt at starte et forlag uden at skulle jage bestsellere. Jeg havde ikke ret. Vi satsede derfor på at udgive én eksklusiv bog i et stort antal hvert år, som så skulle holde forlaget kørende. Dette gik ganske godt indtil det år, hvor bogen floppede, og vi mistede en masse penge. Vi indså, at dette heller ikke var en god opskrift.

Vi besluttede dernæst, at vi hvert år ville udgive tre store romaner – én for hver salgssæson. Dette har fungeret en del

bedre. Strategien, vi bruger til dette, er at opsøge forfattere, der på en eller anden måde er blevet overset. Hermed undgår vi at konkurrere med de store forlag om at skaffe de mest populære forfattere, hvilket ikke er økonomisk muligt for os. De forfattere, vi opsøger, er fremragende forfattere, men hvis bøger kun er blevet til moderate salgssucceser, hvorfor de store forlag har mistet interessen.

To af de forfattere, vi opsøgte, var Robert Littell og Charles McCarry, der begge er blandt de bedste amerikanske forfattere inden for spiongenren. Jeg henvendte mig til dem hver især med en idé til en ny roman. Dette resulterede i „The Company“ af Robert Littell og „Old Boys“ af Charles McCarry, der begge har solgt godt i USA samt i udenlandske rettigheder. Disse succeser er nu fulgt op med de seneste udgivelser: „Legends“ af Robert Littell og „Tears of Autumn“ af Charles McCarry.

*Hvordan mener du, at fremtiden ser ud for små uafhængige forlag som The Overlook Press på det amerikanske marked?*

Den ser desværre ret mørk ud. Heldigvis vil der altid være nogle, der gerne vil være forlæggere, og som kan skaffe de midler, der skal til for at starte et forlag. Men overlevelsestraten i USA er desværre meget ringe for små uafhængige forlag. Efter fem til ti år er både ejeren og personalet som regel nedslidt, og så bliver forlaget ofte solgt til et større forlag. I et lille forlag arbejder hver medarbejder for op til to-tre personer på én gang. Selv om dette arbejde selvsagt er mere interessant

end det ensformige arbejde, som eksempelvis Charlie Chaplin udfører i „Modern Times“, så er det meget opslidende i længden.

Forlagsvirksomhed handler om at realisere ideer. Jeg tror, at et lille uafhængigt forlag kan opnå succes, hvis det er ledet af en, der har en masse ideer, og som ikke er afhængig af, hvad litterære agenter tilbyder. Mange nystartede forlæggere tænker ikke sådan. I stedet tænker de, at de kan håndplukke de gode bøger ud fra tilsendte manuskripter. De glemmer, at de mest lovende manuskripter som regel bliver sendt til de store forlag. Det sker kun en sjælden gang, at de store forlag begår den fejl at afslå en potentiel bestseller, hvorefter den i stedet kan ende hos et lille forlag.

Kan man i stedet tænke kreativt og få ideer til nye udgivelser, også selv om der er tale om romaner, vil man kunne nå meget længere. Så undgår man at stå i en situation, hvor man skal konkurrere med op til fire eller fem forlag om den samme bog. Ved at få ideer og præsentere disse over for forfattere, indtager man som forlægger en mere aktiv rolle, og ofte viser det sig, at forfatteren er taknemmelig for din henvendelse. Jeg tror, at små uafhængige forlag, der ikke selv har ideer til udgivelser, har dårlige chancer på det amerikanske bogmarked. De vil ikke blive tilbudt de bøger, der kan indbringe tilstrækkelige midler til at dække forlagets udgifter.

## Fakta-boks

- The Overlook Press er et uafhængigt forlag, grundlagt i 1971 af Peter Mayer.
- Peter Mayer er tidligere direktør for Penguin, hvor han arbejdede i tyve år.
- Forlaget har lokaler i Soho på det sydlige Manhattan og har mellem 15-20 medarbejdere ansat.
- The Overlook Press udgiver ca. 100 bøger om året med særlig vægt på fiktion, historie, biografier, drama og design.
- I 2002 opkøbte The Overlook Press forlaget Ardis, der er specialiseret i russiske titler på engelsk. Senest har forlaget opkøbt det velrenommerede engelske forlag Duckworth.
- The Overlook Press udgiver også enkelte skandinaviske bøger til det amerikanske marked. Blandt de danske bøger er „Andersen – en biografi“ af Jens Andersen og fra Duckworth „Træhesten“ af Keld Zeruneith.
- Besøg også forlagets hjemmeside på [www.overlookpress.com](http://www.overlookpress.com)



MIA ANDERSEN

*Boghandler, BiBi-redaktionen,  
Den danske Boghandlerforening  
Forlagssekretær, Frydenlunds Forlag*

## Bogmarkedet i Sydafrika

### *Fakta om Sydafrika*

Indbyggertal: 45 millioner

Sorte 77%

Hvide 11%

Farvede 9%

Inderne 3%

Arbejdsløshed: 40 %

Aids: 12 % af hele befolkningen menes at være hiv-smittede, og mellem 15 og 40 år er tallet 20%.

Analfabetisme: 20 % over 20 kan ikke læse. Ifølge Jill van Zyl fra Exclusive Books er 50 % analfabeter eller kan i hvert fald ikke læse en bog.

### *Bogmarkedet i Sydafrika efter 1994*

#### *Uddannelse, uddannelse og atter uddannelse*

Bogmarkedet i Sydafrika bærer i dag meget præg af arven fra det hvide apartheid-styre. Under dette styre fik den sorte befolkning ingen uddannelse andet end den, der var nødvendig

for at kunne være billig arbejdskraft på farmene, i mineindustrien eller som tjenestefolk. Derfor er analfabetismen blandt de ældre meget høj. I dag er der skolepligt for alle, men der er stadig børn, der ikke kommer i skole pga. fattigdom (skolegang skal man betale for).

Når vi kørte rundt på landet slog det os, hvor mange primary schools der er. Skoler er skudt op overalt, mange af skolerne er sponsorerede af fødevareindustrien. Hverken regeringen eller befolkningen er i tvivl om, at det er meget nødvendigt med uddannelse for at Sydafrika kan løse sin arv efter apartheid. En del af regeringens strategi har været at centralisere indkøb af skolebøger for at få så meget som muligt ud af de ressourcer man har.

UNISA (University of South Africa) har mange kurser af høj akademisk kvalitet, der tilbydes som korrespondancekurser. Det betyder større adgang for flere til at videreudanne sig. Regeringen tilbyder studielån, der først skal tilbagebetales når man har fået arbejde. Disse lån kan også søges selvom man har arbejde og er deltidsstuderende. UNISA har studerende fra hele verden, og nogle af de boghandlere jeg besøgte har disse som kunder og reeksporterer derfor studiebøger.

## *Økonomisk retfærdighed*

Arbejdsløsheden er på 40 %. Det er denne arbejdsløshed der er roden til det store kriminalitetsproblem. Det er meget tydeligt, at folk stjæler af nød. Der er meget stor villighed til at

arbejde. Overalt prøver folk opfindsomt at tjene penge, om det blot er ved at stå vagt over de parkerede biler ved et stykke fortov så der ikke sker dem noget, som vi prøvede flere steder.

Hvis man kombinerer uddannelsesniveauet med de penge folk har til rådighed er det ikke underligt, at bogmarkedet i den sorte befolkning er begrænset. Når sorte køber bøger har disse meget ofte et direkte, måleligt formål: videreuddannelse eller videnssamling. Afdelingen for business-bøger er stor i mange boglader, da der er mange der prøver at starte som små selvstændige erhvervsdrivende og har brug for at lære om regnskab, IT, ledelse, strategi etc.

De hvide sidder stadig på den økonomiske magt. Dette indebærer, at de nu er dem der sidder i fængsel. Ikke på Robben Island, men i bygningskomplekser med mure, pigtråd og elektriske hegn, overvågningskameraer og vagtværn der checker ind- og udkørsel. Johannesburg er et helt absurd sted at være. Da vi besøgte Exclusive Books' hovedsæde, skulle vi checkes og skrives ind og fik så adgang gennem en aflåst sluse til deres kontorer. Alle virksomheder inkl. Børsen er flyttet ud fra den indre by og meget befinder sig i forstaden Sandton, hvor også vi boede.

SA har nu en retfærdig forfatning og et eksemplarisk demokrati der tager hensyn til minoriteter; det næste bliver så økonomisk retfærdighed. ANC står over for denne store udfordring. Hvor de oprindeligt var meget socialistiske er de nu ved at slå ind på en pragmatisk mellemvej mellem ren markedsøkonomi og lovmæssige indgreb for at påvirke udviklingen.

## *Skole- og universitetsmarkedet*

Juta Books har mærket regeringens strategier på egen krop. Det er et aktieselskab grundlagt i 1858. Dets marked er skolebøger og nogle akademiske bøger. Det har både forlagsvirksomhed og 22 boglader (august 2004). Firmaet er hvidt ejet, efter 1994 har det været ved at gå konkurs men har været igennem en turn-around, så det nu giver overskud igen. Det er blevet pålagt, hvis det vil sælge bøger til det offentlige skolevæsen, at åbne op for, at 30 % af aktierne kan ejes af sorte, desuden skal det gennemføre positiv særbehandling og ansætte flere sorte på alle niveauer. Phillip Heimann, Assistant Manager i Juta Books, mener at det kan være problematisk, da der bliver mulighed for korrupion ved centralistisk indkøb, og ved placeringen af sorte i virksomheder, som de måske ikke har viden til at være medejere og ledere af, men det er uundgåeligt, og en del af den forandrede virkelighed som et firma som Juta Books må bevæge sig i. Desuden giver regeringens offensive uddannelsespolitik mulighed for en udvidelse af markedet. Juta Books er derfor begyndt at lave mange små udsalgssteder fx ved uddannelsesinstitutioner. Alt hvad der behøves er et lille lokale med strøm og et bord. Så sætter man en kasse op og starter salget. Det gør firmaet mobilt, det kan hurtigt starte eller lukke et udsalgssted. Det har sideløbende opsat egne etiske regler for at modvirke korrupion og omgåelse af f.eks. copyright love.

Den største trussel er nemlig i firmaets øjne fotokopiering af hele bøger. Der opstår hele tiden nye firmaer, der laver fotokopier af hele bøger og sælger dem til studerende. Der er

store problemer med at håndhæve copyright-love, og lige nu må Juta Books bruge trademark-love til at retsforfølge, men lige så snart de gør det skyder nye firmaer op. De boghandlere jeg talte med oplevede ikke den sydafrikanske boghandlerforening som særlig handlekraftig. Bl.a. har foreningen ingen magt til at implementere disciplin over sine egne medlemmer.

Van Schaik Booksellers sælger ikke skolebøger, men akademiske bøger. De har netop ændret deres koncept i det centrale Pretoria fra en almindelig boglade til „Countershop“. De havde så meget tyveri af bøger og brugte så mange personaleressourcer på at holde opsyn med varelageret at de har taget konsekvensen. Nu fungerer butikken godt. Semesterets bøger får Van Schaik og deres største konkurrent Protea Bookshops på forhånd oplyst af lektorerne, som beder dem om at lagerføre disse. Største del af salget foregår så ved, at de studerende kommer med deres bogliste og beder begge om et pristilbud for den. Som oftest vil de så vælge den samlede billigste pris, og ikke shoppe efter enkelte titler. Dette beror på, at det er meget almindeligt at handle via e-mail og få bøgerne sendt.

SA er et MEGET stort land, og det er dyrere at tage ind til butikkerne end at betale den relativt lave porto. Desuden reksporterer også Van Schaik mange bøger til UNISA studerende i hele verden. De fleste kurser på universitet er på engelsk, men der gives også undervisning på afrikaans. Det er almindeligt at holde sig til ét sprog på sit studium, så man kun skal forholde sig til ét sæt af termer. Monica Swarts, shop manager for Van Schaik i Pretoria, har oplevet en stor udvidelse

af det akademiske marked efter 1994 med de nye studielån. Nu har også de flere sorte ansat og forsøger at udvide dette også op i virksomhedens hierarki. Her har man også et ønske om at opfylde visse kvoter for sorte ansatte.

## *Leisure books*

Jeg besøgte også to forskellige kæder af „almindelige“ boghandlere, Exclusive Books og Wordsworth. Begge handler med det man kalder leisure books – fritidsbøger. I SA holder disse butikker til i store indkøbscentre. Indkøbscentrene er meget større, varierede og spændende end i Danmark. Udvalget af butikker er stort, ligesom der er musik, biografer, bøger, kunsthåndværk, restauranter og kafeer. I et center så jeg sågar en kirke! Centrene er også åbne om aftenen og i weekenderne, og bogladerne har derfor ofte længe åbent og må operere med et dag- og et aftenhold af medarbejdere. Aftenholdet består typisk af studerende. Sydafrikanerne elsker at handle i centrene, som også har den fordel, at de er sikre.

Begge kæder har ekspanderet meget i tiden efter 1994. Exclusive Books er oprindeligt startet i 1951 af en britisk udvandrer, Mr. Joseph, og betjente først og fremmest det jødiske fællesskab i Jo'burg med både bøger, musik og café. Siden rejste han hjem til England, hvor han i øvrigt startede Books Etc, og solgte sine to butikker fra; disse er under nyt ejerskab ekspanderet kraftigt siden 1995.

Kæden består i dag af 35 butikker, inkl. en i Botswana, og har cirka 800 ansatte. Exclusive Books har meget offensivt op-

købt uafhængige boghandlere, hvilket de selvfølgelig modtager kritik for. Selv mener de, at disse uafhængige boglader ville have haft svært ved at overleve, og at de gør bogen en stor tjeneste.

Wordsworth er et aktieselskab, der startede i 1993 og har i dag 8 boglader i Cape-området med 80 ansatte, og sælger mere end 40.000 titler om året.

Begge kæder kører med individuelt vareindkøb for hver butik foretaget af den lokale butikschef. Exclusive Books har butiksbudgetter, men den lokale butikschef har ret frie hænder til at præge butikken alt efter den lokale kundekreds. Alt det regnskabsmæssige styres centralt og de måtte indrømme, at de var begyndt at indkøbe visse titler centralt for at presse forlagene for større rabatter.

Det var meget spændende at se, at de forskellige afdelinger af disse butikker havde en hel anden vægtning af varelageret end man typisk vil se i en dansk boglade. Bøger om Sydafrika fylder meget.

Denne udvikling er sket efter 1994, nu har man jo også noget at være stolt af, og der bliver skrevet om kulturer og emner, som før ikke var på hylderne, såsom San-folkets spiritualitet eller Zuluernes historie. Nelson Mandelas bøger ses overalt. Ellers fylder business og religion meget. Mange starter egen virksomhed eller ønsker at gøre det, og religionen betyder meget for alle sydafrikanere. 80 % er kristne, 2 % er muslimer, 18 % bekender sig til traditionelle afrikanske religioner (animisme og forfædre kult). Alle har en tro og tager den alvorligt. Der er derfor et stort marked bl.a. inden for bøger om spiritualitet og personlig tro.

Hos Exclusive Books så jeg noget, der ville få en dansk boghandler til at gispe. Hele den forreste del af deres boglade i Sanford var en kæmpe afdeling for børnebøger. Kæden støtter læsekampagner som READ, og Exclusive Books' Reading Trust har i år doneret et bibliotek med børnebøger i en ombygget container i slumkvarteret Zamimpilo sydvest for Jo'burg. Containerens indvendige design ligner en af deres boglader. Både de og Wordsworth ved, at der er store potentialer i at udvide markedet blandt de sorte. Endnu er det usædvanligt at læse en roman for sin fornøjelses skyld, med det kan måske starte med en børnebog ...

Begge kæder har forskellige marketingstrategier for at fremme bogen. Wordsworth gør meget ud af at have personale, der læser bøger og elsker bøger. Da jeg talte med deres General Manager Andrew Marjoribanks om uddannelse af boghandlere, mente han selv, at der ikke var nogen bedre uddannelse og kvalifikation end en mislykket bachelor-grad. De havde desuden en ugentlig radioudsendelse på „CapeTalk“ med anmeldelser af bøger, som de delvis får forlagene til at sponsorere. De gør meget ud af at lancere nye bøger, der sågar finder vej ind i morgenens tv-avis.

En bestseller sælger typisk i 20-30.000 eksemplarer i SA, hvilket ikke er meget med en befolkning af 45.000 millioner, men forståeligt, når kun 1/2 million jævnligt læser bøger der ikke er studie- eller skolebøger. For det meste sælges bøger i meget mindre oplag, og Wordsworth sælger f.eks. 5000 forskellige titler hver uge.

Exclusive Books har netop startet klubben „Exclusive Books Fanatics“, hvor kunder der melder sig ind kan opnå



det, der svarer til 5 % rabat, ved at optjene point ved bogkøb. Systemet kører via et elektronisk medlemskort og styres administrativt fra hovedkontoret. Derudover udgiver det et månedligt nyhedsbrev, „Cover to cover“.

Den sidste type „butik“ jeg besøgte, var en antikvarboglade, Africana Books, i en baghave i Cape Town. Arne Schaeffer startede sin virksomhed i 1996 og oplevede først en hurtig vækst som nu er stilnet af. 90 % af hans marked er eksport af bøger om Afrika og han lever af sin store specialviden. Uden Internettets indtog i SA havde hans virksomhed aldrig set dagens lys. Han har database registrering af sine bøger og salget af disse og laver egne kataloger. Der er i SA et stort marked for brugte bøger, og der findes også butikker, der specialiserer sig i at opkøbe og videresælge restoplæg.

## *Indkøb og Priser*

Oplysninger om nye bøger fås ofte ved repræsentantbesøg i butikkerne, og mange af de engelske forlag har nærlager i Sydafrika så bøger kan skaffes hurtigt. Derudover bruges Nelsons cd-rom over bøger der er på lager hos forlagene. Engelsksprogede bøger importeres fra UK, ikke fra USA, pga. copyrightregler. Desuden importeres de til en særlig Commonwealth-pris. Men bøgerne er alligevel dyre i Sydafrika. Randen har stået svagt i forhold til pundet og har løbende tabt værdi, hvilket dog har stabiliseret sig på det sidste. En importeret bog i Sydafrika koster det samme eller lidt mere i rand

end den tilsvarende bog ville koste i danske kroner. Momsen er 14 % i SA og levestandarden betydeligt lavere. Bøger er derfor et dyrt forbrugsgode for alle andre end de rigeste blandt den hvide befolkning.

## *IT i bogladerne*

Jeg er meget imponeret over hvor veludviklede og velfungerende edb-systemerne er i bogladerne i SA. Alle butikskæderne har selv udviklet egne eller videreudviklet eksisterende edb-systemer. De kører med elektronisk registrering af varelager og salg på kasser ved strekkoder. Kæderne har interne systemer, der viser de enkelte udslagssteders varelager, og der er køb butikkerne imellem til kostpris. Alle Exclusive Books' og Wordsworths butikker udveksler salgstal internt i kæden. Van Schaik styrer deres varelager ned på hyldeniveau, så ekspedienterne altid kan finde bøgerne der efterspørges. Alle kører med stram lagerstyring, retur af skole- og studiebøger jævnligt, og en virksomhed som Exclusive Books holder udsalg 2 gange om året.

## *Konklusion*

Bogmarkedet er i en rivende udvikling i SA og mulighederne er mange. Sydafrikas rolle for vækst i det sydlige Afrika er central og vigtig på så mange områder, både politisk og kommercielt.

Sydafrika har nu især brug for en retfærdig økonomisk vækst. Da uddannelse og viden kommer til at spille en stor rolle i dette, vil bogen være centralt placeret. Især i et samfund, hvor Internettet nok har en vigtig rolle, men hvor adgangen for mange, selv i de store byer, stadig er begrænset til biblioteker og internetcaféer.

Jeg vil gerne slutte med en tak til Uglevirke for legatet, der gjorde det muligt for mig at besøge flere butikker i Sydafrika end jeg ellers have villet kunne på min rejse.

*Internet sider for de virksomheder jeg besøgte:*

[www.Exclusivebooks.com](http://www.Exclusivebooks.com)

[www.Juta.co.za](http://www.Juta.co.za)

[www.vanschaik.com](http://www.vanschaik.com)

[www.waterfront.co.za/shop/books\\_stationery/Wordsworth+Books/](http://www.waterfront.co.za/shop/books_stationery/Wordsworth+Books/)

[www.abebooks.com/home/Africana/](http://www.abebooks.com/home/Africana/)

Den Sydafrikansk Antikvarboghandlerforening SABDA:

<http://home.imagnet.co.za/fables/sabda.html>

HANNE SALOMONSEN  
*Forlagschef, Hans Reitzels Forlag*

## Forlæggerkursus på Stanford University

Siden 1970'erne har Stanford University i Californien, USA, afholdt to-ugers sommerkurser for bog- og bladforlæggere. Det er altså erfarne folk der under hensyntagen til deltager-nes ønsker og faglige profiler sammensætter det store og varierende undervisningsforløb. Alle områder dækkes – fra produktion over redaktion til markedsføring – af eksperter fra den amerikanske forlagsverden, og hvad enten man beskæftiger sig med bøger til det brede marked, skole- eller lærebøger, vil kurset være af interesse.

### *Noget for enhver*

Ud over lektioner i de konkrete discipliner, der knytter sig til forlæggeri, såsom kalkulering, detaljer i bogproduktionen eller omslagsdesign, er mere overordnede emner også på programmet. Blandt andet var en aften sat af til en drøftelse af etik (eller mangel på samme) i *publishing* med deltagelse af chefredaktøren for *Newsweek*, Dorothy Kalins. Vi hørte indlæg fra diverse fagfolk om deres syn på bogens fremtid set i

forhold til den teknologiske udvikling. Der var desuden foredrag om ledelse og innovation, og en energisk kvindelig professor fra Stanford underholdt om forhandlingsteknikker.

Forlagsredaktørerne kom også til orde. Stjerneredaktøren Jonathan Karp fra Random House fortalte om hvilke overvejelser der ligger bag de kommercielle succeser han har været med til at skabe (fx *Shadow Divers* og *Seabiscuit*). Hans grundlæggende filosofi var enkel: „It’s okay to be shallow!“ – når man bare gerne vil tjene penge. En anden navnkundig forlagsredaktør, Alan Rinzler fra Jossey-Bass Publishers, havde en mere idealistisk indstilling til sin egen rolle, men havde ikke desto mindre flere bestsellere bag sig. Han gik ind for en grundig redaktion af manuskripterne og har midlertidigt måttet flytte ind hos én af sine forfattere for at hjælpe ham af med en skriveblokering. Rinzler har været redaktør for blandt andre Toni Morrison, Robert Ludlum, Shirley MacLaine og Irvin D. Yalom.

I løbet af kurset deltager man i forskellige former for gruppearbejde. I samarbejde med fem-seks andre forlæggere planlægger man en *book launch* (søsætning af en ny bogserie) med alt hvad dette indebærer af markedsføringsplaner, kalkuler, kortlægning af markedet og af eventuelt konkurrerende bøger. Sidste dag på kurset præsenterer man de færdige projekter for sine medstuderende, og et ekspertpanel udpeger en vinder. For nogle år siden var vinderprojektet en serie af bøger for *dummies*. Manden bag denne idé, John Kilcullen, besluttede at føre den ud i livet hvilket, som de fleste i vores branche er bekendt med, blev en verdensomspændende succes. I år var Mathias Bruun blandt vinderne.

Inden man tager hjemmefra, skal hver enkelt deltager aflevere et casestudy der behandler et for ens virksomhed aktuelt problem. Dette oplæg diskuteres i mindre grupper, og man får lejlighed til at drøfte problemstillingen med en sagkyndig inden for det udgivelsesområde man beskæftiger sig med. Det er desuden muligt at få personlige konsultationer hos erfarne amerikanske produktionsfolk eller grafikere og få kritik af sine kataloger og bogomslag.

Sideløbende med bogforlæggerkurset kører et lignende forløb for magasin- og bladudgivere. Et par af lektionerne er fælles for alle deltagere. Vi overværede fx den nu 84-årige Helen Gurley Brown holde foredrag om sin tid som chefredaktør for månedsmagasinet *Cosmopolitan* som hun i 1960'erne gjorde til bladet for den moderne og (seksuelt) frigjorte kvinde.

## *Hvem deltager?*

Forlæggere fra hele verden er repræsenteret: amerikanere, canadiere, mexicanere, columbianere, skandinaver, belgiere, hollændere, tyskere, englændere, portugisere, italienere, indonesere, indere og australiere. Ud af de 60 bogforlæggere der var med på kurset i år, var omtrent halvdelen amerikanere. Deltagerne var direktører, mellemledere af forskellig art og redaktører. Der var også en del marketingfolk. Alle forlagstyper var repræsenteret, fra tradeforlag over skolebogsforlag til akademiske forlag.

Alle kan for så vidt deltage, men man skal indsende en an-

søgning der skal godkendes af den bestyrelse som er tilknyttet kurset. Det er kendetegnende at deltagerne er forholdsvis drevne folk; den gennemsnitlige deltager har 10 års erfaring inden for branchen og er omkring de 40 år. Det er imidlertid helt givet at man også kan få meget ud af kurset hvis man kun har et par år på bagen som fx forlagsredaktør.

## *Hårdt program*

Dagene er lange: Den første lektion begynder klokken 9.00, og langt de fleste aftener er optaget af foredrag, filmforevisning eller forskellige sociale sammenkomster. Mange af dagene slutter derfor først omkring klokken 22.00 – hvorefter de fra de varme lande drog af sted for at spise aftenmad, mens vi andre gik i seng så hurtigt som muligt.

Logistikken eller selve afviklingen af kurset, med alt hvad det indebærer af transport, bespisning, tilstedeværelsen af folk man kan spørge om dette eller hint, samt undervisningslokalernes placering og standard, er i top, men det er også et *must* når programmet er så presset. Der er så at sige ikke et sekund at spille.

## *„Vi er fede“*

Selvfølelsen i Stanfords lærerkollegium er høj, men bevares, de ER også dygtige. Blandt meget andet har de fostret nogle af vor tids (it-)milliardærer. Fx grundlæggerne af søgemaski-

nerne Yahoo! og Google. Sidstnævnte aflagde vi for øvrigt et besøg. Hewlett og Packard startede også deres firma i et kollegieværelse på Stanfords campus. Man er omgivet af folk *that made it*, og det er indimellem ganske forfriskende at de ingen grund ser til at underspille dét faktum.

Det er ikke kun it-folket der har trådt deres barnesko på Stanford, som betragtes som det mest prestigefyldte universitet på USA's vestkyst. *Supreme Court* er efter sigende fyldt med jurister fra Stanford, og universitetet er også særdeles leveringsdygtigt i sportsfolk.

## Lækkert sted

Selve universitetet og dets campus er i sig selv næsten hele turen værd. Vi fik at vide at området lige er blevet sat i stand fordi Chelsea Clinton valgte at studere her, og det tog sig godt ud. Campus er først og fremmest kendetegnet ved sin enorme størrelse (32 kvadratkilometer). Centrum består af tiltalende sandstensbygninger, åbne pladser med springvand, store grønne plæner – og så naturligvis palmer *en masse* for vi er jo i Californien. En stor og velassorteret boghandel med café er centralt beliggende, og der er adskillige restauranter og barer m.m. I udkanten af området er der naturskønne områder hvor man kan gå eller løbe sig en tur.

Hele vejen rundt om campus' centrum ligger der *residential areas*. Her bor studenterne, i øjeblikket omkring 15.000. Der blev vi også indkvarteret under udmærkede forhold. Man kan vælge at bo alene eller sammen med en (af samme køn).



Det viser sig hurtigt at være en fordel at leje en cykel, så man ubesværet kan komme rundt på campus. På de få friaf-tener der er indlagt, kan man desuden nemt cykle ind til den nærliggende velhaverby Palo Alto og spise på en af de mange glimrende restauranter.

## *Vigtigt at komme ud i verden*

Udbyttet af blot for et øjeblik at befinde sig i en international sammenhæng kan næppe overdrives. Man glemmer i det dag-lige at de udfordringer bogbranchen står over for herhjemme, ofte er set før og måske tacklet på en måde man kunne lære noget af.

Det er desuden interessant at følge et kursusforløb plan-lagt af undervisere der igennem mange år har betragtet for-læggeri som et universitetsfag – selvom man selvfølgelig kan diskutere hvor meget man kan teoretisere over noget der også handler en hel del om tæft, forretningssans og ikke mindst til-fældigheder.

Afslutningsvis vil jeg benytte lejligheden til at rette en hjertelig tak til Else og Mogens Fønss' Mindelegat og For-eningen Uglevirkes Uddannelseslegat der gjorde det muligt for mig at komme til Stanford.

Stanford Professional Publishing Course

Stanford University, Palo Alto, CA

For information om priser, tidspunkt, ansøgningsskemaer m.m., se <http://publishingcourses.stanford.edu/spc/>

