

Mats Larsson, Mikael Lönnborg & Karin Winroth (red.), *Entreprenörskap och varumärken* (Möklinta: Gidlunds förlag 2013). 317 s.

I inledningskapitlet till *Entreprenörskap och varumärken* slår redaktörerna fast att varumärken inte ägnats tillräckligt stor uppmärksamhet i historisk forskning när det gäller att analysera hur nya företag etableras och hur marknader förändras. Därför vill de med denna bok diskutera kopplingen mellan entreprenörskap och varumärken genom att föra samman samhällsvetare från en rad discipliner – med tyngdpunkt på näringslivshistoriskt inriktad ekonomisk historia. Detta är en lovvärd ansats. Inom näringslivshistorisk forskning har visserligen entreprenörskap blivit ett flitigt använt begrepp de senaste årtiondena, men varumärken har än så länge blivit bristfälligt och valhant hanterat. I en tid när varumärken fått en alltmer framträdande roll i såväl företagsekonomisk litteratur, i styrelserummens strategidiskussioner som i den fysiska miljön är varumärken givetvis också ett viktigt studieobjekt för den historiska forskningen. Därtill finns massor av outnyttjat arkivmaterial för att problematisera olika aspekter av varumärken, särskilt i Sverige som vid en internationell jämförelse har ett ovanligt gott bestånd och en stor tillgänglighet till företagshistoriskt material. Frågan blir då, på vilket sätt bidrar föreliggande bok till diskussionen om kopplingen mellan entreprenörskap och varumärken?

Det korta svaret är: ganska lite. Den huvudsakliga förklaringen till det går att spåra i inledningskapitlets syftesformulering (s.8): "att analysera olika forskningsteman med anknytning till entreprenörskap och varumärken". Formuleringen är på gott och ont en god beskrivning av boken. På gott, då boken ger en mångfacetterad introduktion till de i många fall överlappande begreppen och hur de kan fångas empiriskt. På ont, otydligheten i vem som är den tänkta läsaren av de relativt disparata nedslagen som utgör bokens exempel på forskningsteman runt entreprenörskap och varumärken. I detta illustrerar boken också en mer generell problematik för antologier vars gemensamma tema är brett formulerat. Grundproblemet ligger i den stora variationen mellan kapitlen, som gör den röda tråden otydlig och att en fördjupning av resonemangen uteblir. Detta får också till konsekvens att den teoretiska skärpan begränsas. I termer av föreställda läsare tycks författarnas egna bilder under skrivandet ha varierat mellan en intresserad allmänhet, ämneskompetenta forskare och studenter från grundläggande upp till avancerad nivå.

Därmed inte sagt att bokens innehåll skulle vara dåligt. Alla kapitel är i sig intressanta och de flesta välskrivna. Läsare av olika typer kan få mycket ut av de olika kapitlen även om de inte fungerar som en sammanhållen helhet. Boken innehåller, vid sidan av inledningen, 15 kapitel som berör

olika aspekter av entreprenörskap och varumärken. Här berörs till exempel svensk varumärkesrätt under 100 år, ölmärket TT:s växlande historia, den svenska reklamens utveckling från slutet av 1800-talet, hur en plats (Jämtland) kan användas som utgångspunkt för att bygga varumärken i småskalig mejeriproduktion och framväxten av svensk entreprenörsforskning från 1970-talet. Det sista exemplet illustrerar vår sak. Kapitlet är välskrivet, men som läsare undrar man varför det inte finns ett analogt kapitel om svensk varumärkesforskning. Nästa fråga blir, varför avgränsa till svensk forskning? Det är en typ av resonemang som saknas i boken.

Genom bokens två grundläggande teoretiska begrepp – entreprenörskap och varumärken – kan vi förtydliga vårt resonemang ytterligare. Marianne Dahléns kapitel om svensk varumärkesrätt ringar kunnigt in en viktig aspekt av varumärken. Att varumärkesbyggande är en form av värdeskapande som sker på juridisk grund faller ofta bort i litteraturen om varumärken. Det är lätt att se kapitlets värde för studenter på såväl grundläggande som avancerad nivå inom exempelvis företagsekonomi och ekonomisk historia. Men kapitlet knyter bara antydningssvis an till begreppet entreprenörskap. I en passage antyds dock att det juridiska erkännandet av varumärken som finansiellt kapital handlar om att de bygger på värderingar av såväl socialt som kulturellt kapital. Just denna kombination av tankar – den juridiskt skyddade plattformen för entreprenörskap och varumärkens förmåga att ackumulera olika former av kapital (i Bourdieus mening) – är en springande punkt i den brittiska sociologens Cecilia Lurys forskning och omfattande teoretiserande om varumärken (se exempelvis hennes bok *Brands: The logos of the global economy* från 2004). Vi tar upp detta exempel för att knyta an till föreliggande boks inledningskapitel där redaktörerna skriver att: "Teorier om varumärken har ofta sin upprinnelse bland praktiker snarare än bland akademiska teoretiker." (s. 15) Detta må vara delvis sant, men bokens påståenden om varumärken bygger på Frans Melins avhandling från 1999. Sedan dess har en omfattande teoriutveckling ägt rum inom närliggande discipliner som ekonomisk sociologi, marknadsantropologi och kritisk marknadsföring. Se till exempel socialantropologen Raoul Gallis avhandling *Varumärkenas fält: Produktion av erkännande i Stockholms reklamvärld* (2012) – eller den historiskt och globalt mer vittomfattande *The Rise of Brands* (2007), författad av sociologen Liz Moor.

Ett kapitel som erbjuder läsaren ett gott exempel på fruktbarheten i ett fortsatt tänkande om varumärken och entreprenörskap som överlappande fält är Christian Widholms kapitel om Emil Frykberg (1862–1923), en av ICA:s grundare. Här har författaren verkligen gjort något analytiskt produktivt med begreppen. Entreprenörskap och varumärken vävs här samman och erbjuder ett teoretiskt bidrag då det genom Billigs teorier om nationalism

visar hur ett varumärke genom historiska processer av såväl materiell som symbolisk karaktär kan ackumulera det kulturella och sociala kapital som gör dem meningsfulla och därigenom värdefulla. Ett annat kapitel som tydligt undersöker begreppens gränsland är Tommy Larssons Segerlinds bidrag om Cariel Spirits AB, där varumärkets roll i innovationsprocessen beskrivs detaljerat. Här beskrivs motstånd, temporära framgångar och betydelsen av oväntade vändningar. Utan att skönmåla analyseras hur entreprenörens förmåga till kontinuerlig anpassningsförmåga blir en avgörande faktor i ett långsiktigt varumärkesbyggande.

Sammanfattningsvis kan man konstatera att antologin visar på ett angeläget forskningsområde för näringslivshistoriskt inriktad forskning, men också att boken hade tjänat på ett tydligare redaktörskap. Vår största innehållsliga invändning är att flera av bidragen betraktar varumärken som ting, snarare än som process. Det gör boken delvis grund och man missar en chans att öppna upp ett fält där historiska studier har sin största styrka. Men som vi också visat finns det bidrag i boken som gör just det, tar fasta på hur byggandet av varumärken och entreprenörskap är intimt sammanflätade processer. Vi menar att det entreprenöriella perspektivet har varit mycket produktivt för näringslivshistorisk forskning, men teoriutvecklingen kring varumärken under 2000-talets början erbjuder en stor potential för fördjupning av den klassiska schumpeterianska förståelsen av entreprenörer. Man kan se boken *Entreprenörskap och varumärken* som ett första steg i den riktningen.

Göteborgs universitet &
Högskolan i Borås

OSKAR BROBERG & MARCUS GIANNESCHI

Ulla Britta Ramklint, *Bertha von Suttner och Alfred Nobel: Den innerliga berättelsen om fredsängeln och den melankoliska dynamitarden* (Stockholm: Santérus förlag 2013). 230 s.

Jag skriver till dig om Bertha för att jag måste. För att det finns så många böcker om ointressant folk, men så få om henne [...] Bertha var ingen porträttör, hon var ett porträttmotiv. En löjlig liten varelse som ändå rymde en mänsklig storhet. Inför henne vet jag att jag kommer att känna ett brett och djupt och oöverkomligt främlingskap – ibland – med glimtar av den innerligaste gemenskap. Därför behöver jag dig här, för att jag inte vill börja förtvivla, jag vill göra det här.