

Bibliotekarstudentens nettleksikon om litteratur og medier

Av Helge Ridderstrøm (førsteamanuensis ved OsloMet – storbyuniversitetet)

Sist oppdatert 03.04.19

Dette dokumentets nettadresse (URL) er:

<https://www.litteraturogmedieleksikon.no/cm4all/uproc.php/0/bokhandel.pdf>

Bokhandel

En forretning som hovedsakelig selger bøker. Noen er spesialisert og har uvanlig godt utvalg av f.eks. kunstbøker.

“En bokhandler har en viktig oppgave som kunnskapsformidler. Gjennom veiledning og inspirasjon bidrar du som bokhandler til å øke leseinteressen blant kundene. Som bokhandler skal du både kunne tilby kundene populære bøker som mange leser, og gi spesielt interesserte lesere hjelp til å finne store leseropplevelser innenfor sine interesser.

Du må ha kunnskap om/kjennskap til:

- ulike typer litteratur og forfattere
- ulike genre som samtidslitteratur, populærlitteratur, norsk og utenlandsk litteratur og barne- og ungdomslitteratur
- ledelse, forlagsdrift, forretningsjuss, markedsføring, butikkdrift og økonomistyring
- hvordan de viktigste leverandører tenker og arbeider
- prosessen fra manus til ferdig bok
- juridiske områder som for eksempel opphavsrett

I tillegg til bøker forhandler bokhandleren også varer som kart, prospekter, manuskripter, tegneserier, postkort og foto. Antikvarbokhandleren selger antikvariske, brukte og nye, bøker. Bokhandleren må også forholde seg til en rekke lover om kjøp og salg, blant annet kjøpsloven, angrefristloven og markedsføringsloven. I tillegg må en bokhandler forholde seg til Bokavtalen, en avtale som regulerer omsetning av bøker.” (<http://utdanning.no/yrker/beskrivelse/bokhandler>; lesedato 03.10.12)

“Hva er en god bokhandel? Den må ha et bredt utvalg. Kunnskapsrike ansatte. Men mest av alt, må den ha en egenvilje. Den må gi deg det du ikke visste at du ønsket deg. Aller helst skal du, når du trer inn i en bokhandel, tre inn i en *offentlighet*, inn i noe som er større enn de algoritmebaserte anbefalingene du tråkler rundt i på nett” (Karin Haugen i *Klassekampens* bokmagasin 14. februar 2015 s. 2).

Den “vanlige” bokhandel, som anskaffer bøkene fra egen innkjøpssentral eller direkte fra forlagene, har vært betegnet som “sortimentsbokhandel” (fra latin “sortire”: se seg ut, velge) (Schütz 2010 s. 81). Den første tyske sortiments-bokhandelen (til forskjell fra forlagsbokhandel som var både forlag og bokhandel) ble åpnet i Hamburg i 1796 av Friedrich Christoph Perthes. Han etablerte velkjente prinsipper som kundenærhet, et godt utdannet personale og aktuelle bøker til salgs (Schütz 2010 s. 82).

Forlag og bokhandel må vurdere fire p-er: “product, price, place, promotion”, og hvert produkt bør ha en USP (Unique Selling Proposition) som skiller det fra alle de andre produktene og gjør det til noe helt spesielt (Schütz 2010 s. 262). For å selge mer av produktet, kan det også ha VAS (“Value Added Services”), altså tillegg til selve produktet.

“I 1989 var det registrert 505 bokhandlere her i landet, spredt geografisk på en slik måte at 90,9 % av befolkningen kunne rekke fram til bokhandel innenfor en reisetid på 45 min.” (Ruth Jenssen i Birkeland og Risa 1993 s. 157)

Det er konkurranse mellom bokhandlere (inkludert bokhandelkjeder) når det gjelder beliggenhet/plassering i land og by, tilgjengelighet, utvalg, pris, annonse- og formidlingsstrategier m.m. I 2010 hadde bokhandel-kjeden ARK 101 butikker i Norge, Notabene 137 butikker, Norli 59 butikker, Libris 123 butikker, Fri Bokhandel 120 butikker og Tanum 14 butikker (*Dagbladet* 23. august 2010 s. 39). “Fri Bokhandel er en sammenslutning for de små og mellomstore bokhandlene landet rundt. Den ble stiftet 24. oktober 1998, og omfatter pr i dag 85 bokhandler med til sammen 103 utsalgssteder. Dette gjør Fri Bokhandel til en av de største bokhandler-sammenslutningen i Norge i dag.” (<http://www.fribokhandel.no/>; lesedato 07.08.14)

En bokhandler diskuterer bøker med sine kolleger, forlagsfolk og kunder, og kan vise sin vurdering av et verk gjennom å gi det en framtrødende og påfallende plassering i bokhandelen, eller ved å plassere det slik at det blir nesten usynlig (Neuhaus 2009 s. 54). Dette gjelder i Europa i dag hvert fall uavhengige bokhandler utenfor de store kjedene.

De fleste bokhandlere har et “non-book”-område der det selges blyanter, postkort, fødselsdagskort, brettspill m.m. I Tyskland utgjør disse varene ca. 12 prosent av hele omsetningen i bokhandlene (Schütz 2010 s. 109).

På markedet i antikkens Athen var det “bibliopolai”, bokhandlere som tilbød for salg håndskriftkopier av litterære verk, side om side med personer som solgte fisk og grønnsaker (Neuhaus 2009 s. 175). I republikkens Romerriket var “taberna libraria” butikker som solgte papyrusruller (Robin 2003 s. 4).

Moderne forlag var kommersielle handelsinitiativ og oppstod som bindeledd og risikobærer i samarbeidet mellom forfattere, trykkeri og bokhandel (Schanze 2001 s. 410). Fra renessansen ble det vanlig med bokhandlere som solgte bøker fra mange forskjellige forlag (Glambek og Christensen 1971 s. 60).

I siste halvdel av 1400-tallet leverte Vespasiano da Bisticci i Firenze, kalt “bokhandlernes konge”, bøker til Cosimo de’ Medici og Federigo da Montefeltro i Urbino. Bisticci sysselsatte opptil 45 kopister. Han leverte også bøker til den ungarske kongen Matthias Corvinus. Bisticci var bare interessert i håndskrevne manuskripter, og foraktet trykkekunsten da denne var oppfunnet. De trykte bøkene var jo alle helt like og ingen som eide trykte bøker kunne dermed sies å eie et unikum (Wieland Schmidt i etterord til Gutenberg 1977 s. 298). Den første moderne bokhandelen med trykte bøker til salgs for besøkende kunder åpnet i Venezia i 1533 (Barbier 2000 s. 73).

I Bergen ble det på 1600-tallet solgt mange bøker fra såkalte bokhytter. Disse små husene sto på torget og allmenningene og ble opprinnelig stilt opp for å gi de nordnorske fiskerne et boktilbud. En enkelt bergensk bokhandel hadde seks slike hytter. Fra bokhyttene ble det solgt store mengder trykte salmer og viser (Glambek og Christensen 1971 s. 61).

Det var på midten av 1700-tallet at det oppstod et tydelig skille mellom produksjon og handel med bøker (Neuhaus 2009 s. 175-176). Før det var forleggeren, trykkeren og bokhandleren ofte samme person.

Bokhandlene på 1700-tallet hadde ofte samme funksjon som litterære klubber, der forfattere og intellektuelle møttes for å diskutere (Heyden-Rynsch 1992 s. 171). På 1700-tallet ble bøker ofte solgt på linje med andre varer i samme forretning. I en butikk i Westmoreland i det nordvestre England solgte eieren Abraham Dent i perioden 1756-76 både matvarer, te, tøy, bøker og papir (Barbier 2000 s. 146).

I 1760 fantes det ca. 70 bokhandler i London, i 1770 hadde tallet steget til ca. 100, i 1785 til ca. 150, og i 1814 til ca. 600 butikker (Barbier 2000 s. 188-189). I år 1760 fantes det i Spania i underkant av 180 bokhandler, noen av dem svært små, et antall som er mindre enn bokhandlene i Paris på samme tid (Strosetzki 1996 s. 237).

Engelskmannen James Lackington åpnet i 1784 en stor bokhandel i Finsbury Square i London. Han tilbød kundene eventyrlige 500.000 bøker i et stort lokale (som etter hvert bestod av to etasjer), med et atelier for innbinding av bøker og en salgssalong for spesielt sjeldne bøker (Barbier 2000 s. 188). Det var altså en helt uvanlig stor og elegant bokhandel, og hadde omtrent hundre ansatte (s. 188). Lackington publiserte en versjon av sine memoarer i 1703, med tittelen *Memoirs of the forty-five first years of the life of James Lackington, the present bookseller in Chiswell-street, Moorfields, London. A new ed. Cor. and much enl.; interspersed with many original humorous stories, and droll anecdotes, not in former editions;*

to which is also added, an index. Written by himself. In forty-seven letters to a friend.

“James Lackington (1746 to 1816), who had established himself as a bookseller in Chiswell Street, was issuing catalogues from that address from 1779 to 1793. He first started selling books on Midsummer Day, 1774, in Featherstone Street, St. Luke's. [...] In twelve years he had progressed so rapidly, from the sack of old rubbish for which he paid a guinea and with which he began business as a bookseller, that a move to more commodious premises became necessary. In 1794 [sic] he transferred his stock to one of the corners of Finsbury Square – which had been then built about five years – and started his 'Temple of the Muses.' The original building was burnt down some years ago, but the late Charles Knight has left on record an interesting sketch of the place as it struck him in 1801: 'Over the principal entrance is inscribed, “Cheapest Booksellers in the World.” It is the famous shop of Lackington, Allen and Co., “where above half a million of volumes are constantly on sale.” We enter the vast area, whose dimensions are to be measured by the assertion that a coach and six might be driven round it. In the centre is an enormous circular counter, within which stand the dispensers of knowledge, ready to wait upon the county clergyman, in his wig and shovel hat; upon the fine ladies, in feathers and trains; or upon the bookseller's collector, with his dirty bag. If there is any chaffering about the cost of a work, the shopman points to the following inscription: “The lowest price is marked on every book, and no abatement made on any article.” We ascend a broad staircase, which leads to “The Lounging Rooms” and to the first of a series of circular galleries, lighted from the lantern of the dome, which also lights the ground-floor. Hundreds, even thousands, of volumes are displayed on the shelves running round their walls. As we mount higher and higher, we find commoner books in shabbier bindings; but there is still the same order preserved, each book being numbered according to a printed catalogue.” (W. Roberts' *The Book-Hunter in London* her gjengitt etter <http://www.djmcadam.com/finsbury.html>; lesedato 03.01.13)

“The formation of such an establishment as this assumes a remarkable power of organization, as well as a large command of capital. Six years after he had started, Lackington, who had been joined by his friend, John Denis – a man of some capital – published his first catalogue (1779), the title of the firm being Lackington and Co., and the list enumerating some 12,000 volumes. Denis appears to have been a genuine book-collector and a man of some taste, with the very natural result that they soon parted company. Lackington was as vain and officious a charlatan as ever stepped in shoe-leather – a trade to which he had been brought up, by the way – but that he had organizing abilities of a very uncommon order there can be no question. He found the catalogue business a great success, and in due course issued one of 820 pages, with entries of nearly 30,000 volumes and sets of books, all classified under subjects as well as sizes. For thirteen years (after 1763) Lackington did all his own cataloguing. In 1798 the Temple of the Muses was made over to George

Lackington, Allen and Co.” (W. Roberts' *The Book-Hunter in London* her gjengitt etter <http://www.djmcadam.com/finsbury.html>; lesedato 03.01.13)

“When he retired from the business, Lackington enjoyed himself to the top of his bent, travelling all over the kingdom in his state coach and scribbling. His ‘Confessions’ appeared in 1804, and form a sequel to his ‘Memoirs,’ already mentioned. He died on November 22, 1815, and is buried at Budleigh Salterton, Devon. As a bookseller, he certainly was a success – perhaps, indeed, one of the most successful, all things considered, that ever lived in London. [...] His contemporary booksellers loved him not, for his methods of quick sales and small profits were things unheard of until he appeared on the scene.” (W. Roberts' *The Book-Hunter in London* her gjengitt etter <http://www.djmcadam.com/finsbury.html>; lesedato 03.01.13)

I 1792 åpnet det engelske ekteparet Henry og Anna Walton Smith en liten salgsbod for bøker i Little Grosvenor Street i London. Over femti år senere åpnet W. H. Smith & Son den første jernbane-bokhandelen på Euston Station i London. De solgte Routledges bokserie *Railway Library*, og bokserier som *Traveller's Library* og *Run & Read Library* og *Illustrated Novels and Celebrated Works* (Manguel 1998 s. 195). På slutten av 1840-årene oppstod det i England en organisert jernbanestasjon-bokhandelkjede, som i tillegg til å selge bøker også solgte aviser og tidsskrifter. Louis Hachette tok i 1852 ideen med seg til Frankrike (Wilke 2000 s. 161). I 1887 ledet Hachette et firma med 750 utsalgsteder (Barbier 2000 s. 238). I Tyskland oppstod derimot ikke fenomenet før på begynnelsen av 1900-tallet, særlig grunnet avissensuren.

Det er dokumentert at tyske bokhandlere på slutten 1800-tallet brukte betegnelser som “åndelige apotekere” og “visdommens bankfolk” om seg selv (Lehmstedt og Herzog 1999 s. 371).

I Norge var Dybwad en bokhandel som drev forlagsvirksomhet. “Chr. Dybwad Bokhandel ble etablert rundt 1916 i Jernbanegården på Lysaker i Bærum av Christian Dybwad. Han hadde tidligere drevet forlag i Kristiania. Hans sønn Hans Jacob Dybwad overtok rundt 1936. Bokhandelen solgte også grammofonplater i slutten av 1930-årene og leker etter krigen. Flyttet til Apotekergården på Lysaker rundt 1940/41, og etablerte filial i Jarhuset under krigen. Bokhandelen på Lysaker ble benyttet som meldingssentral for Milorg i krigsårene. Bokhandelen ble drevet av Hans Jacob Dybwads kone Elsa Dybwad frem til siste halvdel av 1960-årene.” (https://lokalhistoriewiki.no/wiki/Chr._Dybwad_Bokhandel; lesedato 28.08.18)

En av verdens mest berømte bokhandler er Shakespeare & Company i Paris. Denne bokhandelen ble et forlag som publiserte James Joyces roman *Ulysses* (utgitt som bok i 1922; delvis publisert i tidsskrift fra 1918).

På 1930-tallet fikk arbeidsløs ungdom og studenter i f.eks. Manchester lov til å bla i og skimlese i nye bøker selv om bokhandlerne visste at de ikke hadde råd til å kjøpe noe – “Manchester bookshops where, by tacit consent, the kindly proprietors permitted young men and students to browse among the new books.” (Towheed, Crone og Halsey 2011 s. 291)

“The Strand Bookstore er en uafhængig boghandel på grænsen mellem East Village og Greenwich Village i New York. Benjamin Bass grundlagde The Strand i 1927 og i 1956 overtog sønnen Fred Bass, som siden har gjort sin datter Nancy Bass til medejer. [...] Den blev grundlagt af hendes farfar i 1927 [...] Det var hans personlige samling, han solgte fra [...] Broadway boghandlen er blevet en kulturinstitution med en lang historie. [...] Mest kendt er måske Patti Smith, som arbejdede i butikken i sine unge dage og skrev lidet flatterende om det i *Just Kids*. [...] Filmen om David Foster Wallace hedder *The End of the Tour* og skuespilleren Jason Segel spiller forfatteren. Åbningsscenen er filmet i The Strand. [...] Genkendelighed er muligvis en del af årsagen til The Strands succes. Mest spektakulært er *The Rare Book Room* på tredje sal, som kun kan besøges med elevator. Her findes signerede eksemplarer og førsteudgaver af Nabokov, Vonnegut og Hemingway. [...] butikkens 2,5 millioner bøger [...] “Du skal hele tiden holde dig opdateret. Jeg [Nancy Bass] tror en af de største udfordringer er, at vi ikke længere ‘bare’ er en boghandel med brugte bøger. I dag er opgaverne eksploderet således, at vi nærmest laver alt: events, konkurrencer, Facebook og Instagram, webshop, og det ser ud til, at vi snart begynder at sælge mad – noget vi har talt om i evigheder. Så vi er ikke længere kun en boghandel, vi har gang i alt muligt, og det er både en fornøjelse og en udfordring.” ” (Maria Marqvard i <http://atlasmag.dk/kultur/bøger/nancy-bass-samler-på-bøger>; lesedato 22.08.18)

“Mannen som startet City Lights Bookstore, poeten Lawrence Ferlinghetti, i dag 96 år gammel, er fremdeles aktiv med egne utgivelser. [...] Først og sist er City Lights et møtested for bokelskere fra hele San Francisco, hele USA, hele kloden. Byens sightseeingbusser har City Lights som et av sine stoppesteder. Bokhandelen er åpen syv dager i uka til klokka tolv midnatt. Et eget poesirom i overetasjen har stoler utplassert, så man kan sitte og lese både lenge og vel.” (*Dagbladet* 30. mai 2015 s. 51)

“- Trykkingen står bare for en tiendedel av kostnadene på bøker. Det som koster er markedsføring og formidling gjennom bokhandler. Dette er kostnader som ikke vil bli borte med det digitale, sier [Gyldendals informasjonssjef Bjarne] Buset.” (*Morgenbladet* 30. juli – 5. august 2010 s. 33)

I USA var det i 2009 hos noen bokhandlere egne hyller for barnebøker skrevet av kjendiser (*Dagbladet* 5. november 2009 s. 60).

“Mark Haddon’s *The Curious Incident of the Dog in the Night-Time* [2003] was published in the UK with two different designs for the hardback, and again with

two designs for the paperback. Mark Haddon commented on the approach: ‘The same book is reviewed in different places, advertised in different places and, most importantly, placed on two different shelves, and often in two different rooms, in the same bookshop. So I guess it may be happening a lot more often from now on’ ” (Matthews og Moody 2007 s. 22).

“Selv om det er store forskjeller mellom [bokhandel-]kjedene [i Norge] her, er trenden at de sentrale, forhåndsavtalte innkjøpene utgjør mer og mer av omsetningen ute i filialene. Det gir kjedene økte inntekter i form av markedsstøtte fra forlagene, som nå kjøper seg synlighet i butikk omtrent som matvareprodusentene gjør det i dagligvarekjedene. Og når de lokale bokhandlernes bestillerfunksjon svekkes, samles det skremmende mye ansvar på svært få hender på kjedenivå. De såkalt “kategoriansvarlige” innkjøpssjefene i kjedene er i ferd med å bli de mektigste personene i bransjen vår, med en unik definisjonsmakt over hvilke forfattere som skal nå fram til leserne. Samtidig har de antakelig bransjens tøffeste jobb, klemt i et vanvittig krysspress mellom lønnsomhetskrav fra egen ledelse og en flom av desperate forleggere. Kampanjetitlene velges i hovedsak under de halvårslige bokrådene, hvor et knippe bokhandlere i løpet av ei kort uke lytter seg gjennom hundrevis av forlagspresentasjoner. Noen av bøkene foreligger, men sannheten er at svært mange av titlene hvert år selges inn og kjøpes uten at verken forlags-representantene eller noen i kjedene har lest dem. Det er ikke noe galt med bokrådsordningen i seg selv, den er blitt et helt nødvendig verktøy. Men man må ta bokrådets vurdering for det den er: en godt kvalifisert gjetning på hva som vil bli de beste salgsvarene neste sesong.” (Eivind Løvdal Refsnes, informasjonssjef i Spartacus forlag, i *Dagbladet* 27. april 2015 s. 36-37)

“Hver bokhandlerkjede har egne bokråd, som består av mellom fem og ti mennesker. Etter fusjonen mellom Libris og Norli er dette bokrådet det mest innflytelsesrike i Bok-Norge ved siden av Arks. Bokrådene får presentert høstens bøker om våren og vårens bøker om høsten. Rådene fatter beslutninger om hva slags bøker alle kjedebokhandlerne skal ha i sortimentet og hvilke det skal drives “kampanje” på. Individuelle bokhandlere kan ta egne valg. Forlagene må betale mellom 10.000 og 25.000 kroner per tittel for å være med på en “kampanje”.” (Stian Bromark i *Dagsavisen* 19. juli 2011 s. 23)

“I fjor [2014] ble det solgt omlag 45.000 titler i norske bokhandler. De mestselgende 100 titlene utgjør 22 prosent av det totale salget. Det finnes i dag 564 bokhandler i Norge. 80 prosent av disse er kjedebutikker. 64 prosent av bokhandlerne har et abonnement som gjør at de forplikter seg til innkjøp av minst ett eksemplar av alle de skjønnlitterære bøkene som er påmeldt Kulturrådets innkjøpsordning. Det er en nedgang fra 2009, da 76 prosent hadde abonnement. Nå i april og mai avholder bokjedene sine bokråd, hvor det blir avgjort hvilke bøker det skal satses på til høsten. [...] Årets viktigste 20 minutter nærmer seg. Hos forlaget Spartacus har de lest og redigert, antatt og refusert. Bokårets skjebneuker står for døren. I april og mai skal de store bokhandelkjedene som Ark og Norli

Libris holde sine såkalte bokråd. Bak lukkede dører får informasjonssjef Eivind Løvdal Refsnes i Spartacus forlag 20 minutter på å presentere årets utgivelser. De større forlagene får et par timer. Bokrådene mener de ikke trenger mer; de kan lukte en bestselger på lang vei. [...] De innkjøpsansvarlige i bokhandlerkjedene, som alle eies av de tre største forlagene, 'satser' bare på noen få forutsigbare bøker. Kvalitet er ofte ikke det sentrale" (*Klassekampen* 18. april 2015 s. 19).

"De store norske bokkjedene har satt sammen hvert sitt bokråd, som består av kjedenes innkjøpssjefer, utvalgte butikksjefer og andre. Akkurat hvem som sitter i rådene vil ikke kjedene oppgi. Rådet får hver høst og hver vår besøk av de ulike forlagene, som presenterer sine viktigste utgivelser. Bokrådene avgjør hvilke titler som skal kjøpes inn sentralt og være med i kampanjer. [...] Bokhandlerkjedene skylder på konkurransehensyn når de hemmeligholder hvem som sitter i bokrådene, som bestemmer hvilke bøker som skal ut i butikkene. [...] I disse dager avgjør bokhandlerkjedene hvilke bøker de vil satse mest på til høsten. Hvert halvår går forlagene fra kjede til kjede og presenterer sine beste bøker for såkalte "bokråd": Grupper av utvalgte bokhandlere som bestemmer hvilke bøker den enkelte bokhandlerkjeden skal kjøpe inn sentralt og kjøre kampanjer på i butikkene. Bokrådsmøtene er viktige for forlagene. [...] - Vi driver forretningsvirksomhet i konkurranse med andre og ønsker derfor å dele minst mulig informasjon om hvordan vi ivaretar våre kjerneprosesser. Vi har også hensyn til ansatte og leverandører som skal ivaretas, svarer John Thomasgaard, administrerende direktør i Norli Libris, på spørsmål om hvorfor han ikke vil oppgi navnene på medlemmene i bokrådet. Også Tanum og Notabene holder navnene på sine bokrådsmedlemmer hemmelig. Begge viser til intern policy og medarbeideransvar. [...] Innkjøpssjef Jon Georg Husby i Ark oppgir at tre av medlemmene i deres bokråd er de kategoriens ansvarlige ved hovedkontoret: Jan-Frode Brenna Hansen (skjønnlitteratur), Marit Eggen Grue (barn og ungdom og engelsk litteratur), og Hilde Ramsgard (generell). I tillegg består bokrådet av en kategoriassistent og seks bokhandlere, som han ikke vil ut med navn på, utover å opplyse at de kommer fra butikker landet rundt. [...] John Thomasgaard i Norli Libris mener at kjeden nå kjøper inn færre bøker på et tidlig tidspunkt, nettopp for å kunne ha fleksibilitet til å velge nye titler etter hvert." (*Dagbladet* 2. mai 2015 s. 58-59)

"Bokrådene og sammensetningen av dem har aldri vært hemmeligholdt. Alle kjeder og innkjøpssammenslutninger har i mange år hatt bokråd. Bokrådene i Norli og Libris er sammensatt av 8-10 kompetente bokhandlere med lang erfaring, hvor alder, geografi og kjønn blir tatt hensyn til. Organiseringen av rådet har til hensikt å sikre lokal forankring og bredde i kompetanse. Bokrådet bidrar til å desentralisere beslutningsprosessen for utvelgelse av satsingstitler." (direktør Nils Sund i Norli Libris AS i *Dagbladet* 24. juli 2011 s. 76)

"Siden 2010 har 55 bokhandlere blitt lagt ned. Av de 564 butikkene vi har [i Norge], er 80 prosent eid av en kjede. Hvilke bøker som skal frontes ute i butikkene, bestemmes på kjedenes hovedkontorer. Forlag som har penger til det,

betaler kjedene såkalt markedsstøtte for å være med på kjedebutikkenes salgskampanjer, som blant annet kan sikre dem god plassering i butikkene. [...] Presset på noen få bestselgertitler har gjort at de store salgsinntektene fra bøker i stadig større grad tilfaller et fåtall av forfatterne. Samtidig: Bokbransjen har siden 1969 mottatt store privilegier i form av momsfristak og ulike støtteordninger, fordi den har et samfunnsansvar for å opprettholde norsk språk og kultur. Til sammen utgjør støtten nærmere to milliarder kroner årlig. Mange spør seg nå om bransjen har gjort seg fortjent til denne støtten, når bare en brøkdel av forlagenes utgivelser når fram til bokhandlernes salgsstativer.” (Line M. Simenstad og Jonas Brække i *Klassekampen* 18. april 2015 s. 19-20)

“I takt med at de store kjedene har overtatt kontrollen over bokhandelbransjen, er bokrådene blitt nåløyet som bøkene må gjennom. Det betyr at forlagets utsendte har om lag 80 sekunder til rådighet for å fortelle om hver bok. I løpet av denne nøye tilmålte tida skal hun rekke å overbevise rådsmedlemmene om forfatteren bak boka, de litterære kvalitetene og ikke minst salgspotensialet. Det meste av hjelpemidler er tillatt, som medbrakte power points-presentasjoner og prøvetrykk av bokomslag. I rådene sitter bokkjedenes innkjøpssjefer, samt butikksjefer fra utvalgte bokhandlere. Men noe har skjedd: De er ikke lenger ute etter de beste og viktigste bøkene, bare dem som kan selge mest, mener kritikerne. [...] At bokrådene har for stor makt, er noe forlagsredaktør Trygve Riiser Gundersen i forlaget Press er enig i. - Bokrådene er grovt undervurdert som en av de viktigste litterære institusjonene i Norge. Det er rart at verken offentligheten eller litteraturforskningen har brydd seg om dem, sier Riiser Gundersen. Han mener bokrådene har fått enda større makt bare de siste årene. - Når kjedene blir mer og mer sentralisert, samtidig som pressedekningen av litteraturen blir tynnere, får bokrådene relativt sett større betydning. Også vi i Press opplever at terskelen for å bli solgt inn på kjedenivå er blitt høyere, sier Riiser Gundersen. [...] I bokhandlene har også mye av den faglige kompetansen forsvunnet som følge av nedbemanninger og kostnadskutt. [...] leser du de siste stillingsannonsene for butikksjefer i Norli Libris-systemet, er det ikke mulig å forstå at det dreier seg om en bokhandel. Alle ord som “litteratur” og “bok” er kjemisk rensket ut. [...] Når først bokrådene har gjort sine vurderinger, skal det mye til for at andre bøker får god plass i butikkhyllene. Selv ikke nominasjon til den prestisjetunge Nordisk råds litteraturpris får kjedene til å rikke seg. Det har Kristine Næss fått erfare. Hun er en av to norske nominerte til årets pris for den kritikerroste romanen “Bare et menneske”. - Det virker som om det sitter langt inne å snu seg rundt og vise fram bøker etter andre kriterier, sier Næss.” (*Klassekampen* 18. april 2015 s. 20-21)

“- Bokhandlerkjedenes bokråd er de viktigste instansene i norsk litterær offentlighet, men det er ingen som vet om dem, sier litteraturviter Trygve Riiser Gundersen. Uten å ha et blikk for bokrådene får man et mangelfullt bilde av norsk bokbransje, mener han. [...] Nå som Libris og Norli har blitt slått sammen, er det i praksis dette bokrådet, pluss Arks, som bestemmer hva slags bøker som selger, sier Riiser Gundersen. Libris og Ark kontrollerer halve det skjønnlitterære markedet.

[...] Hver vår får forlagene et visst antall minutter tilmålt til å presentere sine høstitler overfor bokhandlerkjedenes bokråd, ofte basert på manus som ennå ikke foreligger i fullstendig versjon. Bokrådene består av mellom fem og ti mennesker, med kompetanse innenfor ulike sjangre. Bokrådene kommer med anbefalinger eller fatter beslutningene selv om hva slags bøker som skal finnes tilgjengelige i landets bokhandler og i hvilket omfang. - Det minner om speeddating. Vi kan for eksempel få 20 minutter til å presentere 20 titler. Det er en nokså utfordrende affære, sier informasjonsansvarlig Thomas Mala i forlaget Press. I og med at kjedene har blitt mer og mer sentralstyrt og oftere gjør store felleskjøp, har det blitt viktigere for forlagene å lykkes med å overbevise kjedene om titlenes salgspotensial. - Kjedene viste null interesse for Peter Temples “Mørk kyst”. Derfor bestemte vi oss for å utsette boka. Deretter sendte vi ut mange leseeksemplarer til kjedene, slik at de fikk lest boka. Et halvt år seinere gikk det bedre. “Mørk kyst” har nå ligget på pocketbestselgerlista i ukevis, sier Mala.” (*Dagsavisen* 19. juli 2011 s. 22)

“Problemet oppstår når man lar bokrådet blir den dominerende mekanismen for å velge butikkenes sortiment. En håndfull innkjøpsansvarlige kan aldri erstatte den samlede dømmekraften til alle landets bokhandlere. Tradisjonelt har butikkene lokalt tatt rollen som de som fanger opp og viser fram de bøkene som kunden faktisk etterspør, og som forlagene eller kjedene har undervurdert. Det gjør også kjedekontorene i dag, men alt tyder på at de må ta et mye større ansvar for den rollen i framtida. Mitt råd er derfor dette: Bruk ressurser på å samle kompetanse og erfaring rundt de sentrale innkjøperne i norske bokhandlerkjeder. Gi dem tid og kapasitet til å følge opp forlagene og ta pulsen på det som skjer i den litterære offentligheten.” (Eivind Løvdaal Refsnes, informasjonssjef i Spartacus forlag, i *Dagbladet* 27. april 2015 s. 37)

“John Thomasgaard er administrerende direktør for Norli Libris, bokkjeden som er eid av matvaregiganten NorgesGruppen og Aschehoug Forlag. [...] - Bokrådene gjør ikke annet enn å speile kundenes ønsker og behov. Dette er heller ikke mørke og mystiske menn og kvinner som sitter i lukkede rom og tar vilkårlige beslutninger. Bokrådene samarbeider nært med ledelsen og må prioritere innenfor de økonomiske rammene som er gitt dem, sier Thomasgaard, som også tilbakeviser at de enkelte bokhandlene ikke står fritt til å kjøpe inn bøker på siden av bokkjedenes kampanjer. - Dette er en helt reell frihet. Butikksjefene må også ta det økonomiske ansvaret for bøker som ikke blir solgt. Det betyr ikke at de risikerer å miste jobben hvis de foretar et og annet feilinnkjøp. Men de kan ikke ta så mye feil over tid at de påfører seg selv og bedriften store økonomiske utfordringer. [...] I fjor gikk Norli Libris med et lite overskudd, for første gang på fire år.” (*Klassekampen* 18. april 2015 s. 22)

“Når bokhandelen flyttar inn på eit kjøpesenter, er den underlagt sentrets kommersielle logikk, og krav til inntening. Samtidig med at forretningsmodellen blir henta frå annan varehandel, er den nye generasjonen av bokhandlarar tilsette fordi dei er flinke handelsfolk, ikkje på grunn av litterær fagkunnskap. [...] I

spørsmål om bokutval, har kjedene meir og mindre same opplegget, det vil seia at utvalet blir bestemt av medlemmene i dei såkalla bokråda. Mandatet eller instruksjonen til bokråda er ikkje offentlege og blir rekna som “forretningshemmeligheter”, men det er vel kjent at det først og fremst handlar om salspotensiale, medan litterær kvalitet er underordna. Bokråda skal ikkje gjera litterære vurderingar, det vil seia at i denne samanhengen er den litterære vurderinga den at forventast stort sal er det same som høg kvalitet. [...] Så langt er dette personar som sjeldan deltar i offentleg samtale om litteratur. Mandatet deira er å velja bøker på kommersielt, ikkje litterært grunnlag. [...] Utvalet av kampanjetitlar blir gjort under dei halvårlege bokråda, i løpet av korte presentasjonsrundar, der forlaga går catwalken og prøver som best dei kan å presentera sin kolleksjon av litterære vârmotar, ofte før bøkene er fullførte, og før verken forlag eller bokhandlarar kjenner det ferdige verket. Forlaga sel ikkje lenger bøker til lesarane, men til bokråd med kommersielt mandat. I det litterære systemet er dette ei avgjerande forandring. Vi snakkar her om streng kommersiell einsretting. [...] Men i dag er bokhandlane ikkje sjølvstyrte einingar. Gjennom vertikal integrering kontrollerer dei tre storforlaga Gyldendal, Aschehoug og Cappelen Damm store delar av bokomsettinga. Det er med andre ord forlaga som bestemmer mandatet bokhandlane blir drivne ut frå. Endringane i salsleddet starta for alvor då dei store forlaga tok over kontrollen med bokhandelen. [...] I USA har det lenge vore eit skilje mellom “Novels”, som er salsvare, og “Literature”, som ikkje er det. Fram til i dag har norske forfattarar kunna tenka at vi skriv bøker “for alle”. Det har vore ein styrke for heile samfunnet. Den styrken er det bokhandelen i dag utfordrar.” (Kjartan Fløgstad i *Klassekampens* bokmagasin 6. juni 2015 s. 10-11)

“Kjedene påberoper seg også returrett nesten uansett, noe som betyr at man som forlegger risikerer å få en hel haug usolgte bøker tilbake. I tillegg betales en del for at kjedene skal markedsføre bøkene, sier [forlegger Øivind] Arneberg. Forlagene må betale for god plassering i bokhandlene, forlagene må subsidiere katalogene og forlagene må betale for omtale i medlemsbladene. Det koster mellom 10.000 og 25.000 kroner per tittel, anslår Arneberg. - Det har blitt verre med årene, helt klart. Den som eier distribusjonsleddet, får stadig mer makt, sier Arneberg. Ta dagligvarekjeden NorgesGruppen, som nå eier Libris og Norli sammen med forlaget Aschehoug. - NorgesGruppen er selvfølgelig ikke ute etter å tape penger, men det er ikke Aschehoug eller Gyldendal heller. De trenger titler med høy omløpshastighet, sier Arneberg. “Omløpshastighet” betyr at titler selger masse eller ryker ut av sortimentet så fort salgskurven peker nedover. Selv om bokkjedene tar inn en tittel, er den med andre ord ikke garantert et langt liv på hyllene. - Dette systemet er mest sårbart for de små forlagene, fordi det er mer som står på spill på grunn av få titler. Det generelle markedet er beinhardt. Et stort sjikt av bøker faller utenfor, og det blir større for hvert år. Kjedene styrer mer og mer, sier Arneberg. Få av hans titler er tatt inn til høsten. Enkelte kjeder tar ingen. - Kravet til inntjening og konkurransen kjedene imellom er stor. Derfor blir de mer og mer konforme. Det tvinger de mindre forlagene til å finne andre salgskanaler for å overleve, sier han. Noen forlag får egne møter med de ulike bokrådene, andre mindre forlag blir

invitert til et fellesmøte som Forleggerforeningen arrangerer.” (*Dagsavisen* 19. juli 2011 s. 23)

“Ingen kjede var interessert i Gaute Heivolls “Før jeg brenner ned”. De hadde ikke noen tro på den. Men så tok det av og da var det ikke måte på hvor interessert kjedene var. Nå har den solgt i 30.000 eksemplarer. Slike tilfeller vil du alltid finne. Bokrådenes vurderinger er veldig skjematisk, de åpner ikke opp for risiko og eksperimentering [...] Bokhandlerkjedene *Dagsavisen* har snakket med, foretrekker å ha kundene framfor kjedenes bokråd i fokus. - Bokrådene har makt og påvirkningsmulighet, men de gjenspeiler hva markedet ønsker seg. Vi sitter ikke på fasiten, og vi jobber tett med forlagene, sier Morten Aas, direktør for Libris og Norli, som nylig har fusjonert. - Kan bokrådenes makt sammenlignes med den bokklubbene hadde tidligere? - Langt ifra. Vi opplever fra tid til annen at forlag har kommentarer til de valgene vi gjør, de kan oppleves som urettferdige og ubehagelige. Det skjønner jeg. Vi ser på potensialet i salg når det er snakk om kampanjer. Det utkommer 5.000 titler i året i Norge, ikke alle er like salgbare, sier Aas. I Tanum har de også kundene i fokus: - Vi har kunden i fokus og derfor er bokrådet i Tanum opptatt av mangfoldet i utgivelsene uavhengig av forlag. Bokrådet handler inn bredt fra årets utgivelser. Bokrådets mandat er å ha en så god oversikt som mulig over titlene som utgis for å sikre bredden og møte kundenes behov. Alle forlag er velkomne hos oss, sier Lise Olsen, leder i Tanums bokråd.” (*Dagsavisen* 19. juli 2011 s. 23)

Tidsskriftet *Forfatteren* “har sendt Ingrid Lønnebotn på bokhandeltur landet rundt med et oppdrag: Anmeld bokhandlene som om det skulle være en restaurant. Gi poeng. Hun har vært i Bergen, Tromsø, Trondheim og Oslo. [...] Selv om dette ikke er noen millimetermålt forbrukertest, viser min lille rundreise (der åtte av landets bokhandlere ble besøkt) at helt sett er halvt solgt. Så får heller tjuvtricks som bøker til kilopris, tørrfiskdekor eller sjokoladedisk ved siden av tungtselgende utgaver stå sin prøve. Plassering av lyrikk og barnebøker er, etter min ringe mening, en god indikator for en bokhandels kvalitet. Her var ulikhetene store. Videre syntes vi å spore en økende interesse for arrangementer i butikkløkalet. Å kunne tilby en opplevelse – et live arrangement – er et fremtidig must, enten det er plass til 50 eller 400 i et lokale. Flere plusspoeng å hente her! Kundene synes å ligne; landets leseringer består oftest av kvinner mellom 40 og 60 år. Men mannfolkene er i siget, det samme gjelder ungdommen, skal vi tro enkelte røster. Nytt er også bokhandlermedhjelpenes eget kunnskapsnivå; dette har økt fordi flere med universitetsutdanning er å finne bak disken. Hva vi savnet? Oppdaterte permer med anmeldelser, flere stoler og høretelefoner til test av lydbøker.” (*Forfatteren: Tidsskrift for Den norske forfatterforening*, nr. 3 i 2003; http://skrift.no/forfatteren/0303_Hele_nummeret.pdf; lesedato 22.12.11)

“Trondheim: Øksendal Interbok er en klassiker. Startet av bokentusiaster som et familiefirma, og nå – 50 år senere – en merkelig blanding av litteratur og annet. Skal vi tro det skyldes en stadig hardere konkurranse? Påfallende var det iallfall at

ikke en eneste av årets norske romaner var utstilt i det femten meter lange vinduet da vi besøkte butikken i juli. I stedet fant vi reisebøker og skolemateriell. Arne Garborg sov i en tralle på fortauet, og et prangende skilt forkynte at her kunne man få bøker til 75 kroner kiloen. Like innenfor ble vi møtt av et brusskap og en iskremdisk. Strategisk plassert ved kassen midt i lokalet, lå mengder av sjokolade og drops. Hyller med ukeblader og dagsaviser avledet oppmerksomheten, for ikke å snakke om troll og småsøte elger ikledd håndstrikkete setesdalskofter. Vi måtte riste løs for ikke å glemme hvor vi var. I en slik allehåndehandel kan årets nye titler være vanskelig å få øye på. Logikken i presentasjonen fløy oss over hodet; dingleplakatene med storskrift var mange. Visst var det naturlig med egen stabel av *Gofoten* til Nils Arne Eggen eller Steen Jensens *Ona Fyr*. Vi snublet nærmest over dem. Men plusspoeng for en godt synlig lyrikkavdeling skal de ha. Fritt i rommet og med bord og stoler like ved. Øksendals barneavdeling en trapp opp er stor og rikholdig. Vi gjetter at den er populær. Men første etasjes hovedinntrykk er noe kaotisk. Bøkene er der, men drukner lett i støyen fra plakater og uavklart organisering. [...] Lyrikkavdelingen er synlig hos Øksendal i Trondheim, det sørger bokhandelmedhjelper og lyriker Marte Huke for. [...]

Beliggenhet: Dronningensgate 30 i Midtbyen i Trondheim

Størrelse: 300 kvadratmeter

Ansatte: 11 årsverk

Omsetning 2002: 14 millioner totalt

Spesiale: Et dyktig personale

Poenggivning:

6 for plassering av lyrikk

5 for stor barneavdeling

3 for oversikt

3 for plassering av skjønnlitteratur

3 for rotete innredning

Sluttsum: 20 poeng”

(Inгри Lønnebotn i *Forfatteren: Tidsskrift for Den norske forfatterforening*, nr. 3 i 2003; http://skrift.no/forfatteren/0303_Hele_nummeret.pdf; lesedato 22.12.11)

“NORLI, Oslo: Norlis firmagud uglen stirrer på deg straks du er innenfor dørene i Universitets-gaten. Midt i denne bokkatedralen står hun og vokter seg og sitt. Det er ikke lite, når lokalet rommer bøker på et par hyllekilometer. Derfor er det deilig å kunne meddele at vi fant lett frem, selv uten medfødt orienteringssans. Og handlekurven ved døren var helt nødvendig. Ingen forlater denne helligdommen upåvirket. Å detaljbeskrive en novises lang dags ferd mot matt vil føre for langt, men det er viktig å juble over skjønnlitteraturens fremskutte plass. Allerede på dørmatten skinner skiltet med “Skjønnlitteratur på norsk” kundene midt i mot. Hvilket innebærer både våre egne og utenlandske oversettelser. Ikke langt unna er innbydende sitteplasser strategisk plassert, vi kan oppholde oss i et eget rom for filosofi eller glede oss over et rikholdig utvalg på våre nabospråk. Et skilt forkynter at “Svenske pocketböcker er utrolig billige”. August Strindberg er blitt

en bokstøtte, like fullt er her både lunt och länt. Hele tiden en betjent desk, stoler og bord, kort sagt en invitt til å dvele. Og vi deler gjerne selskap med Selma Lagerlöf eller Karen Blixen på originalspråket, eller drikker kaffe like ved poesihyllen der Ann Jäderlund og andre frister til en titt. Men lokalet er stort og fristelsene mange. Katedralen eier sideskip og midtskip, vi går videre uten å tulle oss bort, forbi utenlandsavdeling, faglitteratur og hobbies. (En hel vegg med vinbøker må være rekord). Barneavdelingen har friske farger, tegnekrok og faktahyller. Rommet er større enn tilsvarende på et middels bibliotek. Alt hos Norli er stort. Så også 2. etasje med bl.a. faglitteratur og spill som vi overlater til andre å vurdere.

Beliggenhet: Sentralt "off" Karl Johan

Størrelse: 2500 kvadratmeter på 2,5 etasjer

Ansatte: 100 årsverk

Totalomsetning 2002: 170 millioner kroner, skjønnlitteratur 14 millioner

Spesiale 1: Skole- og fagbokdelen er størst i landet

Best på: Skandinavisk litteratur samt engelsk

Poenggivning:

6 for presentasjon av skjønnlitteratur

6 for god oversikt

5 for betjening/service

5 for lyrikkavdeling

3 for barneavdeling

Sluttsum: 28 poeng"

(Inгри Lønnebotn i *Forfatteren: Tidsskrift for Den norske forfatterforening*, nr. 3 i 2003; http://skrift.no/forfatteren/0303_Hele_nummeret.pdf; lesedato 22.12.11)

"USAs nest største bokhandelkjede, Borders, innrømte i februar i år [2011] at de nå var på konkursens rand. De stenger 200 av sine 642 butikker, og har allerede måttet stenge noen hundre fra før. Med e-bokas fremmarsj, for ikke å snakke om e-bokhandlere som Amazon, har det blitt vanskeligere å drive bokhandel og Borders er nå avhengig av å utvikle en god konkurrent på nett, samtidig som de ivaretar de butikkene som går best og utvikler disse enda et skritt videre mot e-bokas stigende popularitet. Som bokhandler selv har jeg vært med på å legge ned en butikk, og det er ikke en gledelig affære. ARK Qvist lå i Drammensveien, nå Henrik Ibsens gate, rett ved siden av den amerikanske ambassaden og Henrik Ibsen museet. Det var en av Oslos eldste bokhandlere, og før Libris overtok den, og ARK igjen overtok Libris' bokhandelen, var den bare Qvist bokhandel. Kjent for sin enorme engelskavdeling og sine dyktige ansatte hadde Qvist en hel haug faste kunder, og heldigvis fortsatte en del av disse å handle der selv om kjedebokhandlerne etterhvert kjøpte opp sjappa. Å begynne min bokhandelkarriere i en så tradisjonsrik bokhandel gjorde nok noe med meg, og det var en sørgelig dag da Qvist måtte stenge dørene. Grunnene var nok mange, ikke bare popper det opp bokhandlere overalt både fysisk og på nett, men Qvist lå usentralt og var nærmest en hemmelighet for nye kunder. [...] kjære leser – hvis du har en favorittbokhandel, bestill bøkene dine der [...] Det er fint å få bøker i posten, men det er enda finere å

browse med fingrene og ikke bare med museknappen.” (Linn Strømsborg i <http://bokmerker.org/bitre-bokhandlere-pa-borders/>; lesedato 07.12.16)

“Er det virkelig bedre for bokbransjen at én forfatter selger 500 000 eksemplarer av én tittel enn at 100 forfattere selger 5000 hver av sine bøker? Det første fører til ekstrem ensretting og undergraving av litteraturen. Det andre fører til mangfold, berikelse og litterær vekst som ikke bare kommer litteraturen, men hele samfunnet til gode. Så hva er det som har skjedd? Jo, kjedene har funnet ut at det er mye enklere å selge ekstremt mange eksemplarer av noen få titler enn et mindre antall eksemplarer av mange titler. Det siste krever kompetanse, kreativitet, formidlingsevne og genuin, litterær interesse. [...] Dessuten satser ikke forlagene på disse bøkene i det hele tatt; akkurat som debutantbøkene stues de bare vekk innerst i bokhandlene og når knapt ut til noen lesere. [...] Sannheten er dessverre at verken samfunnet eller bransjen trenger mer enn halvparten av disse bokhandlene, for nesten alt de gjør, er å selge flat underholdningslitteratur for å holde seg selv kunstig i live, og bokprisene kunstig høye. [...] Det er likevel dette – mangfold og bredde – bokhandlere og forlag faktisk har forpliktet seg til gjennom lover og bokavtaler.” (forfatter og oversetter Roar Sørensen i *Dagbladet* 20. november 2014 s. 44)

En oppsiktsvekkende tilnærming til norske debutanter var at “en bokhandel høsten 2000 lanserte et eget “debutanthjul” man kunne snurre rundt: Finn debutanten som passer for deg!” (Karin Haugen i *Klassekampens* bokmagasin 16. februar 2013 s. 2)

“I dag har man i stor grad redusert “bokhandler” til nok en lavstatus servicejobb, som kan utføres nøyaktig like bra av en nyansatt 19-åring som av en med mange års erfaring – antagelig i noens øyne *bedre*, fordi 19-åringen har færre egne meninger og færre motforestillinger mot for eksempel å arbeide på kvelder og i helger. Statusfallet skyldes flere ting, men først og fremst er det en konsekvens av den såkalte “profesjonaliseringen” av de store bokhandelkjedene, der man driver etter mønster fra varehandelen, til motsetning fra faghandelen, som bokhandlene tradisjonelt sett har vært en del av. [...] Faghandelen er preget av ansatte med erfaring og kunnskap, et sted der kunden forventer kyndig veiledning. Det er et ideal som står for fall, men det er fortsatt mulig å få noen tips om vin når man er på polet, eller spørre om ulike typer skruer i en velassortert jernvarehandel. Varehandelen er på den andre siden preget av store volum, sterkt fokus på pris, og en lavere servicegrad. Når spurte du sist etter mattips i dagligvarebutikken? [...] Færre ansatte, og omtrent samme antall arbeidsoppgaver fordelt på dem som er igjen, selv om en større del av bokbestillingene og forlagskontakten tas sentralt. Færre på jobb betyr mindre kunnskap, mindre tid til veiledning, mindre tid til å sette seg inn i nye utgivelser, og en mindre interessant butikk å besøke for kundene.” (Ola Jostein Jørgensen i *Klassekampens* bokmagasin 23. mai 2015 s. 14)

“Én person klarer ikke å ha den samme oversikten over utgivelser når hen skal holde orden på like mange områder som det to eller tre personer gjorde før. Den

stadige dårlige samvittigheten over ubesvarte e-poster fra småforlag, over interessante anmeldelser jeg aldri rakk å følge opp, over gode bøker jeg aldri fikk tid til å gjøre noe aktivt for; alt dette bidro til å undergrave yrkesstoltheten. Sammen med følelsen av at kjedeledelsen ikke på noen måte verdsatte erfaring og kunnskap, og kundene stadig oftere antok at vi ikke visste så mye om bøker, ble jobben etter hvert mindre attraktiv. [...] Heldigvis finnes det også fortsatt en del gode bokhandler rundt om i landet – de beste er gjerne eid av dem som driver dem, og befinner seg utenfor eller er bare løst tilknyttet en kjede. Men også innenfor kjedene finnes det fortsatt dyktige, kunnskapsrike og engasjerte folk som driver interessante og velassorterte bokhandler. Nærmest på trass, og i en del tilfeller i direkte konflikt med retningslinjene fra kjedekontorene. En butikksjef (i en kjede jeg ikke selv har jobbet i) fortalte meg hvordan han først rigget bord og vegger slik kjedekontoret hadde bestemt, tok bilder og sendte inn som dokumentasjon, og deretter rigget det hele om slik at butikken hans ikke skulle se ut som “en leketøysbutikk på opphørssalg”. Dobbelt arbeid, men det var den eneste måten å få fred fra masete sjefer på, samtidig som han klarte å få kundene sine til å trives i butikken.” (Ola Jostein Jørgensen i *Klassekampens* bokmagasin 23. mai 2015 s. 15)

Det finnes spesialiserte bokhandlere, jernbanebokhandlere, internettbokhandlere, antikvariat m.m. (Schütz 2010 s. 81). Det finnes dessuten bokavdelinger i mange typer butikker, der bøker om et bestemt tema selges, f.eks. hagebøker i en plantebutikk og barnebøker i en leketøybutikk. Mange bensinstasjoner og dagligvarebutikker har dessuten et utvalg bøker til salgs.

“Scanbook Norway Automobilia AS [...] Stor spesialbokhandel for folk med bil-, mc-, fly- eller militærhistorie som hobby, har også stort utvalg av gjør-det-selv-håndbøker.” (<http://io.no/>; lesedato 01.10.12) En bedrift kalt annonserte i 2012 som “din spesialbokhandel for datalitteratur. Norske databøker. Engelske databøker, databøker på tilbud. PC og Mac”.

På 1970-tallet i Tyskland ble det i München, Frankfurt am Main og Berlin etablert såkalte “forfatterbokhandlere” (“Autorenbuchhandlungen”) (Schütz 2010 s. 83). Forfattere samarbeidet om å etablere bok-butikker med bøker de selv hadde skrevet eller vurderte som spesielt gode. Bokhandlene ble eid av kollektiv av forfattere. Forfatterbokhandelen i Berlin var eid av blant andre Günter Grass, Elfriede Jelinek og Martin Walser.

En bokhandel i Berlin med navnet Kochlust (Kokelyst) arrangerte kokkekurs i tillegg til å selge bøker om alt som har med kokekunst å gjøre (Schütz 2010 s. 109). Den kalte seg “Den kulinariske bokhandel og kokekunstskole” og hadde spisebord i lokalet for prøvesmaking m.m.

“Bjørn Eidsvåg selges på Coop, og nå entrer det svenske forlaget Pocketgrossisten (eid av Bonnier) varehuskjeden Åhléns. Åhléns har 76 varehus i Sverige, der artikler som kan pynte opp hus og hjem er hovedtema. Med den nye avtalen åpner

Pocketgrossisten/Bonnier opp egne bokhandlere på 50 kvadratmeter i hvert Åhlénshus, skriver Dagens Nyheter. Thomas Thorhuus i Pocketgrossisten understreker overfor avisen at de nye bokhandlerne ikke *bare* vil selge Bonnierbøker, men “de bøkene kundene vil ha”.” (*Morgenbladet* 1. – 7. april 2011 s. 41)

Et eksempel på en suksessrik nettbokhandel i Norge er Haugenbok: “Solid frå Haugenbok – styrkar posisjonen som landets største nettbokhandel. I fjor vart omsetnaden på 114 millionar kroner, som er ein liten auke frå året før [...] Overskotet før skatt var på 6,7 millionar – også det ein liten auke.” (<http://www.bokogsamfunn.no/solid-fra-haugenbok/>; lesedato 03.10.12)

“Av en utsalgspris på 300 kroner går i de mest ekstreme tilfellene 222 kroner til [bokhandelkjeden] Norli Libris. Forlaget sitter igjen med 78 kroner. Av dette går som regel alt til forfatter, trykk og distribusjon. Forlaget kan bli sittende igjen uten vederlag. Norli Libris har økt sine krav til norske forlag betraktelig. Kjeden, som har 164 butikker og står for hele 37 prosent av bokmarkedet, gikk med 31 millioner i underskudd i fjor. Både Norli og Libris, som i fjor fusjonerte, har slitt med dårlig økonomi før fusjonen. Mens bokhandlerne hittil har tatt i underkant av 50 prosent i “rabatt” som det heter i bransjen, krever Norli Libris nå opptil 74 prosent rabatt. Forlagene behandles forskjellig. De store får bedre avtaler enn de små, forlag utenfor Forleggerforeningen får dårligere avtaler. Alle avtalene er hemmelige. - Jeg sitter igjen med maksimum seks kroner pr. bok hvis jeg skriver under på denne avtalen, sier en forlegger. For disse pengene skal han eller hun betale trykking, lønne forfatteren, betale for distribusjon, betale redaktør, forlagsdrift og reklame.” (<http://www.aftenposten.no/kultur/Bokhandelkjede-tar-opptil-74-prosent-av-det-boken-koster-7007286.html>; lesedato 03.10.12)

“I avtalene som Norli Libris tilbyr forleggerne, opererer de med en tilleggsutgift som er ny av året. Kjeden krever fra 5 til 10 prosent ekstra hvis boken blir solgt i en nettbokhandel. Forlaget skal altså få enda mindre enn før hvis boken selges gjennom en nettbokhandel. Dette kommer i tillegg til alle ekstrakrav som bokhandelkjedene opererer med. Blant annet kreves det “markedsstøtte” for at bøkene skal få god plass i butikken, fra 15 000 til opptil 250 000 kroner pr. tittel pr. kjede. I de fleste tilfellene har kjedene full returrett på bøkene, og det er forlaget som betaler for både frakt og retur. På toppen av dette har bokhandlerne tre måneders betalingsfrist.” (<http://www.aftenposten.no/kultur/Bokhandelkjede-tar-opptil-74-prosent-av-det-boken-koster-7007286.html>; lesedato 03.10.12)

“Bokhandelkjedene står for 73 prosent av det norske markedet. De store forlagene er viktige eiere i de største bokhandelkjedene. Norli Libris AS eies av Aschehoug (51 %) og NorgesGruppen (49 %). Gyldendal eier Ark og Cappelen Damm eier Tanum. Notabene eies av familien Nicolaisen, og er den eneste kjeden der ikke store forlag er inne på eiersiden. I tillegg finnes grupperingen Fri Bokhandel, som ikke er en kjede. Fri Bokhandel er en sammenslutning for ca. 100 små og mellomstore bokhandlere landet rundt. Disse bokhandlerne opererer med langt

lavere rabatt enn Norli/Libris, ifølge daglig leder Helén Foss. - Vi har rabatter fra mellom 40 og 50 prosent, det varierer fra forlag til forlag, sier Foss.” (<http://www.aftenposten.no/kultur/Bokhandelkjede-tar-opptil-74-prosent-av-det-boken-koster-7007286.html>; lesedato 03.10.12)

“Flere norske forfattere starter egne nettbutikker for å selge bøkene sine. Dermed tjener de langt mer penger per bok. [...] Denne måneden startet Elin Ørjasæter nettbutikk sammen med ektemannen Nils Gullak Horvei. [...] Ideen til nettbokhandel kom da Twitter-dronningen Ørjasæter i mars ga ut boka “Bedre ledelse” og så at hun kom til å selge en del via det omfattende nettverket sitt i sosiale medier. Det ønsket hun å tjene penger på. - Jeg hadde trodd at vi skulle få inn bestilling på 20 eller 30 bestillinger, men den første uka kom det inn over hundre. Vi satt i stua og pakket bøker og badet i fakturaer, forteller Ørjasæter. To uker senere lanserte de nettbutikken www.trolltekst.no. Og etter en måned med nettsalg av bøker, oppgir forfatterparet at de på kveldstid har solgt bøker for til sammen 80 000 kroner via nettet. - Internett gjør at du som forfatter kan tenke mye mer som en gründer. Med en vanlig standardkontrakt tjener du utrolig lite på å være forfatter, så jeg synes absolutt at flere forfattere bør gripe fatt og forstå verdikjeden selv. [...] Også den norske forfatteren Endre Lund Eriksen har det siste året drevet en egen nettbokhandel, som kun selger produkter tilknyttet hans bøker. [...] Etter ett år er ikke boka så interessant for bokhandlene lengre. Med en egen nettbutikk gir jeg bøkene mine lengre levetid og får solgt bøker som ellers bare hadde ligget i boden eller på lager. Samtidig gir det meg jo muligheten til å få en større andel av prisen, forklarer han.” (*Dagbladet* 20. april 2013 s. 62-63)

“I 1965 var bokbransjen i Norge helt annerledes enn i dag. Bokhandlerne hadde lagerplikt, det vil si at man skulle kunne finne minst ett eksemplar av alle norske bøker i så å si alle bokhandler.” (*Bibliotekforum* nr. 9 i 2008 s. 25)

“Bokkjøpesenter” (på tysk “Buchkaufhäuser”) er store bokhandlere som kan omfatte flere tusen kvadratmeter. De har ofte en kafé og mange arrangementer av typen boksignering og opplesning (Schütz 2010 s. 83). Et norsk eksempel er Eldorado bokhandel i Oslo.

“Eldorado Bokhandel i Torggata ble etablert i 2013 i de gamle lokalene til Eldorado Kino i Oslo sentrum. Butikken har vært drevet over 2 etasjer på over 2000 kvadratmeter og har vært et banebrytende men samtidig et ressurskrevende konsept. Det er to kinosaler i lokalene som har vært benyttet til kulturelle og samfunnsorienterte arrangement.” (<https://bok365.no/artikkel/norli-overtar-eldorado/>; lesedato 31.05.18)

“Torsdag åpnet Eldorado bokhandel i Torggata i Oslo. [...] Vi håper å forlenge levetiden til bøkene, slik at forlagene får solgt andre bøker enn bare de aller nyeste. I Eldorado kjøper forlagene seg inn i butikken ved å leie reoler. Hver reol koster 10 000 kroner i året. Småforlagene i Norge har i flere år klaget på de stores

dominans, og at de som små blir tilsidesatt av innkjøpsordningen. I Eldorado får forlagene 75 prosent av boksalget, som er langt mer enn i andre bokforretninger. [...] En liten del av butikken er vendt mot gaten, og i den delen velger Eldorado hvilke bøker som profileres. Men innover i lokalet står reol på reol fra ulike forlag, og alt fra Flamme, til Arneberg, til Gyldendal er representert. Det er også en egen seksjon for de aller minste forlagene i Norge, og forlagene bestemmer selv hvilke bøker de vil selge.” (*Morgenbladet* 13. – 19. september 2013 s. 46)

“Eldorado er Norges største bokhandel rent omfangsmessig [...] Eldorado er basert på et konsept der forlagene kjøper seg plass i bokhandelen. Forleggerforeningen vinkler det som noe positivt: “Eldorado representerer noe helt nytt i norsk bokhandel. I tradisjonell bokhandel har forlag og forfatter liten eller ingen mulighet til å påvirke hva som skal synliggjøres og formidles. Hos Eldorado er det forlagene selv som bestemmer hvilke bøker de vil vise frem på sine egne hyller.” Gründeren bak Eldorado, Christian Skrede, har tidligere sagt til Klassekampen at de representerer et forsøk på “å demokratisere bokmarkedet”, fordi bokhandelkjedene blir styrt med hard hånd av innkjøpskomiteer, så forlagene må slåss for å komme gjennom nåløyet: “Hos oss bestemmer forlagene selv hva de vil selge. Til forskjell fra de store bokhandelkjedene, der bare en håndfull personer bestemmer hva som blir tatt inn”. I tillegg sitter forlagene igjen med større andel av inntektene. Det er mye positivt ved bokhandelen. Men selve konseptet er forstemmende: Er vi kommet dit hen, at bredden sikres best ved at forlagene betaler for den? Eldorado er ikke aleine: Det ligger gjerne skjulte forlagskroner bak hvilke bøker som gis prominent plass i en vanlig, norsk bokhandel: Forlagene betaler “markedsstøtte” til bokhandelen for god eksponering i annonser og i butikken. Kan Eldorado tenkes å *motarbeide* tendensen, ved å sikre bredden, eller forsterke den, når de reindyrker at forlagene kjøper seg plass?” (Karin Haugen i *Klassekampens* bokmagasin 14. februar 2015 s. 2)

“Eldorado bokhandel ble kåret til årets bokhandel av Forfatterforeningen, og går snart i pluss økonomisk. [...] Vi hadde 40 prosent vekst i desember, og har hatt 40 prosents vekst i januar. Det er bedre tall enn noen annen bokhandel. [...] Til tross for utfordringene i fjor, kjørte vi i sommer en Syria-kampanje i samarbeid med Norsk folkehjelp, der vi ga bort 400 000 til en flyktningleir i Syria. At vi som fri og uavhengig bokhandel kan gjøre dette, bare ved å tenke annerledes, er et tegn på at ting tross alt kunne vært verre.” (Christian Skrede i *Morgenbladet* 30. januar – 5. februar 2015 s. 40)

“Bokhandlerkjeden Norli har inngått leieavtale med Eldorado Eiendom AS om overtagelse av bokhandelen i Torggata i Oslo sentrum fra 3. april 2018. Norli har fra før en bokhandel i Torggata som avvikles samtidig. [...] Norli skal drive sin butikk på 1150 kvadratmetre i 1. etasje. Det blir en stor butikk med stort og bredt utvalg innenfor allmenn bokhandel, det store utvalget skal videreføres. Butikken vil ha ekstra fokus og bruke mye plass på barn, både innenfor bok og leketøy. Kinoamfiet i 1. etasje beholdes for å videreføre kinoarrangementer for barn. Butikken vil

også få en stor papir- og non-books-avdeling. I etasjen over blir det annen butikkvirksomhet. [...] Eiendommen ble til 80 prosent overtatt av eiendomsinvestorer i 2014 og disse har besluttet at de ikke ønsker å drive bokhandel, men utvikle eiendommen videre og leie ut arealene.” (<https://bok365.no/artikkel/norli-overtar-eldorado/>; lesedato 31.05.18)

“Kirken omgjort til bokhandel i Holland. [...] For eksempel har denne gamle kirken blitt en moderne bokhandel. Kirken ligger i Maastricht, Nederland [...] et nytt tillegg til den populære nederlandske bokhandelkjeden Selexyz. [...] Prosjektet kalles Selexyz dominicanen Maastricht, [og] ble utviklet av arkitektfirmaet Merckx + Girod [...] Teamet klarte å bruke utformingen av kirken for å skape en unik og spennende bokhandel. Strukturen, både internt og eksternt, har blitt bevart. [...] Kirken ble opprinnelig bygget i 1294. [...] Katedralens store åpne områder tillates arkitektene til å lage en serie av tre-etasjes bokhyller. [...] arkitektene valgte å tenke vertikalt. De bestemte seg også for å bevare de religiøse motivene og å innlemme dem i den nye designen. Siden de ikke bare kunne slette bygningens fortid, måtte de inkludere sin historie i den nye designen. Bokhandelen har for tiden en kafé og et langbord formet som et kors i spiseområdet.” (<http://homediting.com/no/pages/778579>; lesedato 17.06.16)

Bokleseres surfing etter bøker på Internett “led to a practice known as showrooming: in autumn 2011 a survey conducted by Codex Group revealed that 39 per cent of people who bought (either print or digital) books from Amazon in the last 30 days said that they looked at the book in a brick-and-mortar bookshop before buying it online – as if the marketing power of online retailing and of e-paratext couldn’t compete with its analogue and brick-and-mortar counterpart.” (Kircz og Weel 2013 s. 36) “Showrooming is when a shopper visits a store to check out a product but then purchases the product online from home. This occurs because, while many people still prefer seeing and touching the merchandise they buy, many items are available at lower prices through online vendors. As such, local stores essentially become showrooms for online shoppers.” (<https://www.techopedia.com/definition/28277/showrooming>; lesedato 21.06.16)

“Studentbokhandelen i Bergen, Studia, kjenner, som bokhandler flest, på konkurransen fra nettbutikkene. Løsningen er å forby bildetagning inne i butikken. Ifølge salgsleder Jan Erik Odland har det blitt et økende problem at kundene deres fotograferer bøkene i Studia-hyllene og kjøper dem andre steder. - Vi ønsker ikke å være et utstillingsvindu for nettbutikker. Vi vil være studentenes førstevalg, sier han til Studvest. De ansatte har hengt opp plakater og håper at studentene vil respektere forbudet.” (*Morgenbladet* 15. – 21. februar 2013 s. 39)

Den tyske bokhandleren Marcus Ingendaay har skrytt av at bøker av filosofene Habermas og Sartre har blitt stjålet i hans bokhandel – et tegn på kvaliteten på det han selger og hva slags personer som befinner seg i bokhandelen (i Zeh, Ingendaay m.fl. 2002 s. 20).

“For many years comics were shelved with either art books or in the humor section of general bookstores. But the boom in comics publishing over the last 15 years has produced a diverse inventory of book format comics that now offer works of history, science, biography, current events, politics and more. Should serious award-winning works of memoir such as Alison Bechdel’s *Fun Home* be placed in the store’s “graphic novel” section, a sometimes generic one-size-fits all location showing up in more general bookstores. Or should these books be placed in a specific subject-section such as memoir/autobiography? What about works like *Maus* or Joe Sacco’s new book on Palestine, *Footnotes in Gaza*? Should these books be placed in Holocaust Studies or Middle Eastern Affairs – where they might attract new readers to the graphic novel category – or placed in the old reliable graphic novel section where typical comics fans are most likely to encounter it. While this may not be an issue at comics shops, which attract knowledgeable comics readers, it’s an ongoing question for general book retailers looking to bring new readers to what may be a brand new section at their stores. Many cartoonists also question just where their books are shelved. Cartoonist Stan Mack is the creator of *Cartoon Chronicles of America*, a series of fictional comics works set in the American Revolution and other periods that are aimed at teen readers and supported by extensive historical research into the period. “I want my books to be shelved alongside Esther Forbes works [author of the classic *Johnny Tremain* Revolutionary War prose series for teens],” said Mack, “not super hero comics books.” ” (<http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/new-titles/adult-announcements/article/41575-a-shelf-of-one-s-own-shelving-graphic-novels-in-bookstores.html>; lesedato 11.02.15)

“Jim Killen, graphic novel buyer at Barnes & Noble and based in New York City [...] said B&N also encourages “cross shelving and promotions” – shelving books in more than one section – but he emphasized that the decision to do that was “up to individual stores and depends on whether the stores have the manpower to pull it off.” Killen also noted that B&N stores use specially situated staff recommendation sections as well as face-out table display and special promotions. “A book may have a primary home,” said Killen, “but it can get extra space based on notoriety and demand.” Out on the West Coast, Gerry Donaghy, backlist inventory supervisor at Powell’s City of Books, a large independent general bookstore with three stores in the Portland, Or. area., said the decision on where to shelve specific graphic novels, “is a perpetually evolving question.” [...] Donaghy said that store does cross-shelve certain books in subject-specific sections. “We used to just keep everything in one place, but now we move things around. We do it with Joe Sacco’s *Palestine*; we do it with *Maus* and with *The Photographer*; these books are shelved with the graphic novels and in the nonfiction prose sections,” said Donaghy. But Donaghy said they while he can offer comics titles to other sections at the store, they don’t necessarily have to accept the book. “The other sections sometimes pass,” said Donaghy. David Small’s *Stitches*, an acclaimed graphic memoir about the author’s dysfunctional family life that was also nominated for a National Book Award, was placed in the general graphic novel section as well as

the biography section at the Portland store. Small is also an award winning kids illustrator – *Stitches* is his first graphic novel – so the book was also placed in the children’s literature section. On the other hand, Donaghy said the cooking section turned down Viz’s food-manga series, *Oshinbo*, and the religion section at Powell’s, “passed” on R. Crumb’s *The Book of Genesis Illustrated*, which has turned into a national bestseller.” (<http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/new-titles/adult-announcements/article/41575-a-shelf-of-one-s-own-shelving-graphic-novels-in-bookstores.html>; lesedato 11.02.15)

I Belgia kom i 2010 ca. 34 % av bokhandlenes inntekter fra tegneserier (Lüdeke 2011 s. 233).

Den amerikanske syklisten Lance Armstrong ble i 2012 fratatt sine medaljer innen sykkelsporten fordi han ble tatt for doping. “Både i Sydney og i London har det blitt observert skilt i bokhandlere, hvor butikkene opplyser om at Lance Armstrongs bøker (om ham selv) nå flyttes over i avdelingen for fiksjon.” (*Klassekampens* bokmagasin 26. januar 2013 s. 2)

“Hongkongs image som en internasjonal stormetropol gjør den til et populært feriemål for kinesere fra ‘fastlandet’. I 2010 kom 22,7 millioner av dem på besøk, og mange av disse tar med seg bannlyst litteratur når de reiser hjem. Bokhandelen *People’s Recreation Community* ligger midt i et av Hongkongs travleste shoppingdistrikt, Causeway Bay. Her er bokhyllene fulle av kinesiske titler, og de aller fleste av dem er forbudt i Kina. Deleier og daglig leder Paul Tang forteller at de tiltrekker seg massevis av kinesiske turister. “Hongkong får stadig flere besøkende fra Kina, og mange av dem kommer til meg,” sier han. “På grunn av denne pågangen har vi skiftet fokus til bøker som er bannlyst i resten av landet. Omtrent 90 prosent av bøkene vi selger i dag er i den kategorien.” En annen bokhandel et par gatehjørner nedenfor, *Causeway Bookshop*, byr på mer av de samme forbudte fruktene. Eieren Lam Wing-Kee har drevet forretningen med sin kone i 16 år. “De aller fleste bøkene vi selger her, er bannlyste i Kina”, sier han. “I dag er omtrent halvparten av kundene våre fastlandskinesere på besøk.” [...] “Når mer enn 20 millioner fastlandskinesere besøker Hongkong i løpet av et år, kan en bare forestille seg hvor mange trojanske hester som bringer bannlyste bøker inn i landet” [...] Hvor hard straffen kan bli for å smugle litteratur inn i Kina er uviss. “Hvis de ser gjennom bagasjen din og finner én bannlyst bok, så blir den nok bare konfiskert”, sier forlagsdirektør Bao Pu.” (Isak Ladegaard i *Aftenposten Innsikt* desember 2011 s. 58-59)

“Én eneste tittel har Christian Kjelstrup funnet plass til i sin nye bokhandel på Bislett: “Uroens bok” av Pessoa. [...] Portugisisk forfatter født 1888, død 1935. Ukjent i samtiden, men regnes nå som en av Europas fremste moderne forfattere. [...] “Uroens bok” regnes som et av litteraturhistoriens viktigste verker. Den kom først på norsk i 1997. “Én bokhandel. Én bok. Én uke” står det på plakaten utenfor Thereses gate 14 på Bislett i Oslo. [...] - Verdens beste bok! sier Christian

Kjelstrup til Dagsavisen. [...] På sin daglige spasertur ned Thereses gate slo ideen ned i ham: Her ville det passe godt å starte Uroens bokhandel! - Jeg gikk forbi det tomme butikklokalet fredag. Ringte og spurte om jeg kunne leie det for en uke. Lørdagen hadde jeg nøkkelen i hånda. Uroens bokhandel åpnet i går, og holder åpent til onsdag neste uke. Mandag blir det Pessoa-aften med psykiater Finn Skårderud og forfatter Tomas Espedal, som kommer ens ærend fra Bergen for å være med. Dessuten portugisisk musikk, mat og vin, sier Kjelstrup.” (<http://www.dagsavisen.no/kultur/driver-bokhandel-med-kun-n-bok/>; lesedato 27.03.14)

Blant dem som kjøpte Pessoas bok på Uroens bokhandel, var kronprinsesse Mette-Marit og kronprins Haakon. Dessuten kom flere kjente forfattere på besøk, blant andre Jan Erik Vold.

“Christian Kjelstrup, som ellers er forlagsredaktør i Aschehoug, åpnet “Uroens bokhandel” for en uke tidligere i år. Der var “Uroens bok” av portugiseren Fernando Pessoa den eneste boka som var til salgs den ene uka bokhandelen var åpen. Når Klassekampen snakker med ham, er han på farten til Portugal for å åpne “Uroens bokhandel” for en liten uke i forfatterens eget hjemland.” (*Klassekampen* 28. juni 2014 s. 54)

“Én-ukes stundet Uroens bokhandel har virkelig tatt av – og i kveld blir det fest på Bislett. Mandag 31.3 klokka 19.00 inntar Christian Kjelstrup – også kalt Uroens bokhandler – selveste Bislett stadion i Oslo. Kvelden er en hyllest til Fernando Pessoa, den portugisiske forfatteren som skrev *Uroens bok*, som har gitt tittel til bokhandelen. *Uroens bok* er også er den eneste varen bokhandelen som holder til i Theresesgate selger. [...]

I følge bokhandelens pressemelding er kveldens program slik:

1. Christian Kjelstrup, Uroens bokhandler, ønsker velkommen.
2. Linn Skåber leser fra *Uroens bok*.
3. Portugals ambassadør Clara Nunes dos Santos om Pessoa i Portugal.
4. Finn Skårderud, psykiater og forfatter av *Uro*. Om *Uroens bok* i samtale med bokhandleren.
5. Tomas Espedal, forfatter. Om sitt glødende forhold til *Uroens bok*, som han har lest regelmessig i 15 år.
6. Uroens bokhandlerpris deles ut.
7. Fadomusikk. Vin og øl. Lett servering. Mingling.

Inngangspengene er satt til 50 kroner, dersom man ikke er fattig student eller underbetalt forfatter, da slipper man unna med å betale 20 kroner.”

(<http://www.bokogsamfunn.no/uroens-bok-inntar-bislett-stadion/>; lesedato 06.02.15) Det kom ca. 700 mennesker på arrangementet.

I 2014 åpnet “en tidsbegrenset bokhandel: Skrev. Ble den inspirert av det utrolige medietrøkket rundt Uroens? Skrev åpner uansett dørene 20. juni, og stenger igjen ti dager senere. [...] Bokhandelen ligger på Grünerløkka i Oslo, og skal kun føre

bøker fra småforlag: Beijing Trondheim, Feil forlag, Basilisk, Splittet Kjerne og et par til.” (*Morgenbladet* 30. mai – 5. juni 2014 s. 39)

“Forlagsredaktør Christian Kjelstrup, blant annet kjent som mannen bak popup-butikken “Uroens bokhandel” [...] er klar med et nytt prosjekt: “Fiolinanes bokhandel”, en butikk som bare skal selge bøkene til Jan Roar Leikvoll, holder åpent i Bergen i dag, søndag og mandag.” (*Dagbladet* 22. august 2015 s. 52)

“Samtiden-redaktør Christian Kjelstrup åpnet denne uken en popup-bokhandel på Youngstorget i Oslo hvor han kun selger Koranen på norsk. Og magasinet Samtiden. Bokhandelen er åpen til 20. mars [2017].” (*Morgenbladet* 17. – 23. mars 2017 s. 50)

“Debutantar druknar blant dinosaurar i bokhandlane. Det vil stuntbokhandelen på Dælenenga gjere noko med. Her har vi samla romanar, noveller og dikt av norske debutantar frå bokåret 2017. Du finn roste romanar, djerve dikt og notable noveller frå Cappelen Damm, Aschehoug, Oktober, Gyldendal, Kolon, Samlaget, Tiden, Vigmostad & Bjørke og Flammme forlag.” (<https://www.facebook.com/events/165316180729590>; lesedato 27.11.17)

“For to år siden startet Anitra Figenschou opp sitt eget forlag [Figenschou forlag AS], spesialisert på bildebøker for barn. Når bøkene kommer fra trykkeriet pakker hun sekken og setter seg på sykkelen for å dra på salgsbesøk til Oslos bokhandlere. For Figenschou har det vært en god uke, i løpet av bare én dag fikk hun solgt 185 bøker til tre av byens bokhandlere. Den ene var Svovel på Sagene, en bokhandel som står utenfor de store kjedene.” (*Klassekampen* 18. april 2015 s. 22)

Noen nettbokhandlere har hatt enorm suksess. Amerikaneren Jeff Bezos startet i 1994 opp nettbokhandelen Amazon, “adopting the name of the world’s largest river by volume. [...] It wasn’t a love of books that led him to start an online bookstore. “It was totally based on the property of books as a product,” Shel Kaphan, Bezos’s former deputy, says. Books are easy to ship and hard to break, and there was a major distribution warehouse in Oregon. Crucially, there are far too many books, in and out of print, to sell even a fraction of them at a physical store. The vast selection made possible by the Internet gave Amazon its initial advantage, and a wedge into selling everything else.” (George Packer i 2014; http://www.newyorker.com/reporting/2014/02/17/140217fa_fact_packer?currentPage=all; lesedato 10.04.14) “Amazon har, fire år etter at de begynte, mer enn ti millioner kunder fordelt på 160 land.” (*Morgenbladet* 22. oktober 1999 s. 4)

Amazons betydning var liten de første ti årene etter oppstarten midt på 1990-tallet, men stod i 2009 for nesten en fjerdedel av den kommersielle bokomsetningen i USA (Arot, Bertrand, m.fl. 2011 s. 22). “In June 1999, it was reported that Amazon.com sells 75 percent of all books bought online (presumably in the U.S.). Amazon’s ascendancy has been so rapid that the firm’s name has been turned into a new phrase – “getting Amazoned” – to describe what happens when a traditional

business is worsted by an online entrepreneur. All over the world, online bookstores have tried to emulate Amazon.com, and the “amazoning” process has begun to restructure the distribution of books in a way not seen since the advent of modern book clubs.” (Johan Svedjedal i http://www.littvet.uu.se/forskning/Publikationer,+avhandlingar+och+uppsatser/skrifter_littsoc/literary_web_introduction/; lesedato 12.08.16)

“According to one insider, around 2008 – when the company [Amazon] was selling far more than books, and was making twenty billion dollars a year in revenue, more than the combined sales of all other American bookstores – Amazon began thinking of content as central to its business. Authors started to be considered among the company’s most important customers. By then, Amazon had lost much of the market in selling music and videos to Apple and Netflix, and its relations with publishers were deteriorating. These difficulties offended Bezos’s ideal of “seamless” commerce. “The company despises friction in the marketplace,” the Amazon insider said. “It’s easier for us to sell books and make books happen if we do it our way and not deal with others. It’s a tech-industry thing: ‘We think we can do it better.’ ” If you could control the content, you controlled everything.” (George Packer i 2014; http://www.newyorker.com/reporting/2014/02/17/140217fa_fact_packer?currentPage=all; lesedato 10.04.14)

“In its drive for profitability, Amazon did not raise retail prices; it simply squeezed its suppliers harder, much as Walmart had done with manufacturers. Amazon demanded ever-larger co-op fees and better shipping terms; publishers knew that they would stop being favored by the site’s recommendation algorithms if they didn’t comply. Eventually, they all did. (Few customers realize that the results generated by Amazon’s search engine are partly determined by promotional fees.) Sales meetings in Seattle were now all about payments, not new books, and the size of orders was predicated on algorithms, rather than on the enthusiasm of the publishers’ sales staff and Amazon’s own buyers, who were rebranded as “inventory managers.” Brad Stone describes one campaign to pressure the most vulnerable publishers for better terms: internally, it was known as the Gazelle Project, after Bezos suggested “that Amazon should approach these small publishers the way a cheetah would pursue a sickly gazelle.” (Company lawyers later changed the name to the Small Publisher Negotiation Program.)” (George Packer i 2014; http://www.newyorker.com/reporting/2014/02/17/140217fa_fact_packer?currentPage=all; lesedato 10.04.14)

“In December [2013], the company [Amazon] patented “anticipatory shipping,” which will use your shopping data to put items that you don’t yet know you want to buy, but will soon enough, on a truck or in a warehouse near you.” (George Packer i 2014; http://www.newyorker.com/reporting/2014/02/17/140217fa_fact_packer?currentPage=all; lesedato 10.04.14)

“Amazon employs or subcontracts tens of thousands of warehouse workers, with seasonal variation, often building its fulfillment centers in areas with high unemployment and low wages. Accounts from inside the centers describe the work of picking, boxing, and shipping books and dog food and beard trimmers as a high-tech version of the dehumanized factory floor satirized in Chaplin’s “Modern Times.” Pickers holding computerized handsets are perpetually timed and measured as they fast-walk up to eleven miles per shift around a million-square-foot warehouse, expected to collect orders in as little as thirty-three seconds. After watching footage taken by an undercover BBC reporter, a stress expert said, “The evidence shows increased risk of mental illness and physical illness.” The company says that its warehouse jobs are “similar to jobs in many other industries. [...] None of Amazon’s U.S. workers belong to unions, because the customer would suffer. A company executive told the *Times* that Amazon considers unions to be obstacles that would impede its ability to improve customer service. [...] The combination of ceaseless innovation and low-wage drudgery makes Amazon the epitome of a successful New Economy company. It’s hiring as fast as it can – nearly thirty thousand employees last year. But its brand of creative destruction might be killing more jobs than it makes. According to a recent study of U.S. Census data by the Institute for Local Self-Reliance, in Washington, brick-and-mortar retailers employ forty-seven people for every ten million dollars in revenue earned; Amazon employs fourteen.” (George Packer i 2014; http://www.newyorker.com/reporting/2014/02/17/140217fa_fact_packer?currentPage=all; lesedato 10.04.14)

“Jane Friedman, the former Random House and HarperCollins executive, who now runs a digital publisher called Open Road Integrated Media, told me, “If there wasn’t an Amazon today, there probably wouldn’t be a book business.” The senior editor who met Grandinetti said, “They’re our biggest customer, we want them to succeed. As I recover from being punched in the face by Amazon, I also worry: What if they are a bubble? What if the stock market suddenly says, ‘We want a profit’? You don’t want your father who abuses you physically to lose his job.” Publishers are less like abused minors and more like financially insecure adults who rely on the support of a bullying uncle. Their dependence breeds bad faith. “Privately, we berate Amazon,” the marketing executive said. “Yet we’re always trying to figure out how to work with them.” ” (George Packer i 2014; http://www.newyorker.com/reporting/2014/02/17/140217fa_fact_packer?currentPage=all; lesedato 10.04.14)

“I USA har priskonkurransen fra amazon.com fått bokhandlerkjeder til å melde seg konkurs. En rekke bokhandlere har stengt dørene, de klarer ikke å konkurrere med amazon.com på pris. Samtidig har ebøker fått en stadig større markedsandel. amazon.com har lenge solgt sine lesebrett med tap for å sikre seg kundeforholdet og få opp omsetningen av digitale bøker.” (*Dagbladet* 11. april 2014 s. 65)

“In 2003, Amazon introduced Search Inside the Book, which allowed customers to hunt for a phrase in a book without having to buy it. Publishers warily allowed

Amazon to scan some of their titles and convert the images into searchable text. They didn't realize that they were giving Amazon a huge head start over potential competitors when it decided to go into the digital-books business. [...] By 2010, Amazon controlled ninety per cent of the [U.S.] market in digital books – a dominance that almost no company, in any industry, could claim.” (George Packer i 2014; http://www.newyorker.com/reporting/2014/02/17/140217fa_fact_packer?currentPage=all; lesedato 10.04.14)

Amazons eget forlag Amazon Publishing har publisert både papirbøker og digitale bøker, med minst suksess for papirbøkene. “There was a practical reason for the failure. Hardcover copies were printed and distributed in a partnership with Houghton Mifflin Harcourt, under an imprint called New Harvest, with Amazon's name missing from the spine. But bookstores weren't fooled. Barnes & Noble and nearly all the independents refused to stock its books – why help their mortal enemy? – and none of the titles gained enough momentum to force the stores to relent.” (George Packer i 2014; http://www.newyorker.com/reporting/2014/02/17/140217fa_fact_packer?currentPage=all; lesedato 10.04.14)

“La meg fortelle en historie om Amazons bestselger-lister. En fyr som ville demonstrere hvor sårbare de er for manipulering, ga ut en tre siders bok med stygge mobilbilder av foten sin på eget forlag. Tittel? *My foot*. Han la den til salg på Amazon i en kategori med få bøker i fra før av, og fikk fem-seks venner til å kjøpe den for en dollar. Vips, så stod det “Nr. 1. Bestseller” bak navnet på boka, og den ble automatisk markedsført.” (Ida Jackson i *Dagbladet* 26. mars 2016 s. 43)

“In the book industry, many of those formerly employed people staffed independent stores. Two decades ago, there were some four thousand in America, and many of them functioned as cultural centers where people browsed and exchanged ideas. Today, there are fewer than two thousand – although, with Borders dead and Barnes & Noble ailing, the indies are making a small comeback. Vivien Jennings, of Rainy Day Books, has been in business for thirty-eight years. “We know our customers, and the other independents are the same,” she said. “We know what they read better than any recommendation engine.” ” (George Packer i 2014; http://www.newyorker.com/reporting/2014/02/17/140217fa_fact_packer?currentPage=all; lesedato 10.04.14)

Amazons programvare bruker anbefalingsalgoritmer på grunnlag av personers tidligere kjøp (Neuhaus og Ruf 2011 s. 133). “Hos Amazon får du anbefalt bøker basert på egen tidligere lesning. Sånn blir du likere og likere deg selv, snørt inn i en verden av like meninger.” (*Klassekampens* bokmagasin 8. februar 2014 s. 2)

I Storbritannia ble antall bokhandlere halvert fra 2005 til 2011 (fra ca. 4000 til ca. 2000) (*Dagbladet* 8. september 2011 s. 65). “De britiske bokhandelkjedene Waterstones og Foyle's solgte henholdsvis fem og elleve prosent flere papirbøker i

desember enn i samme måned året før, melder Financial Times. [...] Waterstones vil åpne 12 nye butikker i år.” (*Morgenbladet* 16. – 22. januar 2015 s. 41)

“[E]tter 20 år med Amazon og andre nettilbydere skjer fortsatt 53 prosent av omsetningen hos bokhandlere. Det kan synes som om norske boklesere har en stabilitet og lojalitet på et helt annet nivå enn kundene i musikkbransjen.” (*Morgenbladet* 30. april – 7. mai 2015 s. 40)

I USA “[t]he Big Six recently became the Big Five [= Hachette, HarperCollins, Macmillan, Penguin Random House, Simon & Schuster], with the merger of Random House and Penguin, which created the largest publishing house in the world. Several industry people told me that it was intended to provide Penguin Random House, as the new company is called, with more bargaining power against Amazon. But book publishers have been consolidating for several decades, under the ownership of media conglomerates like News Corporation, which squeeze them for profits, or holding companies such as Rivergroup, which strip them to service debt. The effect of all this corporatization, as with the replacement of independent booksellers by superstores, has been to privilege the blockbuster. Penguin Random House and Barnes & Noble are hardly Davids to Amazon’s Goliath. “It’s like you turn into your enemy,” the head of one New York house said. “Publishers are in a bad position to be representing themselves as speaking for the artists.” Lately, digital titles have levelled off at about thirty per cent of book sales. Whatever the temporary fluctuations in publishers’ profits, the long-term outlook is discouraging. This is partly because Americans don’t read as many books as they used to – they are too busy doing other things with their devices – but also because of the relentless downward pressure on prices that Amazon enforces. The digital market is awash with millions of barely edited titles, most of it dreck, while readers are being conditioned to think that books are worth as little as a sandwich. “Amazon has successfully fostered the idea that a book is a thing of minimal value,” [forleggeren Dennis] Johnson said.” (George Packer i 2014; http://www.newyorker.com/reporting/2014/02/17/140217fa_fact_packer?currentPage=all; lesedato 10.04.14)

I Tyskland var det i 2004 registrert nøyaktig 5121 bokhandler (Plachta 2008 s. 77). I 2006 omsatte den tyske bokhandelsbransjen for til sammen ca. 9,3 milliarder euro (Neuhaus 2009 s. 159). “Den største kjeden i Tyskland, Thalia, har 294 filialer. Norli har 70, og tyskerne er som kjent rundt 16 ganger flere enn oss. [...] Tyskland er det fastpris et helt år etter at bøkene er utgitt. Det betyr at de må selges til samme pris i bokhandelen på hjørnet som på kjøpesenteret. At dette har vært med på å hjelpe mangfoldet, er helt klart” (*Klassekampen* 18. april 2015 s. 29). “I Norge er det fastpris på nyutgitte bøker, som gjelder fram til 1. mai året etter utgivelse. [...] Eksempler på land med fripris er Danmark, Sverige og Storbritannia. [...] Mens Norge fortsatt har om lag 600 bokhandlere, er det kun i underkant av 1000 igjen i Storbritannia.” (*Klassekampen* 7. mars 2015 s. 50)

“We’re excited about Prime Air – a delivery system from Amazon designed to safely get packages to customers in 30 minutes or less using unmanned aerial vehicles, also called drones. Prime Air has great potential to enhance the services we already provide to millions of customers by providing rapid parcel delivery that will also increase the overall safety and efficiency of the transportation system. [...] We are currently permitted to operate during daylight hours when there are low winds and good visibility, but not in rain, snow or icy conditions. Once we’ve gathered data to improve the safety and reliability of our systems and operations, we will expand the envelope.” (<https://www.amazon.com/Amazon-Prime-Air/b?ie=UTF8&node=8037720011>; lesedato 27.12.16)

Alle artiklene og litteraturlista til hele leksikonet er tilgjengelig på <https://www.litteraturogmedieleksikon.no>