

För drygt tio år sedan fick Marie Arvinus idén att starta ett bokförlag specialiserat på arkitektur- och designböcker. Idag har företaget två anställda och är på god väg ut i världen. Sandra Nolgren har intervjuat en hårt arbetande förläggare. *Foto: Roberto Chaves*

Marie Arvinus

Att det i ett litet land som Sverige finns ett förlag specialiserat på arkitektur- och designböcker måste anses smått sensationellt. Den första frågan som infinner sig är säklart hur man får ekonomi i en sådan nischad verksamhet. Jo, det går intygar Arvinus förlags grundare Marie Arvinus, men det har inte alltid varit lätt. Men efter drygt tio år är Arvinus en etablerad aktör inom den svenska arkitektur- och designbranschen. Innan Marie Arvinus startade eget var hon anställd på Sveriges reklamförbunds förlag. Hon tyckte att reklamförbundets förlagsverksamhet hade potential att växa långt utöver de två titlar om året som man gav ut, men det ville inte förbundet. När Marie Arvinus i samma veva blev mammaledig sa hon upp sig och satsade allt på sin förlagsidé.

Marie Arvinus: Jag kände att nu måste jag göra det här och satte igång verksamheten hemifrån.

Sandra Nolgren: Vilka böcker var det du började med?

MA: Det var *Frilansboken* som den hette på den tiden. Vi gör inte den längre. Jag såg att det saknades ett forum för folk i branschen som frilansade på den tiden så vi samlade ihop dem i en bok.

SN: Där de kunde marknadsföra sig?

MA: Ja, just det. Det fanns dessutom en hemsida med en sökmotor där alla fanns samlade med fördjupad information. Det var väldigt framgångsrikt i början. Sedan har förlaget utvecklats gradvis med fler titlar. Under en period i början av år 2000 arbetade vi bredare än idag, med informationsuppdrag för bland annat Folkhälsoinstitutet. Idag arbetar vi renodlat med enbart förlagsverksamhet och de senaste fem åren har vi främst utvecklat oss mot en internationell marknad.

SN: Är det det enda sättet att få ekonomi i verksamheten?

MA: Nej, men det är en spännande väg. Eftersom

det är ett smalt segment vi sysslar med är marknaden i Sverige väldigt liten. Därför har vi valt att gå utomlands där det finns ett stort intresse för den här typen av böcker, och för svensk och skandinavisk design. Vi samarbetar med distributörer över hela världen nu.

SN: Säljs böckerna främst i specialbutiker även utomlands?

MA: Ja, specialbutiker, specialistbokhandlare, museer, gallerier med mera. Våra distributörer är specialiserade på just vår typ av böcker och har rätt kanaler för att få ut dem. Vi har sedan ett par år en konsult i England som har lotsat oss rätt i distributionsdjungeln.

SN: Vilket mottagande får era böcker utomlands?

MA: Vi får bara positiva reaktioner. Vi får också mycket nya idéer från utlandet. Distributörer och butiker talar om vad deras kunder vill läsa om. Vi har även fått en del uppdrag från utlandet. Vi har tagit fram en bok om Santiago Calatrava för Henry Art Gallery i Seattle. Nu är vi på gång med en ny bok för samma museum om ett välkänt japanskt arkitektkontor, den ska ligga klar 2007. I dessa projekt samarbetar vi med en dansk curator som jobbar internationellt. Vi är även i uppstartsfasen av ett annat spännande bokprojekt om ett stort arkitektkontor med bas i Seattle.

SN: En ganska stor del av er produktion är kopplad till ett museum, en utställning eller en organisation.

MA: Ja, det har blivit en allt större del. Men inte bara. Vi har olika typer av böcker. Dels är det samlingsverken över svenska formgivare, dels är det utställningskataloger och böcker eller uppdrag för olika företag. Vi har till exempel gjort en bok för Norrgavel och kommer i oktober ut med en bok om ergonomidesign. Vi har under ett par år producerat en prisbelönt akademisk serie med doktorsavhandlingar som heter *Fields of Flow*, som varit ett

Marie Arvinus: Grundare och VD för Arvinus förlag. Arbetade tidigare på Sveriges Reklamförbund. Arvinus ger ut ungefär tio böcker per år och en stor del av upplagorna går på export.

Sandra Nolgren: Konstvetare och redaktör för Rum.



samarbetsprojekt mellan Handelshögskolan, KTH och Stockholms Universitet. Det har varit väldigt intressant att jobba med den typen av utgivning i det här sammanhanget.

SN: KONTAKTAR DE ER?

MA: Både och. Det händer också att vi har en idé som vi uppvaktar dem med.

SN: Hur många böcker ger ni ut på ett år?

MA: Det beror på. Vissa böcker tar upp till ett år att producera, andra går på några månader. Det beror helt på bokens karaktär och var i projektet vi tar vid. Men i genomsnitt kanske det handlar om cirka tio titlar på ett år.

SN: De böcker som går på export, görs de i en svensk och en engelsk upplaga?

MA: Ibland. I de allra flesta fall enbart på engelska. *Scandinavian design beyond the myth*, som vi gjort i samarbete med Nordiska Ministerrådet, är kopplad till en utställning med samma namn. Nu ska den öppna i Spanien i september och då har vi tryckt upp en spansk version av boken.

SN: Hur mycket har de nischade bokhandlarna och livsstilsbutikerna betytt för er?

MA: Naturligtvis väldigt mycket. Det är där vi når ut med våra böcker. Våra distributörer vänder sig till den typen av nischade butiker för det är där intresset för titlar som våra är som störst. I de allmänna bokhandlarna säljer vi inte lika mycket. *SN:* Om man bara tittar på omslagen på era böcker så ser de inte ut som böcker som kan tilltala en bredare målgrupp.

MA: De kräver ett annat sammanhang, sin kund eller beställare. Det händer att vi får direktbeställningar från enskilda butiker som inte går via våra distributörer. Nyligen ringde de från Paul Smith i London och gjorde en beställning på *Designed in Sweden* som de skulle ha i sina butiker. Dessutom var vi utsedda som ett av de mest intressanta Europeiska förlagen av japanska tidskriften *Pen*. De gillade just den grafiska utformningen. För ett par år sedan belönades vi också för vår corporate design i designtävlingen Core Design. Omslagen och formen väcker många känslor.

SN: Märker ni av den uppmärksamheten i fler beställningar till exempel?

MA: Periodvis kan man skönja det, skrivs det i ett magasin i ett land där vi har en distributör använder denne naturligtvis all publicitet han kan för att nå ut med våra böcker.

SN: Ryktet blir större.

MA: Vi får väldigt stor uppmärksamhet på mässor, delvis på grund av vårt grafiska manér och sättet vi exponerar våra böcker på.

SN: Hur har ni valt er grafiska profil?

MA: När förlaget startades för tio år sedan var de ekonomiska resurserna begränsade och då började jag samarbeta med Gabor Palotai som jag kände

och hade jobbat med tidigare. Grundtanken då var att böckerna skulle synas i butikerna. Som ett marknadsföringsinstrument. Sedan har det form-språket levt vidare och utvecklats under åren. Det har funnits en mycket medveten tanke med den grafiska profilen. I takt med att vi fått nya målgrupper och kunder så har vi känt behovet att ändra lite i utseendet på vissa kategorier av böckerna och börjat arbeta med några andra formgivare. Men förlagets grund är densamma.

SN: Är den grafiska profilen en avvägning mellan sälj och identitet? Ni kanske skulle sälja fler böcker men å andra sidan kanske ni skulle förlora något annat.

MA: Jo, så är det kanske.

SN: Hur ser vardagen ut på Arvinius förlag?

MA: Ja, det är mycket projektplanering och ren produktion. Kontakter med kunder, distributörer och leverantörer, just nu mässplanering och bokning av möten inför bokmässan i Frankfurt i början av oktober. Samtidigt som vi går i tryck med tre böcker som ska dit.

SN: Hur många är ni som jobbar på förlaget?

MA: Vi är tre.

SN: Händer det att folk kommer till er med en färdig bok?

MA: Inte färdig bok men mer eller mindre färdig bokidé, som vi sedan utvecklar tillsammans. Nu har vi ett sådant projekt som vi tittar på. Det kommer en hel del sådant.

SN: Kan man få bidrag för bokproduktion?

MA: Det finns olika fonder man kan söka pengar från för olika projekt. Men det är inte några stora pengar. För att säkra ekonomin kan vi i stället presentera en bok innan den är färdig och försöka få förbeställningar så vi vet ungefär hur stor upplaga vi ska trycka. Det är en fördel att kunna beräkna ganska exakt hur stor efterfrågan är. Det kostar att ligga på stora lager.

SN: Vilken titel är er kioskvältare?

MA: Ha, ha, vi har ingen sådan tyvärr. *SWEGD Swedish Graphic Designers 2004* har sålt jättebra med våra mått mätt. Den nya versionen släpps nu i oktober. *Scandinavian design beyond the myth* som är kopplad till utställningen med samma namn har turnerat världen runt, och sålt i 7 000 exemplar.

SN: Hur känns det att jobba med arkitektur- och designböcker nu när det är så mycket fokus på design? Har ni mer vind i seglen?

MA: Det är jätteroligt och spännande, det har det alltid varit.

SN: Har du märkt av att synen på arkitektur och design ändrats under de år som du varit verksam med förlaget?

MA: Intresset har alltid funnits här hemma. Vi såg att intresset var stort internationellt när vi började jobba på den internationella marknaden. Grafisk

Marie Arvinius på kontoret på Upplandsgatan i Stockholm. I bokhyllan syns några av förlagets böcker, bland annat en bok om Träpriset 2004 och Hans Arnold.





SWEGD Swedish Graphic Designers 2004 och Scandinavian Design Beyond the Myth är två av Arvinius bäst säljande titlar. Båda är formgivna av Gabor Palotai vars design gett förlagets böcker en tydlig grafisk profil.

design, skandinavisk design och arkitektur är ämnen det produceras mycket böcker om just nu.

SN: Finns det liknande förlag som Arvinius i de andra nordiska länderna?

MA: Nej, men i Holland finns det ett, BIS, som varit igång ungefär tio år längre än vi. Sen finns det andra förlag som tangerar det vi gör, men inte i Norden.

SN: Ni delar också ut priser, eller hur.

MA: Ja, vi delar ut Stora svenska illustratörspriset i samband med att *Illustratörsboken* kommer ut. Det är ett samarbete och samarrangemang med Illustratörscentrum. Sen har vi tidigare gett ut ett arkitekturpris som hette The Swedish Architecture & Design Award, det var också i samband med utgivningen av en av våra arkitekturböcker.

SN: Varför delar ett förlag ut priser?

MA: Det är för att stödja och premiera aktiva i det här fallet illustratörer eller arkitekter i deras arbete.

SN: Så det är inte för att ni vill bygga varumärket Arvinius?

MA: Nej, det har aldrig varit avsikten till varför vi instiftade dessa priser, men det klart att allt du gör som företag kopplas till dig och bygger ditt varumärke.

SN: Hur viktigt är det med marknadsföring?

MA: Det är väldigt viktigt. Vi försöker arrangera olika aktiviteter i samband med att nya böcker kommer ut, det kan vara allt från utställningar, seminarier, pressträffar, författarsamtal till det mer traditionella mässheltagandet. Vi deltar varje år på de stora bokmässorna i London och Frankfurt för att visa upp oss och knyta kontakter.

SN: Vilka är era målgrupper? Är det primärt folk som är yrkesverksamma?

MA: Javisst, det är det, men vi försöker även nå de som är intresserade av ämnet utan att själva vara aktiva. Sen har vi den internationella marknaden.

SN: I *Dagens Nyheter* stod det nyligen att det går jättebra för bokbranschen. Försäljningen har ökat med 40 procent sedan 1999. Har ni märkt av det?

MA: Ja vi har märkt av en liten skillnad men inte 40procent. Vi är nog lite för nischade plus att vår exportmarknad ökar mer.

SN: Hur stor del av upplagorna går på export?

MA: Ungefär 60 procent.

SN: Hur ser framtiden ut för Arvinius förlag?

MA: Vi ska utveckla den nordiska och den internationella sidan ännu mer. Jag ser gärna fler samarbeten med utländska arkitekter och designers.