

Syns inte, finns inte

Kulturtidskriften & distributionen

Göteborg 2010-02-10

Det finns en väldigt stor mängd kulturtidskrifter i Sverige, Kulturrådet presenterade någon gång siffran 700 stycken. Det visar dels på vilja att nå ut som landets tidskriftsmakare besitter, och dels på viljan att läsa. Att även läsa annat än det snabba och flyktiga.

Än så länge råder en mycket bred definition av begreppet *kulturtidskrift*. Inom denna ryms både de skilda konstarterna och den ekonomiska, sociala och kulturella debatten. Det är kulturen i sin mest inkluderande, breda antropologiska betydelse. Såväl våra artefakter som våra levnadssätt och värderingar kan dissekeras och analyseras på kulturtidskriftens arena.

Innehållsligt uppvisas med andra ord en enorm bredd, men klen ekonomin och till denna kopplad distributionsproblematik förenar de flesta av publikationerna.

Distributionen har under lång tid varit problematisk för de mindre tidskrifterna. Detta har även vid ett antal tillfällen uppmärksammats från politiskt håll. Men det finns påfallande lite skrivet och få undersökningar gjorda om kulturtidskrifterna och deras distribution, eller avsaknad av densamma.

Hur man marknadsför sin tidskrift och hittar lämpliga distributionsvägar beror mycket på redaktionens uppfinningsrikedom, ork och inte minst tillgång på människor som är villiga att satsa lite extra utöver mödan att redigera och få tidskriften tryckt. Och som har förmågan att hitta kringvägarna runt de stora etablerade distributionsföretagens motorvägar som utestänger kulturtidskrifter med små upplagor, dålig ekonomi och ibland något oregelbunden utgivning
(SOU 1997:141, s. 238-239)

Så skrev man i SOU:n *Boken i Tiden*. Och kulturtidskrifternas svårigheterna att nå ut var inte heller då, för drygt ett decennium sedan, någon nyhet.

Föreliggande sidor är varken någon vetenskaplig undersökning eller heltäckande rapport. Som avsändare står Kulturchock – verksamheten som administrerar distribution av kulturtidskrifter – och syftet är att med kulturtidskrifternas distribution i blickfånget redogöra för rådande situation, beskriva distributionens betydelse, förmedla redaktörernas syn på saken, samt resonera kring troliga konsekvenser om villkoren för distribution försämras. Inget är någonsin objektivt, men ambitionen är en berättelse som överensstämmer med verkligheten, där fakta i form av siffror och människors erfarenheter och kunskaper talar sina tydliga språk. *Syns inte, finns inte*, det är en verklighet idag.

Det var en gång

I *Boken i tiden*, ägnas relativt stort utrymme åt kulturtidskrifterna. Där citerar man bland annat följande rader av den danske författaren och kulturdebattören Poul Borum.

Den enskilda kulturtidskriften har som regel inte någon stor upplaga eller imponerande spridning, men tillsammans täcker de allmänskulturella tidskrifterna ändå ett kvalitativt och stort område. Vad gäller allsidighet och innehåll täcker de hela människolivets spektrum. Tidskrifternas litenhet är omvänt proportionell med deras betydelse för samma kulturbild. Kulturtidskrifterna är den källa från vilken förnyelse och nya tankar kan hämtas; kulturtidskrifterna är vår livlina till den kulturella utvecklingen.
(SOU 1997:141, s. 215)

”Vår livlina till den kulturella utvecklingen”, det är stort och vackert... Men vardagen var som sagt inte heller då någon dans på rosor, trots den betydelsefulla roll som Borum tillskriver kulturtidskriften.

Produktions- och utvecklingsstöd till kulturtidskrifter infördes visserligen redan 1966, med samma motivering som används i dag: kulturtidskrifternas stora betydelse för den allmänna debatten i kulturella, sociala och politiska frågor och därmed för den demokratiska processen i landet. Men i detta stöd ingick inte pengar för distribution, och portokostnaderna hade då *Boken i tiden* tillkom stigit till att omfatta över 30% av tidskrifternas budget.

Även om dagens kulturklimat är kärvt, så har en hel del förbättrats för kulturtidskrifterna under de gångna åren. Trots dagens mycket skilda villkor och möjligheter att nå ut.

Presam bildades vid mitten av -90-talet vid en ombildning av Pressbyrån. Till en början ombesörjde detta företag allehanda former av tryck, men 1992 bildade de stora tidskriftsförlagen det egna distributionsföretaget Tidsam. En del av det återstående Presam kom ett par år senare att starta dagens andra gigant på marknaden, Interpress.

Tidsam är utan konkurrens Sveriges största distributör av tidskrifter. Företaget ägs numera av Allers förlag, Bonnier Tidskrifter, Egmont tidskrifter, Förlags AB Albinsson & Sjöberg. Interpress ingår sedan år 2 000 i norska koncernen Reitan Handels AS.

I Göteborg startades 1979 företaget Progek av Per-Åke Wilhelmsson, ett företag som under nära två decennier utgjorde ett alternativ till Tidsam och Interpress för de mindre tidskrifterna. Ekonomin var dock knapp och tidskrifterna som på 1990-talet uppgick till omkring 45 stycken distribuerades till ett mycket begränsat antal återförsäljare. I *Boken i tiden* beskrivs att det fördes diskussioner mellan Progek och Kulturrådet för att utveckla ett fungerande distributionssystem för kulturtidskrifter, där Kulturrådet skulle stå för administrativa kostnader och vara huvudman för systemet. (s. 242) Man slår även fast att ett utvecklingsbidrag bör ges till Progek för att utveckla deras datasystem. (s. 298) Av någon anledning realiserades detta aldrig och verksamheten lades ner 1998.

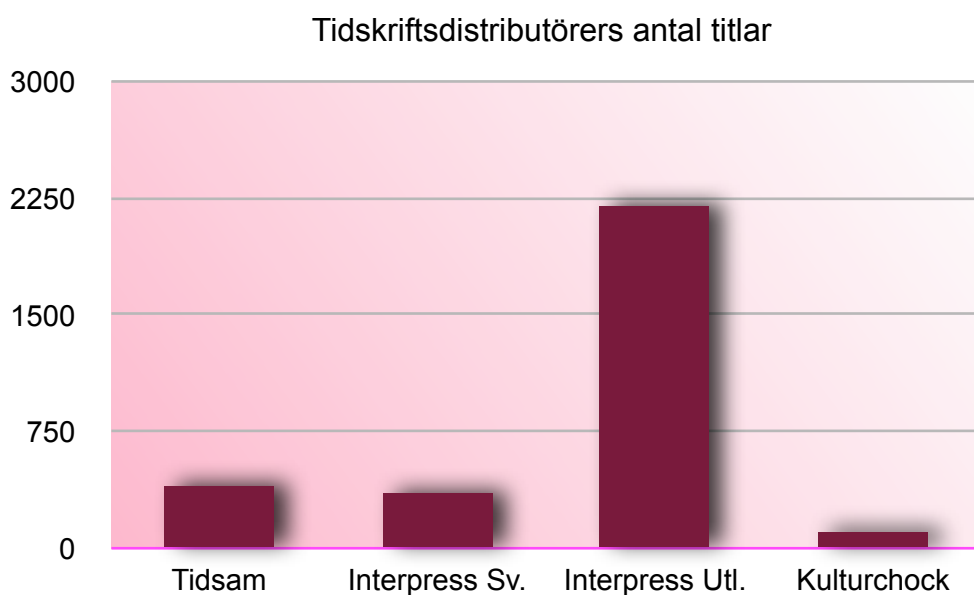
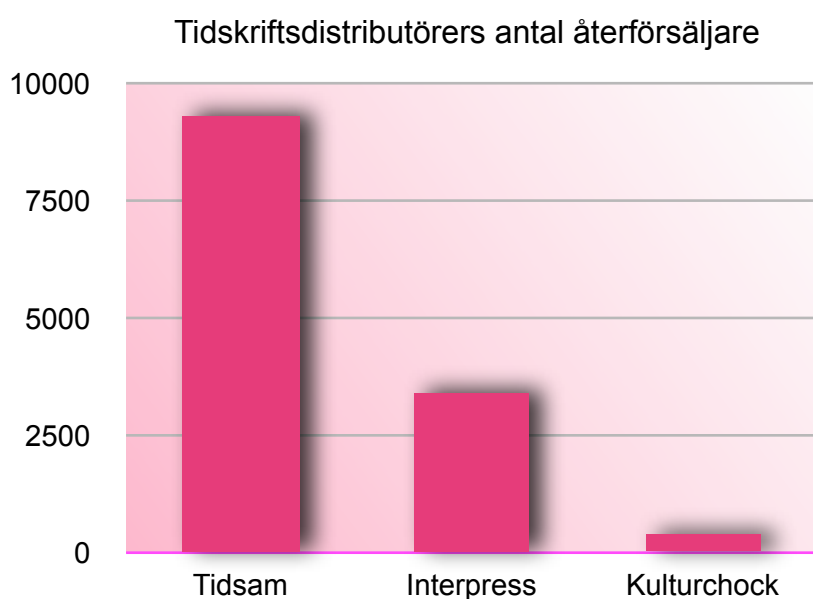
Progeks nedläggning var skälet till att Nätverkstan ekonomitjänst (Nätek) samma år, 1998, startade sin verksamhet i Göteborg. Initiativet kom från personer bakom tidskriften Ord & Bild och stadens tidskriftsverkstad. Nätek erhöll relativt snart efter starten bidrag från Kulturrådet. Ett av villkoren var att tidskrifterna förutom kommissionstjänsten även erbjöds registerhantering.

En bit in på det nya millenniet kom distributionsproblematiken åter att uppmärksammas från politiskt håll. Man insåg att det krävdes ytterligare satsningar för att ge tidskrifterna en rimlig chans att nå ut till sina potentiella läsare. Dåvarande kulturminister Marita Ulvskog konstaterade bland annat följande 2003:

Det råder ingen tvekan om att kulturtidskrifterna fyller en viktig funktion för yttrandefriheten och demokratin. Det råder heller ingen tvekan om att distributionsfrågorna har stor betydelse för kulturtidskrifterna och det fria ordet.
(Marita Ulvskog, Svar på interpellation 2003/04:474, www.riksdagen.se)

Det kom att leda till beslutet att tillskjuta ytterligare omkring 1,6 mkr till kulturtidskrifternas utvecklingsstöd. Nättek utformade då ramen för det som till en början benämndes ett treårigt pilotprojekt: Kulturtidskrifter – Distribution & synlighet. Ansökan resulterade i att 2 mkr tillföll Nättek, som kunde påbörja arbetet med att utveckla distributionstjänsten för alla landets kulturtidskrifter. Nu har pilotprojektet blivit en verksamhet som är inne på sitt femte år, och under resans gång bytt namn till Kulturchock.

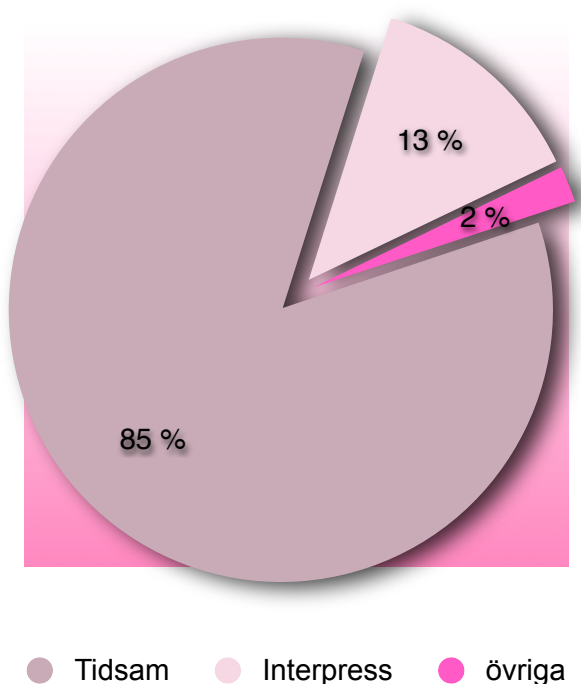
Stora skillnader



Diagrammen på föregående sida visar antal återförsäljare respektive titlar som ingår i Tidsams, Interpress och Kulturchocks kommissionstjänst. Skillnaden mellan stapelhöjden är minst sagt påfallande: Kulturchocks 101 titlar och 387 försäljningsställen mot Tidsams siffror 400 och 9 300 (www.tidsam.se), respektive Interpress 350 svenska titlar, ytterligare 2 200 utländska, och 3 400 återförsäljare. (telefonsamtal med Interpress, 091211)

Man får inte glömma bort hur olika målgrupper, förutsättningar och syfte verksamheterna har. Tidsam är ett rent kommersiellt företag med ett antal storförlag i ryggen. Marknadsandelen uppgår till 85% och omkring 65% av de levererade exemplaren ges ut av de ägande förlagen.¹ Bland publikationerna ingår alla våra mest säljande veckotidningar. 2008 levererades svindlande 125 miljoner exemplar, vilka såldes för en totalsumma om cirka 2 miljarder! (www.tidsam.se) Även Interpress spelar i en annan division än Kulturchock. De har båda tillgång till de riktigt omfattande och breda försäljningskanalerna, framför allt i form av stormarknader och Pressbyråer. Och båda dessa företag riktar sig primärt till tidningar och tidskrifter som har de ekonomiska resurser som krävs för att få ta del av deras tjänster.

Tidskriftsdistributörernas marknadsandelar



Kulturchock utgör visserligen också denna spindel i nätet; den som tar hand om administration och sköter alla kontakter mellan tidskrifter och återförsäljare. Fast skillnaderna är flera och viktiga: Kulturchock är inte en vinstdrivande verksamhet, utan verkar på uppdrag från Kulturrådet för att se till att även kulturtidskriften har en rimlig chans att nå ut. Villkoren kommer aldrig att vara de samma.

Men, det går utifrån diagrammen även att konstatera att Kulturchock vid en jämförelse med Interpress procentuellt sett har betydligt fler återförsäljare. Antalet har sedan 2005 stadigt ökat, från 230 till dagens 387. En ökning med hela 69%. Det visar att intresset för att sälja kulturtidskrifter är stort. Och inget talar för minskat intresse, även om Internetförsäljningens andel med största sannolikhet kommer att öka.

¹ I diagrammet ovan är det endast Tidsams 85% som kan styrkas med källhänvisning, procenttalen för Interpress och Kulturchock anger endast uppskattade andelar. Det är dock troligt att Kulturchocks andel inte är större än 2%.

Man kan vid en jämförelse mellan distributörerna nämna några priser, som mer än tydligt illustrerar hur olika publikationernas villkor ser ut: Hos Kulturchock ligger årskostnaden på 1 000 kr, om man är medlem i Föreningen för Sveriges kulturtidskrifter (FSK), och varje utgåva kostar 7,50 kr / återförsäljare. Återförsäljarna som säljer via Kulturchock har ingen returplikt, det vill säga de exemplar som inte säljs står det återförsäljaren fritt att göra vad hon vill med.

Hos Interpress har man sedan en tid två distributionssystem, ett allmänt – med de stora tidningarna som kan nå ut till det stora antalet återförsäljare – och ett unikt (deras begrepp). Det unika är ganska nytt och innebär att tidskrifter för en engångskostnad om 1 000 kr och en årsavgift om 3 000 kr kan få tillgång till ett urval återförsäljare. I dag ingår ungefär 100 tidskrifter här och de säljs hos mellan 16 och 125 återförsäljare. Vilka försäljare och hur många exemplar som skickas bestämmer Interpress, men det rör sig så gott som uteslutande om Press Stop-butiker. Tidskriften måste omsätta minst 10 000 kr per år för att inte uteslutas ur Interpress sortiment. Vid försäljning av lösnnummer går 22,5 % av beloppet till återförsäljaren och 27% till Interpress. Utöver detta betalar tidskriften en krona per returnerat exemplar. Interpress uppger att de har som mål att sälja 40-45% av de levererade exemplaren.²

Därefter är det ett enormt hopp till Tidsams avgifter: Årsavgiften för 2009 var 261 000 kr och inträdesavgiften 279 000 kr! (samtal med Tidsam, 091210) Här finns inga avgifter för returnerade exemplar, men återförsäljarna måste sälja för minst 2 000 kr per månad för att inte få tilläggsavgifter eller blir utesluten ur systemet. Återförsäljarens provision uppgår till 20,5%. (www.tidsam.se)

I tabellen nedan visas sammanställning över antal och kostnader som rör kommissionsverksamheten för Kulturchock, Interpress och Tidsam. För Interpress är uppgifterna begränsade till det som rör deras så kallade unika distribution, det vill säga de något smalare publikationerna. Tyvärr är det ett färre antal uppgifter som saknas, vilka markerats med frågetecken.

	Kulturchock	Interpress, unika	Tidsam
titlar	101 st	100 st	400 st
återförsäljare	387 st	125 st	9 300 st
levererade 2008	cirka 39 000 ex	?	125 000 000 ex
startavgift	2 000 kr	1 000 kr	279 000 kr
årsavgift	1 000 kr	3 000 kr	261 000 kr
avgift / åf á utgåva	kr 7,50	?	?
provision till åf	≈ 35%	22,5 %	20,5 %
avgift till företaget	-	27 %	?
returplikt	-	1 kr / ex	ja
krav åf's försäljning	-	-	>2 000 kr / mån
krav tidskrifts omsättning	-	> 10 000 kr / år	?

² Samtliga siffror i detta avsnitt kommer från samtal med marknadschef på Interpress, 091221.

När Peter O. Nilsson publicerade sin rapport, *Tidskriftsdistribution: Från allians till konkurrens och dominans*, på uppdrag av Rådet för mångfald inom massmedierna, beskrev han hur upphörandet av samarbete mellan de stora och små tidskrifterna och tidningarna i början av -90-talet, i och med bildandet av Tidsam och Interpress, innebar tilltagande problemen för kulturtidskrifterna. Tjänsterna blev helt enkelt för dyra. Han konstaterar att gränsen gick vid en upplaga på ungefär 5 000 exemplar. (Nilsson, 1998. s. 10) Kom man över denna gräns, eller helst 10 000, kunde ljuset i tunnels skönjas.

Man kan slå fast att för kulturtidskrifterna är distribution via Tidsam utesluten, och för Interpress gäller det samma för minst 95%. Bland Kulturchocks kunder anlitar en handfull tidskrifter även Interpress, men under det gångna året har några blivit utkastade på grund av för dålig omsättning och försäljning. Kulturchock utgör inte en konkurrent till Tidsam och Interpress, utan ett viktigt komplement.³ För de allra flesta kulturtidskrifter är Kulturchock det enda alternativet för att överhuvudtaget ha möjlighet att via återförsäljare nå ut med lösnummer av sina publikationer.

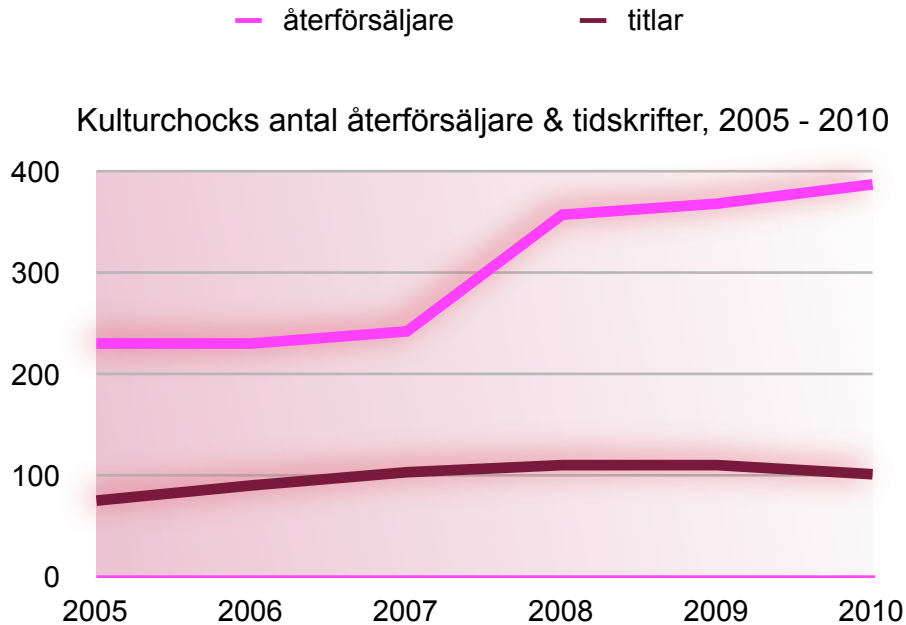
I sitt arbete med rapporten samtalade Nilsson med ett stort antal kulturtidskrifter. Många återkom till det ”som skulle kunna beskrivas som ett distributionens moment 22: För att få en bra upplaga måste man få distribution, har man inte bra upplaga får man inte distribution.” (Nilsson, 1998. s. 54)

Utan den alternativa distributionstjänst som Kulturchock erbjuder skulle situationen vara ungefär den samma som då, för över ett decennium sedan. Små kulturtidskrifter skulle stå utan distribution. Och ingen organiserad distribution betyder minskad upplaga, för syns man inte så finns man inte.

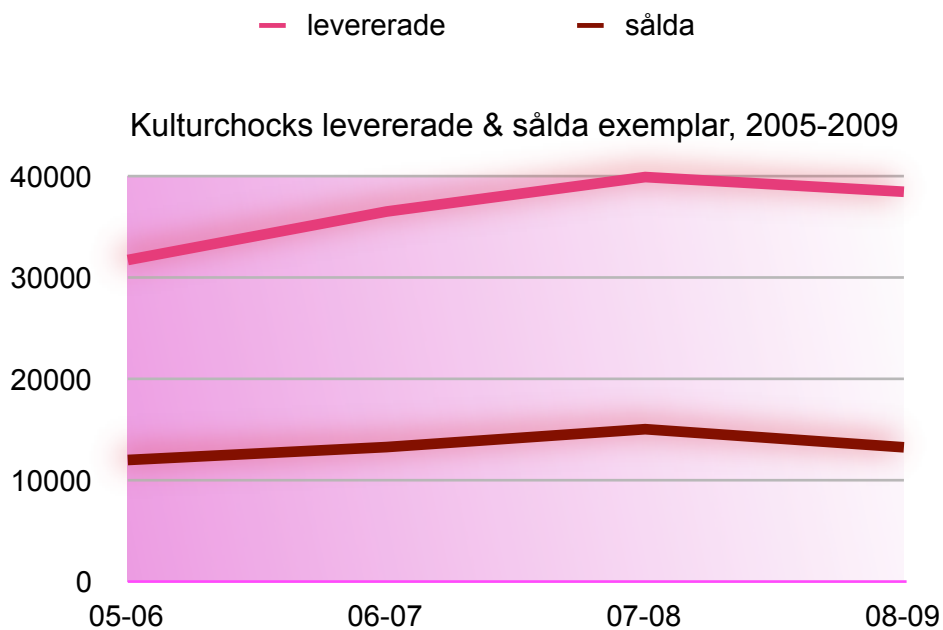
³ En uppfattning som även delades av den marknadschef på Interpress som vi samtalade med i december.

Det här är Kulturchock

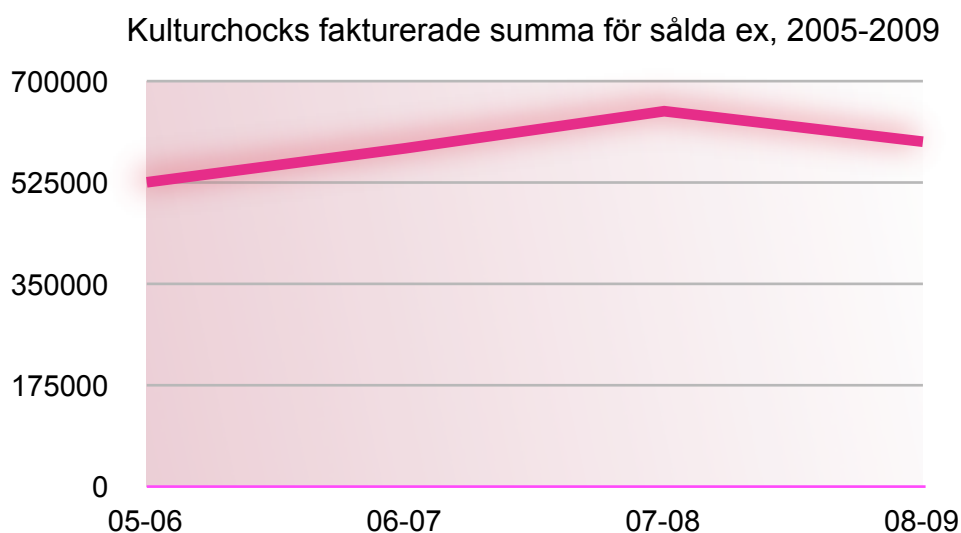
Kurvorna nedan visar på antalet återförsäljare och titlar som ingått i Kulturchocks kommissionssystem sedan starten 2005. Då var det 230 återförsäljare och 75 tidskrifter, idag har antalen nått upp till 387 respektive 101.



Under perioden 2008-07-01 t o m 2009-06-30 levererades 38 457 exemplar genom Kulturchocks kommissionssystem och utav dessa såldes 13 246 exemplar, det vill säga 34,5%. I rapporten för Kulturchocks första verksamhetsår angavs för perioden 2005-06-01 t o m 2006-06-30, 31 725 levererade exemplar och 11 995 sålda.



Den fakturerade summan uppgick vid senaste rapporteringstillfället, för perioden 2008-07-01 till 2009-06-30 till 595 442 kronor. Vid första rapporteringstillfället, för perioden 2005-07-01 till 2006-06-30 fakturerades 525 361 kronor. Den fakturerade summan är det som återstår efter att återförsäljarna dragit bort sin provision. Nivån för denna kommissionärsrabatt sätts av varje enskild tidskrift och varierar mellan som lägst 20% och som högst 50%.



Som framgår av diagrammet som uppvisar förändringen av antalet återförsäljare och tidskrifter från 2005 fram till januari 2010, har återförsäljarna aldrig minskat utan under åren bara blivit fler till antalet. Antalet tidskrifter var vid början av 2010 26 fler till antalet än vid Kulturchocks start, även om det under det senaste året skett en nedgång med 9 tidskrifter. De tidskrifter som fallit bort har *samtliga* lagts ned, något som är mycket tråkigt men helt bortom Kulturchocks möjlighet att påverka.

När det gäller antalet levererade och sålda exemplar anges de siffror som återfinns i Kulturchocks årsrapporter. Dessa löper från 1 juli föregående år till 30 juli det aktuella året. Här kan man sedan verksamhetens start konstatera en ökning av antalet levererade med 6 732 exemplar, från perioden 2005-2006 jämfört med 2008-2009, och antalet sålda exemplar hade stigit med 1 251. Tyvärr ser man en sänkning mellan 2007-2008 och senaste rapporten på 1 788 exemplar. Det går även att utifrån diagrammen utläsa att det skett en procentuell minskning av antalet levererade exemplar per återförsäljare under den senaste perioden sett i relation till 2005-2006.

Situationen är den samma sett till antalet som säljs utav de levererade exemplaren; det har över tid skett en ökning men procentuellt sett rör det sig om en smärre nedgång. För perioden 2008-2009 var det dryga 34% av de levererade som såldes, medan det för första perioden, 2005-2006, uppgick till nära 38%. Det är mycket svårt att säga hur Kulturchocks 34% förhåller sig till vad som är möjligt att uppnå. Men troligen ligger försäljningen procentuellt sett relativt nära Interpress, vilka anger att de har som mål att sälja 40-45%.

Dessa nedgångar är nedslående, men inte särskilt besynnerliga. Tidskriftsmarknaden går inte heller den oberörd igenom rådande lågkonjunktur.

Antalet återförsäljare och tidskrifter kommer visserligen aldrig att komma i närheten av de antal som återfinns hos Interpress och Tidsam, för det är majoriteten av publikationerna som anlitar Kulturchock allt för smala. Men trots senare tids sviktande siffror är vi övertygade om att det finns goda möjligheter att kraftigt öka kulturtidskrifternas spridning, samt även höja antalet tidskrifter.

För att underlätta och göra det attraktivt att bli återförsäljare innebär Kulturchocks system, dels att återförsäljaren själv bestämmer vilka tidskrifter hon vill ta in, samt hur många exemplar, dels att det inte är någon returplikt. Och i den utsträckning tid ges görs kontinuerliga insatser för att uppmuntra återförsäljare att ta in fler publikationer, exemplar, samt göra fler efterbeställningar. Förutom att ha ett så smidigt system som möjligt, för beställning, inventering och fakturering, eftersträvas regelbunden personlig kontakt med så många återförsäljare som möjligt av.

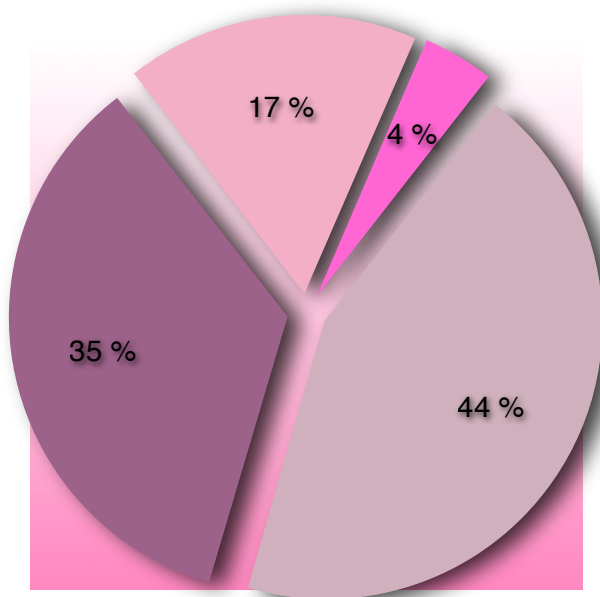
Det finns många potentiella kunder för att öka antalet tidskrifter i Kulturchocks system. Förutsättningen för detta är att debiteringsnivån för Kulturchocks tjänster kan hållas nere, då det är ett faktum att det stora flertalet av kulturtidskrifterna är mycket priskänsliga.

Kommission vs prenumeration

Försäljningen på kommission innebär som sagt att varje tidskrift själv bestämmer hur många procent av försäljningssumman som tillfaller återförsäljarna. Idag ligger genomsnittet på cirka 35%.

För att få fram tillförlitliga siffror till diagrammen nedan har beräkningar gjorts utifrån ett exempel, tidskriften A. Den ger ut fyra nummer om året, som i snitt väger 350 gram och har omkring 1 000 prenumeranter. Tidskriften anlitar Kulturchock för såväl kommissionstjänst som registerhantering. Cirkelarna nedan avser försäljning i butik respektive prenumeration av *ett* exemplar.

Fördelning av försäljningspris vid lösnummerförsäljning



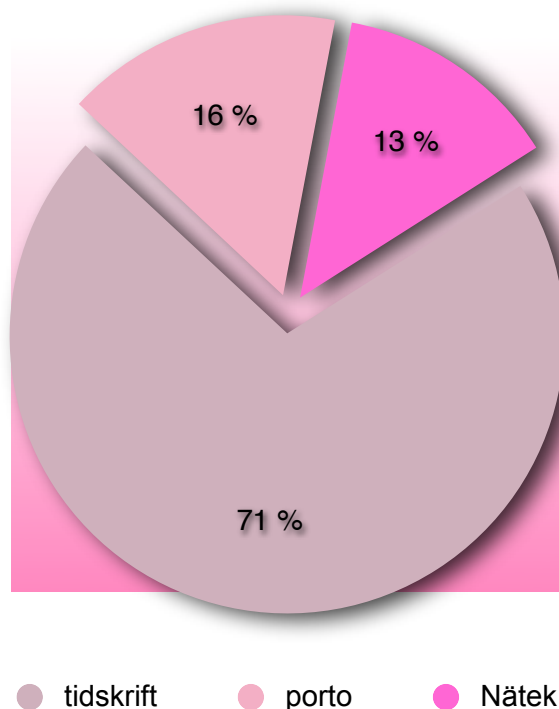
● tidskrift ● återförsäljare ● porto ● Kulturchock

För kommissionen gäller att exemplaret säljs för 100 kr i butik. Återförsäljaren behåller 35%. Varje nummer går i genomsnitt ut i omkring 160 exemplar till 43 återförsäljare. Det genomsnittliga antalet per återförsäljare är fyra exemplar. Portokostnaden för dessa paket har med andra ord delats med fyra för att få fram en ungefärlig kostnad per exemplar, cirka 17% av försäljningssumman. Kulturchocks

4% inkluderar årsavgift, löpande kostnad etcetera utslaget per exemplar. Det blir i slutändan 44% kvar till tidskriften.

Cirkeldiagram nummer två, som rör prenumerationshanteringen, inkluderar ingen finansiering från Kulturrådet. Denna del av verksamheten drivs av Nättek och bekostas helt av de kunder som anlitar prenumerations tjänsten. Men jämförelsen blir inte mindre intressant.

Fördelning av försäljningspris vid tecknad prenumeration



Cirkeldiagrammet uppvisar fördelning av försäljningspris per exemplar vid tecknad prenumeration. Här är kostnaden per exemplar 62,50 kronor. Portokostnaden på 16% är ungefärlig, men så precis som det är möjligt att få fram: Om exemplar skickas direkt från tryckeri till prenumerant är portokostnaden 7,42 kronor, medan den är hela 16,20 kronor om Nättek postar. En klar majoritet av exemplaren skickas direkt från tryckeriet, Nättek postar endast i de fall det rör som om nytecknad prenumeration, utskick på grund av ny adress eller beställning av lösnummer. En ungefärlig portokostnad beräknades utifrån detta att ligga på omkring 10 kronor. De 13% som går till Nättek inkluderar löpande prenumerationshantering, fakturering, packning av exemplar, kundtjänst, uppdateringar i registret, försändelser med filer och övrig kontakt med tryckeri, samt mindre summor för tilläggstjänster. Vid en tecknad prenumeration blir det cirka 71% av summan per exemplar över till tidskriften.

För att vara tydlig – trots risk att förmedla det självklara – bör man kanske lägga till att de 44% respektive 71% som tillfaller tidskriften, på intet sätt kan gå rakt ner i redaktörens ficka. Pengarna ska betala hyra, tryckkostnad, arvode etcetera. Tidskriften A är knappast någon vinstdrivande verksamhet.

Det ena kräver det andra

Det krävs ingen analys av diagrammen för att konstatera att den summa som tillfaller tidskriften vid försäljning av lösnummer är betydligt lägre än vid en tecknad prenumeration. Differensen är hela 27%.

Men, de båda försäljningskanalerna förutsätter varandra. Utan chans till försäljning av lösnummer är det betydligt svårare för en tidskrift att få något större antal prenumeranter. Återförsäljarna ger inte bara möjlighet till direkt försäljning av exemplar, utan de utgör också viktiga skyltfönster. Genom distributionen synliggörs tidskriften och kännedom om dess existens sprids till fler.

Om man vill ha försäljning av kulturtidskrifter är det a och o med en god samordning av den samma. Bland de återförsäljare som tar in fler än en publikation är det inte många som är beredda att ha fler än en kontakt för att administrera försäljningen. Återförsäljarna kräver även snabb och pålitlig leverans, något som många tidspressade redaktörer skulle ha svårt att klara av.

Det är med andra ord nödvändigt med en samordnad tidskriftsdistribution – stående beställning, efterbeställning, leverans, inventering och fakturering – för att kulturtidskriften som vara ska gå att sälja in hos handeln. Utan samordning skulle färre butiken sälja färre exemplar. Det skulle innebära en devalvering av tidskriftens värde och status på marknaden.

Beroendet är dock ömsesidigt, för utan en stadig prenumerationsstock blir tillvaron svår för tidskriften. Prenumeranter är en förutsättning för vidare spridning och god kännedom om en publikation, vilket i sin tur leder till att fler hittar till butiken för att köpa sitt lösnummer. För att det ena ska sälja krävs också det andra.

Sedan en tid tillbaka säljs en del av tidskrifterna som ingår i Kulturchocks kommissionssystem även på AdLibris. Detta samarbete tillkom på AdLibris initiativ och villkoret är att administrationen ombesörjs av Kulturchock. Alla tidskrifter är välkomna att anmäla sig för försäljning, allt som krävs är ett ISBN-nummer. Denna näthandel växer – en expansion som sannolikt lär fortsätta – och innebär därmed en nog så viktig marknadsföringsplats för tidskrifterna.

Nätverkstan driver sedan hösten 2008 försöksverksamheten NVDistro (arbetsnamn), vilken finansieras av Framtidens Kultur. Syftet är att erbjuda de mindre förlagen en distributionstjänst, vilken ska ge dem möjlighet till digital försäljning, lagerhållning och frakt av sina böcker, inte minst det så kallade backlist-sortimentet. De titlar som har en del år på nacken. Många små blir tillsammans stora och utgör ”The long tail”; ett begrepp myntat 2004 av den amerikanska journalisten och chefredaktören Chris Anderson. Teorin går kort ut på att de små förlagens ackumulerade antal titlar har potential att över tid sälja lika bra som en kioskvältare gör under sin korta levnad. På så vis kan man skapa ekonomi i en Internet-tjänst som erbjuder samtliga dessa titlar till försäljning.

Förhoppningsvis kan verksamheten vara i gång inom några månader, och tanken är att även låta intresserade tidskrifter ingå i utbudet. Det som nu investeras, utan insats från Kulturchock, kommer alltså även kulturtidskrifterna till del.

Ytterligare en viktig del

Kommissionsverksamheten är den största biten av Kulturchocks verksamhet. Men en del resurser investeras i den viktiga delen av arbetet som handlar om mer direkt marknadsföring av kulturtidskrifterna. Det sker bland annat genom medverkan vid mässor, festivaler och seminarier. Dessa satsningar är betydelsefulla då de ökar kännedom om tidskrifterna, vilken genererar en ökad försäljning av lösnummer och prenumerationer, och sammantaget bidrar detta i förlängningen till höjd status. Något som krävs för att det ska vara attraktivt att såväl sälja som köpa kulturtidskrifter.

Det årligen återkommande största evenemanget är Bok & Bibliotek i Göteborg. Kulturchock har deltagit vid de senaste sex mässorna, tillsammans med FSK. I den stora monter har omkring 100 tidskrifter visats upp och sålts. Få av dessa har ekonomi som möjliggör en egen monter. Fler redaktioner än tidigare valde under senaste mässan att dela ut sin publikation gratis, eftersom de främst

ser det som ett lysande tillfälle för marknadsföring.

Under bokmässan har Kulturchock tillsammans med FSK även arrangerat stor fest för alla tidskrifter. Vid denna har pris delats ut till Årets kulturtidskrift. Det är ju alltid roligt med kalas, men dessutom ger det tidskrifterna en välförtjänst uppmärksamhet. Inte minst i medial form; med andra ord ytterligare ett steg mot höjd status och ökad försäljning.

Under åren har Kulturchock också funnits på plats på ett större antal mindre mässor och festivaler, samt några gånger per år anordnat redaktörsträffar. Dessa syftar till fortbildning, diskussion och utbyte av idéer.

En annan av senare tids större, och lyckade, satsningar är biblioteksutställningen URÄKTA RÖRAN. Biblioteket brukar ibland beskrivas som vårt andra vardagsrum. Där rör sig fullt av människor, från de mest skilda samhällsklasser och kulturer. Det innebär en möjlighet för tidskrifterna att hitta ny publik. Förutsatt att uttryck och innehåll hittar rätt form. Och det tror vi att utställningen gjort. Den slingriga rörkonstruktionen består av rosa avloppsrör, prydda med tidskriftsexemplar och skyltar med information och korta citat från personer med koppling till tidskrifter – till exempel kulturministern, återförsäljaren, läsaren, redaktören.

Utställningen invigdes på Göteborgs Stadsbibliotek under Kulturkalaset sommaren 2009. Den visades även upp på stadens bokmässa i september. Innan dess skickades rosalackade rördelar med information och anmälningsblankett ut till samtliga kommunbibliotek i Västra Götalandsregionen och majoriteten av stadsdelsbiblioteken i Göteborg. Intresset var stort, omkring 22% ville ta in utställningen till sitt bibliotek. Prototypen hade gjort sitt och fyra turnéklara exemplar producerades.

URSÄKTA RÖRAN är nu ute på sin turné i regionen, till sammanlagt 17 bibliotek. Om budget tillåter fortsätter utställningen sin resa genom landet.



Kommissionstjänsten är som sagt Kulturchocks centrum och bas, men utan evenemang och andra insatser för marknadsföring av kulturtidskrifterna skulle Kulturchock sakna en väsentlig och vital del av verksamheten.

Annonspaket

Om en verksamhet ska utvecklas måste den även våga satsa, nytt och större. Det kan inte alltid ge den utdelning man hoppats på.

Under Kulturchocks barndom, 2005-06, gjordes det en omfattande investering, framför allt i tid, i ett annonsprojekt som syftade till att ge alla intresserade kulturtidskrifter möjlighet att ta in annonser i sina publikationer. Under många år hade det till och från förts diskussioner om hur annonseringen i kulturtidskrifterna skulle kunna öka, allt för att ge ett välbehövligt ekonomiskt tillskott. Vi trodde oss kunna hitta en lösning.

Tanken var att alla tidskrifter som ville skulle få möjlighet att ta in annonser. För att även den minsta

tidskriften skulle ha någon chans sattes grupper av tidskrifter samman. Grupperna bestod av olika antal tidskrifter med olika upplagestorlek, men inom gruppen fanns viss ämnestillhörighet, till exempel konst och litteratur, samhälle och filosofi. Annonssören skulle få välja en, eller flera, av dessa grupper för annonsering i samtliga av de publikationer som ingick.

Många tidskrifter anmälde sitt intresse. Men efter ett tag stod det klart att ett större antal av dessa inte var aktuella för annonspaketet. Det kom sig av att utgivningsplanerna var alltför ungefärliga för att accepteras av annonsörer. Till slut återstod 15 tidskrifter.

Efter mycket slit skapades räkneformler för att på ett relativt rättvist sätt hitta prisnivåer, som var godtagbara för såväl tidskrifter, som annonsörer och annonssäljare: Tidskriften fick uppge sitt pris för en helsidesannons. Detta pris dividerades med tidskriftens upplaga, vilket gav ett så kallat nåbarhetstal. Detta tal angav kostnaden för annonsering per läsare. Några av tidskrifterna hade nåbarhetstal som var avsevärt lägre eller högre än de tal som det stora flertalet av tidskrifterna uppvisade. De tal som avvek kraftigt plockades bort och utifrån resterande beräknades ett ungefärligt medeltal. Det var detta tal som styrde vilket annonspriset blev: nåbarhetstal x upplaga = kostnad för helsidesannons. När väl denna formel uppnått behövde ny kund endast tillfrågas om den tryckta upplagens storlek för att annonspris skulle kunna tas fram.

Av siffrorna framgick också tydligt att det var ett måste med en trappa med steg efter storleken på upplagan. I trappan blev nåbarhetstalet lägre i takt med att upplagan blev högre. Om inte denna justering gjorts hade annonsplatser i de något större tidskrifterna kommit att kosta orimligt mycket.

I slutsumman ingick en obligatorisk prutmån på 20% samt arvode om 25% till annonssäljaren.

Samtalen med erfarna annonssäljare, samt de på olika företag ansvariga för annonsering, var under resans gång många och långa. Åsikterna var enhälliga: För de allra flesta företag räcker det inte med exakt utgivningsdatum, de måste även ha en klar bild av publikationens målgrupp. Och ytterst få tidskrifter har annat än ett hum om vilka läsarna utgörs av. Kulturtidskrifterna anses inte heller ha tillräckligt köpstarka läsare eller tillräckligt stor upplaga. Detta även om annonsen skulle tryckas i samtliga 15 tidskrifter, vilka vid tidpunkten hade en total upplaga på 46 000 exemplar. Denna helsidesannons skulle kostat annonsören 120 000 kronor.

Det gick inte att få tag på någon professionell annonssäljare som var villig att göra ett försök, vilket inte kom sig av några invändningar mot Kulturchocks utarbetade prissättnings- och arvodessystem. Endast på grund av att de ansåg det omöjligt att sälja annonsplatser i kulturtidskrifter, med ett fåtal undantag. Dessa undantag har redan egen annonsförsäljning.

Vi anlidade till slut två studenter på prov under ett par månader. De var vana vid telefonförsäljning och väl förtrogna med tidskriftsbranschen. De fick inte något napp. Då tog det stopp.

Men trots nederlaget är vi glada att satsningen genomfördes. Efter Kulturchocks omfattande och grundliga arbete kan vi med stor säkerhet säga att det är omöjligt. Visst finns det flera tidskrifter med en hel del annonser, men det dessa har gemensamt är ett förhållandevis tydligt, brett och väl avgränsat ämne, samt en tillförlitlig utgivningsplan. För det stora flertalet kulturtidskrifter ser det inte ut så. När annonsatsningen startade trodde nog flera av oss att många tidskrifter inte vill ta in annonser; att det skulle betraktas som för kommersiellt. Så är inte alls fallet – lejonparten vill men kan inte.

Direkt efter detta arbete genomfördes en stor satsning som med hjälp av reklambyrån ANR gick ut med erbjudandet att man via Kulturchock hemsida kunde få ett gratis exemplar av valfri tidskrift. Då blev det minsann napp - drygt 8 000 personer gick in på sidan och beställde! Mycket tack vare uppmärksamhet i tidningar och TV. Det visar att det trots allt finns stort intresse; om den ena vägen är en återvändsgränd, så finns det alltid en annan som leder rätt.

Tidskrifternas åsikter om Kulturchock

I december 2009 mejlades ett brev ut till samtliga 101 tidskrifter i Kulturchocks kommissionssystem, vilket innehöll fyra frågor som vi bad redaktörerna att svara på. Dessa syftade till att skapa en god bild av kommisstidskrifternas syn på verksamheten. Någon heltäckande undersökning har tidigare inte genomförts, även om det regelbundet förs samtal med flertalet redaktioner.

Det är alltid betydelsefullt att inhämta kunskap om kunders åsikter om tjänster och produkter för att veta vad som bör åtgärdas och förbättras. I Kulturchocks fall var ytterligare ett incitament tilltagande osäkerhet inför verksamhetens framtid.

Det var 38 tidskrifter som inkom med svar, det vill säga cirka 38%. En svarsfrekvens som måste betraktas som tillräckligt hög för att tämligen tillförlitliga slutsatser ska kunna dras.

Brevet – med beskrivning av Kulturchocks situation, bakgrund till enkäten och frågorna – tillsammans med fullständiga svar från samtliga 38 tidskrifter, återfinns i separat bilaga. Men nedan redovisas de fyra frågorna och citat från några av de inkomna svaren:

Frågor till samtliga 101 tidskrifter i Kulturchocks kommissionssystem:

1. Vad anser du om Nätverkstans kommissionstjänst?
2. Vilka konsekvenser skulle det få för din tidskrift om tjänsten lades ner?
3. Om befintligt stöd på 1,55 miljoner kr fördelades lika på de 102 tidskrifter som i år får stöd från Kur, skulle det innebära att varje tidskrift tilldelas 15 196 kr. Om du och din redaktion får välja – ska kommissionen vara kvar eller vill ni hellre få dessa drygt 15 000 kr? (Detta är inte ett förslag som Kur har presenterat för oss, pengarna kan försvinna på annat håll.)
4. Om varje tidskrift med stöd får detta extra tillskott i kassan – hur tror du att din tidskrift skulle använda dessa pengar: till det redaktionella arbetet, egen distribution, eller för att anlita Kulturchock för kommissionstjänsten som idag bedrivs?

Tidskrifternas svar presenteras anonymt, samtliga titlar har bytts ut mot "X".

Ett urval citerade svar.

- 1) *Den är med ett ord lysande. Jag har många gånger undrat över hur någonting som fungerar så bra och är så nyttigt för så många kan vara tillåtet i dagens totalfördärvade Sverige.*
- 2) *Det skulle bland annat innebära en kraftigt ökad arbetsbelastning för mig och tillika betyda att antalet återförsäljare inte längre skulle öka så som det har gjort under den tid vi bejånat oss av Nätverkstan.*
- 3) *Vi vill att Nätverkstan ska vara kvar och dessutom få utökade ekonomiska resurser.*
- 4) *Dessa 15 000 kronor, för vår del 3 750 kronor per nummer, skulle genast försvinna i ett svart hål utan att ha gjort någon nytta.*

Jag ska skriva till kulturrådet angående detta.

.....

- 1) *Det är ju jättebra att nå ut och synas på olika platser, vilket vi nu kan göra tack vare Nätverkstans kommissionstjänst.*
- 2) *Vi skulle inte ha möjlighet att bearbeta de försäljningsställen som Nätverkstan nu gör. Vi har varken tid, råd eller den nödvändiga överblicken.*

3) Den synergieffekt som uppnås genom det arbete som Nätverkstan gör, där flera kulturtidskrifter gemensamt marknadsförs, kan inte en enskild redaktion åstadkomma. En summa på 15000 kronor i handen på varje tidskrift skulle inte kunna ge samma effekt. En sådan summa räcker inte långt i marknadsföringssammanhang

4) Med anledning av redan ansträngd ekonomi skulle pengarna dessvärre istället rinna ner i de djupa hål som finns i tidskriftens budget.

.....

1) Effektiv, proffsig, billig, tidsbesparande.

2) Vår spridning i Sverige skulle minska drastiskt. Jag kan jämföra med tiden innan vi anslöt oss till kommissionstjänsten och sedan dess har både antalet återförsäljare och våra intäkter ökat dramatiskt. Det finns ingen som helst tid för en ideellt driven tidskrift som X att själv hålla reda på och driva in pengar från olika kommissionsavtal. De flesta bokhandlar är dessutom mycket restriktiva med att ta in tidskrifter, särskilt mindre tidskrifter. Nätteks kommissionstjänst sköter det hela på ett för bokhandeln enkelt och billigt (gratis) sätt, vilket sänker tröskeln för en bokhandel att ta in tidskrifter. Vår tidskrift har definitivt inte möjligheten att själv driva sådana förhandlingar enskilt med varje bokhandel.

3) Det viktigaste för en kulturtidskrift är att presentera en kvalitativ produkt och sprida den till läsare. Utan kommissionstjänsten skulle KUR kunna ösa nästan hur mycket pengar som helst på X, vi skulle ändå inte nå ut i landet. 15.000 kr är i det sammanhanget kaffepengar. Utan Nätteks kommissionstjänst skulle vi vara tvungna att hitta motsvarande service någon annanstans, och de alternativ som jag känner till kostar betydligt mer och har betydligt högre trösklar för att komma in i systemet.

4) Vi hade betalat Kulturchock för kommissen. Jag anser inte att vi har något annat val om vi vill nå ut i landet.

.....

1) En ovärderlig instans.

2) Förmodligen skulle många av de återförsäljare som nu har X stryka inte bara X utan många mindre tidskrifter ut sitt sortiment. Detta eftersom en återförsäljare inte kommer vilja ha kontakt med en massa enskilda redaktioner. X har under 15 års tid, de senaste 10 inom ramen för Nättek/Kulturchock, arbetat med att få återförsäljare att sälja tidskriften. Om tjänsten skulle lägga ned skulle vi få börja om ifrån början.

3) Att kommissen ska vara kvar. Utan någon som helst tvekan.

4) Vi skulle anlita Kulturchock. Om vi hade råd, priserna skulle ju sannolikt vara betydligt högre i ett sådant läge.

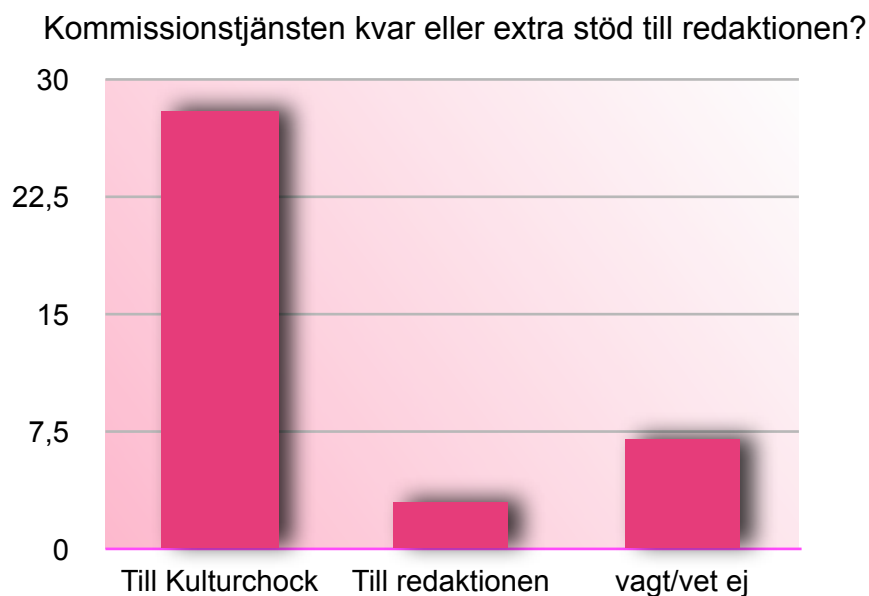
De fyra tidskrifter som citeras ovan är samtliga positiva till Kulturchocks kommissionstjänst. Och det gäller även för de övriga inkomna svaren, om än i varierande grad.

För fråga ett, rörande tidskriftens åsikt om kommissionstjänsten, kan man konstatera att så gott som utan undantag är samtliga 38 tidskrifter mycket nöjda med Kulturchock och anser att verksamheten är betydelsefull då den gör det möjligt för tidskrifterna att komma ut i handeln. Några svarar dock att försäljningen inte är så god.

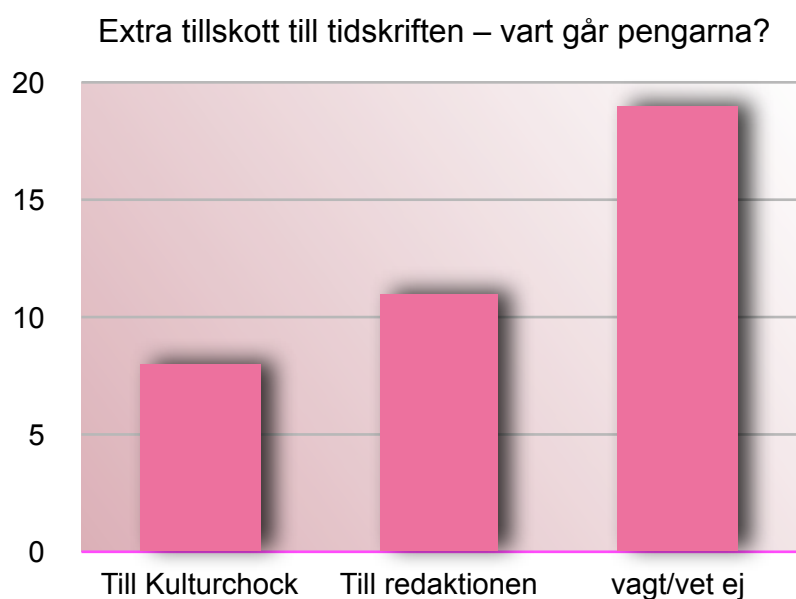
På fråga två, angående konsekvenser om Kulturchock lades ner, skriver många av tidskrifterna att de aldrig själva skulle ha möjlighet att administrera detta arbete, några skriver också att de är införstådda med svårigheten att få återförsäljare att ta in publikationer om det krävs kontakt med varje enskild redaktion. Ett antal skriver att de skulle försöka sköta distributionen, men att det skulle vara mycket svårt att få tid och pengar att räcka. Det skulle med andra ord bli en rejält höjd arbetsbelastning samt en mycket begränsad spridning. Några är av åsikten att det ekonomiska bortfallet inte skulle bli så stort, men att den viktiga spridningen skulle gå förlorad.

”Resultatet skulle bli att tidskriftens distribution till återförsäljare skulle totalhaverera [...]”

För fråga tre råder stor enighet:⁴



För fråga fyra ser utfallet annorlunda ut:



Utifrån dessa staplar går det vid en första anblick enkelt att konstatera att Kulturchock har stort stöd bland tidskrifterna: 28 av 38 svarar klart och tydligt att de hellre har kvar Kulturchock än får det extra tillskottet på drygt 15 000 kr, som det skulle innebära om verksamhetens stöd fördelades på de 102 tidskrifter som 2009 erhöll stöd från Kulturrådet. Endast tre tidskrifter svarar att de hellre tar pengarna själva.

⁴ En del svar var vaga och svårtolkade, dessa har, tillsammans med dem som uttryckligen svarat att de inte vet eller är osäkra, hamnat i den högra stapeln. Här ingår även någon tidskrift som inte svarat överhuvudtaget på denna fråga, eller fråga 4, samt de som inte svarat på a att de inte anser frågan relevant då de inte erhåller stöd från Kulturrådet.

Däremot blir situationen en annan om man som i fråga fyra frågor vad redaktionerna gör om Kulturchocks medel trots allt fördelas på tidskrifterna istället. Då är det bara 8 stycken som svarar att pengarna går till Kulturchock, 11 väljer att behålla dem för redaktionellt arbete eller egen distribution, och 19 stycken har inte svarat alls eller svarar att de inte vet hur de skulle göra.

Här är det ett antal som drar slutsatsen att 15 000 kronor inte skulle räcka till för att anlita Kulturchock. Vilket nog är ett korrekt antagande, inte minst med tanke på att ett större antal antagligen väljer att lägga pengarna på annat. Det är flera som svarar något i stil med att pengarna skulle "...försvinna i den allmänna budgeten...", "...försvinna in i det svarta hålet...", "...de allmänna redaktionskostnaderna."

För så är det ju, majoriteten av landets kulturtidskrifter vänder på slantarna och har svårt att få dem att räcka till. Ett tillskott i kassan är då alltid välkommet, men om det inte är ganska väl tilltaget skulle nog i de flesta fall annat än distributionen prioriteras, det som för stunden är mest akut att åtgärda.

Frågorna som skickades avsåg bara kommissionstjänsten och det är endast dessa svar som redovisas i bilagan, men ett par av tidskrifterna kommenterade även Kulturchocks övriga verksamhet, vilken mer direkt verkar för att marknadsföra tidskrifterna. Man betonade dessa satsningars betydelse för att ytterligare synliggöra och väcka intresse hos allmänhet. Någon lyfte också fram evenemangen för redaktörer och deras funktion som fortbildare.

Andra värden

Det mångfasetterade är tidskrifternas stora styrka och här har allt sedan den borgerliga offentlighetens framväxt rätten att yttra sig regerat.

För vid sidan av, eller delvis inom, det stora litterära kretsloppet finns det mindre. Där cirklar kulturtidskrifterna. De som saknar de riktigt stora upplagorna får inte heller det mediala och omedelbara genomslaget.

Vid sidan om dagstidningen är tidskriften det medium som under längst tid spelat en avgörande roll för opinionsbildning, debatt, nyhetsförmedling och information i Sverige. [...] Tidskrifter har alltid varit den plats där nya strömningar satt sina spår – och ofta där de har gjort det först.

(Nilsson, Peter O. (1998). *Tidskriftdistribution: Från allians till konkurrens och dominans*. s. 7)

Så skrev alltså Peter O. Nilsson i sin rapport om tidskriftdistributionen för över tio år sedan, och kulturtidskriftens betydelse för det offentliga samtalet är fortsatt stor. I tidskriften finns det fortfarande utrymme för reflektion och fördjupning, något som blir allt mer sällsynt i dagspressen, där utrymmet krymper och mediekoncentrationen innebär en tilltagande styrning av *vad* som får sägas och av *vem*.

I tidskriften råder i större utsträckning det fria ordet, och även om den relativa litenheten inte ger omedelbart eller massivt genomslag i media så betyder det inte att kulturtidskriften inte påverkar. Exempelen är tvärtom många på dessa publikationers livskraft och betydelse över tid. Inte sällan är det i kulturtidskriften som man först kan läsa om de nya teorierna och idéerna. Oberoendet i förhållande till ägare och politik ger människor möjlighet och mod att pröva nytt, tänka fritt och vara kreativa.

Friheten att skriva och publicera sig har i och för sig blivit större i och med den demokratisering som digitaliseringen inneburit. Men vi tenderar – än så länge – att läsa på ett annat sätt på nätet; kortare passager med mer hoppande mellan olika sidor. Det medför att detta relativt nya medieformat inte alltid passar kulturtidskrifterna, med sina ofta längre texter och genomtänkta kompositioner. Kanske handlar det bara om ovana och viss ovilja att ställa om till nya läs- och förhållningssätt, men det är ännu inte möjligt att avgöra. Tiden får utvisa om pappret som bärare av de tryckta orden gjort sitt, eller om det ena aldrig kommer utesluta det andra.

När man talar om kulturtidskriftens betydelse i det offentliga rummet bör man även lyfta fram dess viktiga funktion som kurslitteratur. Tack vare möjligheten till specialisering inom ett avgränsat område besitter tidskriftsmakare unika kompetenser som kan tillföra ny och ökad kunskap. På senare år har allt fler publikationer kommit att ingå på listor över obligatorisk kurslitteratur.

För många förknippas nog kulturtidskriften med något svårtillgängligt, och det är argumenten ovan som oftast lyfts fram när man talar för dessa publikationer. Men samtidigt finns det en annan betydelsefull, lättsammare sida, som inte får förbises. Det handlar om värdet av att fler får möjlighet att stilla sin nyfikenhet, upptäcka nytt för kreativitet och fantasi, eller helt enkelt bara blir underhållna i stunden. Kulturtidskriften med sin bredd rymmer både yta och djup.

Som Bodil Malmsten så klokt konstaterar: "Ytan är inte mindre värd än djupet. Sorgen är inte mer värd än glädjen. Döden är inte seriösare än livet."

Nu väntar vi på beslut angående regeringens kulturproposition, där det bland annat föreslås att tidskrifter för att få stöd ska ägna sig åt "kulturell debatt samt analys och presentation inom de skilda konstarterna." Denna gränsdragning mellan konst och samhälle vore inte bara en rent praktiskt omöjlig uppgift, utan skulle också vara förödande för det större antalet kulturtidskrifter i landet. Många röster skulle tvingas till tystnad, och samtalen och debatterna i det offentliga rummet skulle bli färre

och mindre nyanserade. Det är inte värdigt ett land som gärna vill se sig som ett föredöme bland sanna demokratier. Då krävs det inte bara en medborgerlig rättighet att tala och skriva fritt, utan också reella möjligheter att nå ut med det man vill ha sagt. Annars blir yttrandefriheten urgröpt och rättigheten ekar tomt.

Om inte förslaget på smalare definition av begreppet kulturtidskrift går igenom visar det förhoppningsvis på en politisk förståelse för kulturtidskrifternas betydelse. Då är det också nödvändigt att inse, även i tider med ”en kulturens ekonomisering”, att mångfalden inte är gratis.

Lite mer siffror

Kulturrådets produktionsstöd till kulturtidskrifter blev i år ungefär 200 000 kronor högre jämfört med 2009. Sammanlagt delar 102 tidskrifter på 17 340 000 kronor. Är det mycket pengar?

Det totala presstödet uppgick 2008 till drygt 500 miljoner kronor. (www.sweden.gov.se) Visst, spridningen och den totala upplagan är också enormt mycket större än för kulturtidskrifterna. Men jämförelsen låter sig ändå göras. Om man bara ser till de båda andratidningarna Svenska Dagbladet och Skånska Dagbladet, så tilldelas de årligen storstadspresstöd om cirka 65 miljoner kronor vardera och når 195 000 respektive 34 000 prenumeranter. (Info från TS)

Dessa siffror blir intressanta om de förutom tidskrifternas totala produktionsstöd även ställs bredvid deras totala produktion och räckvidd: Under 2008 gav kulturtidskrifter med stöd från Kulturrådet ut sammanlagt 425 nummer, motsvarade omkring 30 000 tidskriftssidor, vilka sammantaget nådde ungefär 120 000 prenumeranter. (Info erhållen från Kulturrådet) Det är ett ansenligt antal personer.

Om man ser till hela budgetområde 17, Kultur, medier, trossamfund och fritid, så tilldelades detta senaste budgetåret ungefär 10,3 miljarder. Kulturtidskrifterna fick av dessa ungefär 22 miljoner, i produktions- och utvecklingsstöd. Det rör sig om 0,2% av den totala budgeten för detta område. Våren 2009 beviljades Kulturchock 1 550 000 kronor, 0,01% av aktuellt statligt utgiftsområde.

Avslutning med konsekvenser

Om kulturtidskrifterna ska överleva krävs att de har möjlighet att nå ut till befintliga och nya läsare, och då krävs det en verksamhet som handhar deras distribution. Detta står helt klart. Trots redaktörers brinnande engagemang och kunskaper skulle de aldrig själva kunna driva en fungerande distribution.

Men varför ska staten egentligen gå in med medel för att bekosta och styra distributionen? Är det inte rimligare att tidskrifterna själva får bestämma om och hur denna distribution ska ske?

Det handlar delvis om brist på pengar och tid, då distributionen är ett resurskrävande arbete. Men även om tidskrifterna tilldelades extra medel skulle svårigheten att komma ut med publikationer i handeln kvarstå för de allra flesta.

Ett hinder är det faktum att de allra flesta återförsäljare inte är villiga att ha mer än en kontakt för beställning av lösnummer. Kulturchock har allt sedan starten arbetat systematiskt med att utveckla ett så enkelt system som möjligt, för beställning, inventering och fakturering. Det är nödvändigt för att lyckas attrahera ett större antal återförsäljare. För tyvärr rör det sig inte om några stora ekonomiska förtjänster för många av återförsäljarna, det är med andra ord inte pengarna som är drivkraften. De flesta säljer kulturtidskrifter för att de själva är intresserade av deras innehåll och/eller för att de är måna om att ha ett brett utbud och ge god service till sina kunder. Men om försäljningen skulle innebära ökad administrativ belastning, genom att varje titel kräver kontakt med respektive redaktion, ja då kommer majoriteten sluta att sälja. Och de som trots allt fortsätter kommer inte ta in mer än någon enstaka titel. Detta är inga spekulationer, utan lika säkert som amen i kyrkan.

Då kan man möjligen invända att extra medeltilldelning till redaktionerna skulle göra det möjligt för tidskrifterna att själva bekosta de faktiska kostnaderna för Kulturchocks tjänster. Det skulle då inte röra sig om något indraget stöd för kulturtidskrifterna och staten skulle inte behöva stå till svars för eventuella frågor kring styrning och konkurrens.

Det är en rimlig invändning, men enkätsvaren är tydliga: De flesta tidskrifter har så många hål att stoppa extra slantar i, så distributionen ligger sällan högst på prioriteringslistan. Även om de inser dess betydelse. Det mest nödvändiga måste helt enkelt åtgärdas först. Ett troligt scenario skulle därför vara att antalet tidskrifter som anlitar Kulturchock skulle bli avsevärt färre. Och färre titlar i Kulturchocks sortiment skulle i sin tur innebära att det blir svårare att attrahera återförsäljare, samt att tjänsten blir dyrare än idag då färre tidskrifter skulle ansluta sig. Bredden i sortimentet är, vid sidan av ett smidigt system, en förutsättning för att bibehålla och ha möjlighet att öka antalet återförsäljare.

Rom byggdes inte på en dag

När de orättvisa distributionsvillkoren uppmärksammades från politiskt håll kom det som bekant att resultera i att ytterligare omkring 1,6 mkr kronor sköts till. Kulturchock sökte och år 2005 tilldelades 2 mkr. Det var ett stort lyft för verksamheten, och framför allt för landets kulturtidskrifter.

Under åren som gått har mycket hänt. Det blev ingen omedelbar explosion av nya återförsäljare och fantastisk försäljning. Kanske hade vi själva trott ”att nu minsann, nu kommer det snart att säljas kulturtidskrifter till varje människa i varenda liten kiosk!”

Men vi har förstått att det är inte vad det handlar om.

Den tidigare kultur- och utbildningsministern Bengt Göransson har formulerat det väl:

Det fina med kulturtidskrifter är att man inte behöver läsa dem! Stora tidningar, de som utgör massmedia med tonvikt på massa, får en dominans i samtal människor emellan som de inte alltid förtjänar. Udda tankar, särintressen, detta förtalade begrepp, behövs om det offentliga samtalet ska få annan funktion än kampanjens.

Det är skälet till att den stora gruppen små tidskrifter som de flesta aldrig tänker läsa måste uppmärksammas och få stöd för att kunna nå ut till fler än sina närmaste.

(Bengt Göransson, www.fsk.net)

Så är det, det stora flertalet kommer aldrig att vilja läsa en kulturtidskrift. Men det handlar om att låta alla få veta om att tidskrifterna finns, även dessa mindre och smalare, och låta alla som vill få möjlighet att köpa. Det jobbar vi för. Vägen har varit krokig, men det har gått framåt och uppåt.

Detta har självklart inneburit att Kulturchock i dag inte bara är en verksamhet med mer erfarenheter och kunskaper i bagaget än för fem år sedan, utan även har expanderat och är mer resurskrävande.

Kulturchock är inte en vinstdrivande verksamhet. Att sköta kulturtidskrifters distribution ger ingen avkastning. Tidsam och Interpress verkar visserligen inom samma område, men Kulturchock kan inte betraktas som en konkurrent. Med stöd från Kulturrådet kan vi hjälpa kulturtidskrifterna att komma ut i handeln, hos Tidsam och Interpress är de som tillhör *massmedia* välkomna, de som har de stora upplagorna och de stora pengarna.

Under de senaste åren har Kulturchock fått se en successiv sänkning av det årliga bidraget. För 2009 tilldelades vi 1 550 000 kronor. Det räcker för att upprätthålla det som skapats, men inte mycket mer än så. Bedömningen har gjorts att ytterligare sänkning resulterar i indragna tjänster, med försämrad kvalitet som följd, vilket skulle omöjliggöra fortsatt verksamhet.

När beslut togs om att distributionen skulle stärkas borde man från politiskt håll ha anat, eller rent av hoppats, att detta skulle resultera i en expansion. Det vore också märkligt om det inte fanns långsiktiga intentioner; annars vore investeringarna i det närmaste kontraproduktiva. Kulturtidskrifterna är en nationell angelägenhet, vilket betyder att regioner och kommuner inte ser dem som sitt ansvarsområde. Om vi vill ha en rik tidskriftsflora även i framtiden kommer det alltid att krävas statliga medel, till såväl produktion som distribution.

Hur mycket är den egentligen värd, denna mångfald av fria röster i vårt offentliga rum?



Sammanfattning

Det finns i väldigt många kulturtidskrifter. Klen ekonomi och distributionsproblematik förenar de flesta av dem.

Nätverkstan ekonomitjänst (Nätek) startades 1998. Från start med stöd från Kulturrådet. 2004 tillskötts kulturtidskrifternas utvecklingsstöd extra medel om ca 1,6 mkr. Pengar öronmärkta för distribution. Nätek, vilka fram tills dess tilldelats mellan 3-400 000 kr/år, skickade in en ansökan för ett treårigt pilotprojekt och tilldelades 2 mkr. Pilotprojektet har nu blivit en verksamhet, som bytt namn till Kulturchock.

I Kulturchocks system ingår idag 101 titlar och 387 återförsäljare. Landets två stora distributörer Tidsam och Interpress har betydligt fler, men de är stora vinstdrivande företag, medan Kulturchock verkar på uppdrag från Kulturrådet för att ge kulturtidskrifter chans till distribution.

Inte någon av kulturtidskrifterna har råd att distribueras via Tidsam, men en handfull av Kulturchocks tidskriftskunder går även via Interpress. Avgifterna är inte så höga men förutom returavgift måste tidskriften sälja för minst 10 000 kr/år för att inte riskera att uteslutas ut systemet.

Ett skäl till att det krävs organiserad distribution är återförsäljarnas ovilja att ha kontakt med varje enskild redaktion. Kulturchock har ett för återförsäljarna administrativt enkelt system. Vid försäljning av lösnummer tillfaller ca 44% tidskriften. Vid tecknad prenumeration är det ca 71%. De båda försäljningskanalerna förutsätter dock varandra. Utan chans till försäljning och marknadsföring i butik är det svårt för tidskrifter att få något större antal prenumeranter.

Sedan en tid tillbaka säljer AdLibris kulturtidskrifter. Samarbetet tillkom på AdLibris initiativ och villkoret var att Kulturchock tog på sig att sköta administrationen. Inom kort kommer Nätek även att lansera tjänsten NVDistro, en tjänst för distribution av de mindre förlagens böcker, samt tidskrifternas publikationer.

En del av Kulturchocks resurser investeras i arbetet med mer direkt marknadsföring, bl a genom medverkan vid mässor, festivaler och seminarier. Årets största evenemang är Bok & Bibliotek i Göteborg. En pågående satsning är biblioteksutställningen URSÄKTA RÖRAN, som nu turnerar i Västra Götalandsregionen.

En tidig satsning var annonsprojektet som syftade till att ge alla tidskrifter möjlighet att ta in annonser. Arbetet var omfattande och grundligt och det går nu slå fast att de flesta tidskrifter inte kan sälja annonsplats, främst p g a osäker utgivning, för oklar målgrupp och liten upplaga.

I december 2009 mejlades brev med fyra frågor ut till samtliga 101 tidskrifter i kommissionssystemet, för att ge en god bild av deras syn på Kulturchocks verksamhet. Det var 38 tidskrifter som inkom med svar. Alla är nöjda med verksamheten och majoriteten anser att de inte själva har möjlighet att driva distributionen. Man har hellre kvar Kulturchock än får ett extra tillskott i kassan.

I tidskriften finns det fortfarande utrymme för reflektion och fördjupning. Kulturtidskrifterna är inte sällan först med de nya teorierna och idéerna. Deras betydelse handlar bl a också om värdet av att fler får möjlighet att stilla sin nyfikenhet, upptäcka nytt för kreativitet och fantasi. Låt oss hoppas att förslaget på snävare definition av begreppet kulturtidskrift inte går igenom, för det skulle medföra att många röster tvingas till tystnad; samtalen och debatterna i det offentliga rummet skulle bli färre och mindre nyanserade.

För överlevnad krävs möjlighet att nå ut till läsare, vilket kräver en verksamhet som handhar deras distribution. Även om Kulturchocks medel delades ut till tidskrifterna skulle det innebära försämrade distributionsmöjligheter: Tidskrifter med ekonomiska problem prioriterar inte distributionen. Färre kunder hos Kulturchock innebär höjda avgifter och sämre spridning för samtliga publikationer. Bredden i sortimentet är en förutsättning för att attrahera återförsäljare.

Sedan Kulturchock 2005 tilldelades de extra medel som sköts till distributionen har verksamheten expanderat och blivit mer resurskrävande. De senaste åren har det årliga bidraget sänkts, 2009 låg det på 1,55 mkr. Ytterligare sänkning resulterar i försämrad kvalitet och omöjliggör fortsatt verksamhet.

När beslut togs om att distributionen skulle stärkas borde man från politiskt håll ha anat, eller rent av hoppats, att detta skulle resultera i en expansion. Det vore också märkligt om det inte fanns långsiktiga intentioner; annars vore investeringarna i det närmaste kontraproduktiva. Kulturtidskrifterna är en nationell angelägenhet, vilket betyder att regioner och kommuner inte ser dem som sitt ansvarsområde. Om vi vill ha en rik tidskriftsflora även i framtiden kommer det alltid att krävas statliga medel, till såväl produktion som distribution.