

ACTA UNIVERSITATIS UPSALIENSIS
Uppsala Studies in Economic History, 109

Mats Larsson

Media, makten och nätverken

Stockholms mediemarknad i förändring



UPPSALA
UNIVERSITET

//Abstract sidan

Innehåll

Tabell- och figurförteckning	7
Förord.....	9
Kapitel 1. Företag och marknad.....	11
Den globala mediemarknaden	12
Stockholm – en global mediestad	14
Bokens disposition.....	16
Kapitel 2. Marknad, reglering och teknik	18
Rotationstryck, offset, digitalisering och interaktivitet	18
Statlig kontroll eller avreglering.....	20
Kapitel 3. Nationell press eller Stockholmstidningar	23
Den starka svenska tidningstraditionen	23
Stockholms dagstidningsmarknad etableras och expanderar.....	25
Presstödet ifrågasatt.....	28
Strukturförändringar trots stöd.....	33
Affärspressen – ett nytt dagstidningsområde.....	37
Ägare och företag.....	40
Kapitel 4. Tidskriftsmarknadens strukturella omvandling.....	43
Dam- och familjetidningar etableras.....	43
Veckotidningsmarknadens omstrukturering – Stockholms roll minskar ..	45
Nya tidskriftmarknader	48
Upplagor, annonsmarknad och teknik	50
Stockholm på dagens tidskriftsmarknad.....	52
Kapitel 5. Radio- och TV-marknaderna	55
Lokal eller central ljudradio.....	55
Radiomarknaden omvandlas.....	59
TV-marknaden öppnas för nya aktörer	61
Produktionsbolagen växer fram	66
Kapitel 6. Filmindustrins koncentration och internationalisering	69
Filmindustrin etableras	69
Stordrift och stagnation, 1936–1963.....	72
Filmstödet och vidgad produktion.....	74

Filmproduktion och företagande.....	75
Biografdöd och strukturomvandling	78
Samarbete och fusioner	80
Kapitel 7. Stockholm på den nationella och internationella mediearenan – en summering.....	86
Medieägarna.....	86
Teknisk utveckling.....	89
Avreglering	90
Strukturell omvandling	91
Internationalisering	92
Käll- och litteraturförteckning	94

Tabell- och figurförteckning

Tabeller

Tabell 1.1. <i>Den globala medieindustrins intäkter i miljarder USD 2014 samt procentuell andel fördelad på områden</i>	13
Tabell 1.2. <i>Den globala medieindustrins intäkter i miljarder USD 2014 fördelad på geografiska regioner, andelar i procent</i>	13
Tabell 1.3. <i>De 13 största globala mediestäderna i världen cirka år 2000</i>	15
Tabell 3.1. <i>Antalet sålda dagstidningar per tusen invånare år 2000</i>	24
Tabell 3.2. <i>Betald dagstidningsupplaga, vardagar i tusental exemplar 2000–2012</i>	25
Tabell 3.3. <i>De största stockholmstidningarnas upplaga i tusental exemplar 1930–1960</i>	27
Tabell 3.4. <i>Tidningar med störst och minst förändring av presstödet 2013–2017, upplaga i antal</i>	32
Tabell 3.5. <i>Stockholmstidningarnas upplaga i tusental exemplar 1970–2005</i>	34
Tabell 3.6. <i>Dagens Nyheters och Svenska Dagbladets stockholmsupplagor som andel av totalupplagorna i procent</i>	35
Tabell 3.7. <i>Stockholmstidningars räckvidd i tusental läsare 2014</i>	36
Tabell 3.8. <i>Ägarkoncentration inom flerdagarspress, andel av total upplaga i procent</i>	41
Tabell 3.9. <i>De största ägarna på dagstidningsmarknaden 2012</i>	42
Tabell 4.1. <i>13 svenska tidskriftsförlag 2012 med rapportering till Tidningsstatistik AB</i>	52
Tabell 4.2. <i>Svenska tidskriftsutgivares andel av 2012 års tidskriftsutgivning, andel av total TS-tidskriftsupplaga</i>	53
Tabell 5.1. <i>Privata lokalradionätverk i Sverige 2013</i>	60

Tabell 5.2. <i>TV-bolags tittarandel i procent av total tittartid 1997, 2004 och 2013</i>	63
Tabell 5.3. <i>Ägare och kanaler på svensk TV-marknad hösten 2013</i>	64
Tabell 5.4. <i>Företag verksamma med TV-produktion i Sverige 2011</i>	67
Tabell 6.1. <i>Filmer producerade av olika produktionsbolag 1980–1999</i>	77
Tabell 6.2. <i>Antal biografier och salonger hos SF och Svenska Bio 2015 samt andelar av det totala antalet biografier och salonger, marknadsandelar (biobesök) i procent av det totala antalet biobesök</i>	84
Tabell 6.3. <i>Filmdistributörers andelar av svenska biografbesök 2012 och 2015 i procent</i>	84
Tabell 7.1. <i>Nordiska medieföretag 2005, intäkter i mdr SEK</i>	88
Tabell 7.2. <i>De fem största ägarna på den svenska mediemarknaden 2012, intäkter i miljoner kr</i>	88

Figurer

<i>Figur 6.1. Antal producerade filmer och produktionsbolag 1905–1999</i>	70
<i>Figur 6.2. Antal svenska långfilmer fördelade på spelfilmer och dokumentärfilmer 2007–2015</i>	78
<i>Figur 6.3. Antal biografbesök i miljoner i Sverige 1963/64–2015</i>	79

Förord

Få branscher inom näringslivet förknippas med så starkt med omvandling och förnyelse som mediebranschen. Under de senaste decennierna har ny teknik i grunden förändrat förutsättningarna för branschen och för de aktörer som verkat inom den. Globaliseringen är högst påtaglig och mixen av små och stora företag, av nystartade och äldre, traditionsrika företag i kombination med den snabba tekniska utvecklingen ger mediebranschen en särprägel och en karaktär av intensiv förnyelse och framåtanda.

Samtidigt finns det ur ett svenskt perspektiv påtagliga inslag av kontinuitet. Flera svenska stora medieföretag, med Bonnier-sfären i spetsen, har med betydande framgång lyckats förvalta sin långa historia och sin erfarenhet av branschen och samtidigt ständigt förnyat sina verksamheter. Historien och arvet från tidigare generationer av företagande har till synes inte verkat konserverande på förmågan att förändras och förnyas.

Mats Larssons studie behandlar hur marknaderna för dagstidningar, tidskrifter, radio och TV och filmindustrin har förändrats och utvecklats från mitten av 1900-talet fram till idag. Stockholms roll som centrum för dessa marknader är högst påtaglig och stärker intrycket av att en allt större del av verksamheten inom olika delar av samhällsekonomin har sin grund, och kanske också sin framtid, i storstadsregionerna.

Forskningen har finansierats av Ridderstads stiftelse.

Syftet med forskningsprojektet *Tillväxt, tradition och förnyelse. Stockholms moderna ekonomiska historia* är att ge en bred bild av Stockholmsregionens ekonomiska och sociala utveckling efter 1945. Mats Larssons bok är den fjärde studien i detta projekt. Tidigare har Stockholmia gett ut *Att sälja en stad – Stockholms besöksnäring 1936–2011* (2012) av Karin Ågren, *Från hot till löfte. Stockholms ekonomiska omvandling 1945–2010* (2013) av Camilla Elmhorn och *Kläder, shopping och flärd. Modebranschen i Stockholm 1945–2010* (2015) av Carina Gråbacke.

Rebecka Lennartsson
Chef,
Stockholmia – forskning och förlag

Tom Petersson
Projektledare,
Uppsala universitet

Företag och marknad

Ett fungerande informationssamhälle med tillförlitlig information från etablerade medier har varit en viktig del av samhällets och ekonomins utveckling sedan 1800-talet. Redan då innehöll tidningar och tidskrifter både nyheter och underhållning. Under 1900-talet och det tidiga 2000-talet har nya medieformer tillkommit och traditionella informationsflöden förändrats. Denna omvandling har även inneburit en geografisk omstrukturering och globalisering av det mediala flödet. Särskilt viktig i denna process var introduktionen av radio och TV som i grunden förändrade informationsflödena i samhället. Men även mindre dramatiska förändringar, som tillkomsten av nya och sammanslagningar av etablerade dagstidningar och tidskrifter, har bidragit till att förändra informations- och nyhetsflödena i samhället.¹ En konsekvens av denna utveckling har varit att delar av den mediala verksamheten koncentrerats till ett mindre antal aktörer samt till storstadsområden.

Den informationstekniska utvecklingen under de senaste decennierna har i grunden omvandlat såväl det svenska som det internationella medieutbudet. Produktionskostnaderna har minskat samtidigt som de potentiella marknaderna vuxit. Ett annat resultat av den tekniska utvecklingen är att gränsen mellan medieföretag och IT-företag alltmer suddats ut. Nya företag har skapats som kombinerar distribution av mediala produkter med andra typer av IT-verksamhet. Mediesamhällets förändring, framför allt för perioden efter andra världskriget, utgör fokus för denna undersökning. Det innebär att traditionella medieformer, som tidningar och tidskrifter, analyseras tillsammans med radio-, TV- och filmverksamhet. I boken diskuteras även mediesamhällets förändring i samband med informationsteknologins genombrott. Däremot behandlas inte bokutgivningen och de olika typer av informationsteknologiskt medieutbud som vuxit fram under de senaste decennierna. Utbudet inom etermedia är särskilt intressant eftersom denna marknad sedan 1980-talet varit föremål för en radikal omvandling innefattande både teknisk utveckling och omvandling av det styrande regelverket.

Huvudsyftet är att analysera hur och varför dessa förändringar av mediemarknaden under senare delen av 1900-talet påverkat Stockholms roll som nationellt centrum för mediesamhällets nyhets-, kultur- och informationsflöden. Stockholms position på den svenska mediemarknaden är också nära kopplad till hur regionens medieföretag kunnat hantera sina positioner på den

¹ Larsson (2003); Albinsson (1962).

internationella mediemarknaden. Rollen som mediestad kommer därför att diskuteras inte bara ur ett nationellt utan även ett internationellt perspektiv.

Analysen kommer att centreras kring mediemarknadens formativa perioder. Under långa tider har marknaden präglats av stabilitet, för att därefter träda in i perioder av snabba förändringar. Dessa formativa perioder har ofta haft sitt ursprung i tekniska förändringar, regeländringar eller nytänkande hos entreprenörer. Tydligast framstår denna omvandling under det sena 1970-talet, 1980-talet och det tidiga 1990-talet. Förändringar av mer generella natur eller då mediemarknaden har präglats av ”följa John” beteende, har därför lätt kunnat leda till att det uppstått block eller kluster av förändringar. I flera av dessa förändringsprocesser har de ledande Stockholmsföretagen intagit centrala positioner.

Den globala mediemarknaden

På samma sätt som annan producerande verksamhet har mediebranschen under de senaste decennierna genomgått en stark internationalisering. Traditionellt har media och kultur ofta betraktats som nationella marknader. Det har således sedan 1800-talet funnits en nationellt orienterad bokutgivning och en tidnings- och tidskriftsutgivning som – trots internationell påverkan – haft en nationell eller regional marknad.

Parallellt med detta nationella utbud har det också funnits en bokutgivning av internationella storsäljare på ett flertal olika språk. Även vissa tidningar och tidskrifter har haft en global spridning, om än i ganska små upplagor. I och med filmindustrins genombrott på 1920-talet skapades också en medieform som mycket snabbt blev internationell. De stora filmproducenterna i framför allt USA, England och Tyskland hade redan tidigt siktet inställt på en internationell distribution, medan filmproduktionen från mer perifera språkområden som Sverige, ofta fick hålla tillgodo med en nationell marknad – åtminstone efter ljudfilmens genombrott.

De senaste decennierna har emellertid mediasamhället förändrats. Den stora omvandlingen inleddes med mediemarknadernas avreglering och informationsteknologins genombrott. Sedan 1970-talet har telekommunikation och media varit föremål för en internationell avreglering, vilket på flera sätt stimulerat mediernas internationalisering. Detta har bland annat resulterat i att den privata mediesektorn vuxit snabbare än den offentliga, men det har också resulterat i en koncentration av medieutbudet till ett mindre antal aktörer. Både nationellt och internationellt har man också kunnat följa hur stora mediekoncerner vidgat sitt utbud till nya medieformer genom antingen nybildning av företag, uppköp av bolag eller samarbeten.² De stora nationella medieföretagen har således under de senaste decennierna ofta vuxit parallellt på de nationella och de internationella marknaderna.

² Detta diskuteras bland annat av Krätke (2003).

Tabell 1.1. *Den globala medieindustrins intäkter i miljarder USD 2014 samt procentuell andel fördelad på områden*

	Miljarder USD	Andel i procent
Etermedia och kabel-TV	462	48,0
Tryckprodukter	308	32,0
Annonsering	102	10,4
Film, bio och underhållning	90	9,6
Summa	962	

Källa: Market Line, Global Media, October 2015

Den globala medieindustrin består av ett flertal olika verksamheter inkluderande såväl de traditionella verksamheterna förenade med tryckta produkter som information och underhållning överförd via etermedia eller kabel. Dessa områden innefattar i sig flera olika delar. Inom filmverksamheten inräknas inte bara tillkomsten av den färdiga produkten utan även distribution och förevisning, medan annonsmarknaden framför allt består av de agenter som tillhandhåller olika typer av annonservice.³ De verksamheter som innefattar etermedia, kabel-TV och tryckta produkter dominerar med sammanlagt 80 procent av utbudet från mediesektorn – en andel som vuxit under det senaste decenniet (tabell 1.1). Detta är i sig inte särskilt oväntat men att etermedia och kabel-tv skulle svara för nästan 50 procent av medieindustrins intäkter kan tycka mycket. Men det är en konsekvens av såväl avregleringen av etermediemarknaden och den stora ökningen av antalet tillgängliga radio- och TV-kanaler, som spridningen av radio och TV till nya globala geografiska områden under de senaste decennierna

Medieindustrins snabba tillväxt är framför allt kopplad till företag i USA och Europa som tillsammans svarar för 63 procent av branschens totala intäkter (tabell 1,2). Medieutbytet mellan dessa två geografiska regioner har traditionellt varit omfattande och har dessutom vuxit i omfattning i och med tillväxten

Tabell 1.2. *Den globala medieindustrins intäkter i miljarder USD 2014 fördelad på geografiska regioner, andelar i procent*

	Miljarder USD	Andel i procent
USA	317	33,0
Europa	287	29,8
Asien/Stilla Havsregionen	270	28,1
Mellanöstern	17	1,7
Övriga världen	71	7,4
Summa	962	

Källa: Market Line, Global Media, October 2015

³ Market Line, Global Media October 2015.

av multinationella mediekoncerner.⁴ Den starka kopplingen till amerikansk media med TV-underhållning, film och även amerikanska publikationer är påtaglig, särskilt som amerikanska bolag har starka representationer i Europa. De europeiska bolagen är ofta mindre och kopplade till nationella marknader.

Under det senaste decenniet har emellertid Asien och Stilla Havsregionen vuxit avsevärt i betydelse. Denna region bildar ett relativt fristående kluster i relation till USA och Europa med framför allt Japan och Kina som de stora medieproducenterna.

Stockholm – en global mediestad

Genom den tekniska utvecklingen har kultur och medial information kunnat tillgängliggöras långt utanför de egna nationernas gränser utan att detta inneburit någon särskilt stor kostnad. Medan den tidiga internationaliseringen präglades av att aktörer sökte efter kunder kan de senaste decennierna mer liknas vid att potentiella kunder sökt efter utbudet av en viss information. Det har skapat helt nya marknader och företagssamarbeten, vilket inte bara påverkat den ekonomiska situationen för medie- och kulturföretagen utan även skapat nya möjligheter att globalt påverka människors livsstil. Mängden medial information som är avsedd för en större marknad än den nationella har som en följd av detta ökat, men det har inte inneburit att lokala, regionala och nationella mediemarknader försvunnit. Homogeniseringen av medieutbudet har istället främst berört vissa typer av massproducerade medieprodukter, vilka ofta vänt sig till ungdomsgenerationen.⁵

Alla typer av globalisering är mer eller mindre tydligt kopplad till vissa städer som fungerar som katalysatorer och centralpunkter för de internationella medienätverken. I dessa städer samlas skapandet av den mediala informationen och förmedlingen av mediala produkter.⁶ I det globala mediala systemet identifierar den tyske massmedieforskaren Stefan Krätke sju storstäder som fungerar som mediecentra. Dessa städer kännetecknas av ett stort antal globala medieföretag representerade på plats. New York och London var cirka år 2000 bland dessa sju mediestäder i en viss särställning med 185 respektive 180 globala medieföretag på plats.⁷ Bland de övriga fem städerna av högsta

⁴ Krätke & Taylor (2004); Market Line, Global Media October 2015.

⁵ Krätke (2003). Bland det ungdomsrelaterade medieutbudet återfinns sedan länge den internationella filmproduktionen, men under de senaste decennierna har även tidskrifter (bland annat med anknytning till musikbranschen) och TV-utbudet genom till exempel musikkanalen MTV accentuerat ungdomskulturen. Medieutbud med anknytning till modern musik har bildat ett medialt kluster med flera olika uttrycksformer.

⁶ Sassen (1991); Sassen (1994).

⁷ Stefan Krätkes analys av mediesektorns globala företag bygger på 2755 företagsenheter som grupperas i 33 globala medienätverk (koncerner). Någon hundra procentig täckning ger inte denne metod. För Sverige saknas bland annat Bonnier AB i analysen, trots att denna koncern har en omfattande internationell verksamhet. Även om Krätkes metod ger en ofullständig bild

Tabell 1.3. *De 13 största globala mediestäderna i världen cirka år 2000*

Stad/stadsregion	Antal globala medieföretag
New York	185
London	180
Paris	129
Los Angeles	111
München	96
Berlin	70
Amsterdam	64
Köpenhamn	56
Madrid	54
Hamburg	52
Stockholm	48
Milano	48
Oslo	47

Anm: I Krätkes artikel anges inte vilket nedslagsår som undersökningen baseras på, men med tanke på artiklarnas publikationsår bör undersökningen grundas på uppgifter från cirka år 2000. Källa: Krätke, (2003).

globaliseringsklass, hade samtliga över 60 globala medieföretag. I den andra gruppen av globala medieföretag identifierar Krätke 15 städer, varav huvuddelen ligger i Europa. Stockholm återfinns på fjärde plats bland denna andra rangs globala mediala centra och sammanlagt – bland alla världens städer – på en elfte plats. Köpenhamn ligger på en sammanlagd åttonde plats och Oslo på en trettonde plats (se tabell 1.3).

Redan var och en för sig intar de skandinaviska huvudstäderna således viktiga positioner i det internationella medienätverket. Tillsammans med Köpenhamn och Oslo skapar emellertid Stockholm ett geografiskt medialt kluster som skulle ha varit världens tredje största. Dessa tre länder har en stark medial integration samtidigt som de har omfattande länkar till andra globala mediesfärer. Kontakterna med USA och Europa är omfattande medan däremot relationen till asiatiska städer är betydligt mer begränsad.⁸ De nordiska ländernas relativt omfattande internationella relationer kan förklaras av den starka integrationen med västeuropeisk och amerikansk kultur i kombination med en hög levnadsnivå som kan utgöra grund för efterfrågan på mediala produkter. Stora delar av utbudet av film, video, musik och nya nätbaserade mediala produkter i Sverige liksom i övriga nordiska länder har sitt ursprung i USA och England vilket gör det naturligt för stora nordiska aktörer att etablera kontakter med företag

kan man förmoda att resultatet är relativt rättvisande, på aggregerad nivå bör nämligen brister i materialet mellan olika länder jämnas ut sig.

⁸ Krätke & Taylor (2004).

i dessa länder. Historiskt sett har också en stor del av nordiskt publicerade TV-serier sitt ursprung i dessa länder.

Den snabba informationsteknologiska utvecklingen under de senaste 20 åren har ökat tillgängligheten på mediala produkter och gjort utbudet betydligt mer internationaliserat. De företag som haft förmåga att dra fördel av denna utveckling har också varit de som utvecklats och stärkt sin position på marknaden. Stockholm har varit och är noden i det svenska nätverk som byggts upp för att köpa och sälja medieprodukter på den internationella marknaden – framför allt beroende på att de företag som varit aktiva på denna marknad varit stockholmsbaserade. Bland dessa företag märks Bonniers, som är aktivt på flertalet medieområden samt Stenbeckssfären med bland annat *Metro* och TV3.

Samtidigt som Stockholm utvecklats till ett medialt centrum har området kring Köpenhamn och Malmö vuxit fram som ett andra viktigt nordiskt mediecentrum. Allers förlag med huvudkontor i Köpenhamn och svenskt kontor i bland annat Malmö och Helsingborg dominerar utgivningen av traditionella vecko- och damtidningar. I samma stadsregion återfinns också Egmont/Richter-koncernen som dominerar den skandinaviska marknaden för barn- och ungdomstidningar, men som även intar en central position i distributionen av film och köpvideo. Visserligen är Bonnierkoncernens huvudkontor beläget i Stockholm, men genom att viktiga delar av specialtidningsproduktionen för den nordiska marknaden drivs från Köpenhamn bidrar detta till att stärka denna regions mediala betydelse. Genom att produktion och distribution av mediala produkter till stora delar sker gemensamt för de skandinaviska marknaderna har de nationella gränserna alltmer suddats ut. För flera av medieföretagen framstår sannolikt Danmark, Sverige och Norge som en gemensam stor hemmamarknad.

Krätkes undersökning ger, trots sina brister, en tydlig bild av Stockholms centrala position på den internationella mediemarknaden. Men denna position förutsätter att stadens företag även har fungerande nationella nätverk bland annat för vidaredistribution av det mediala utbudet.

Bokens disposition

I denna bok kommer Stockholms mediemarknad att diskuteras framför allt ur det nationella perspektivet. Stockholm har som konstaterats haft stor betydelse för den nationella mediemarknadens utveckling. I Stockholm etablerades de risktäckande tidningarna och där fanns också de stora tidskriftsförlagen. Filmproduktionen kom också tidigt att kopplas till huvudstaden liksom produktion och utsändning av radio- och TV-program. I den följande framställningen kommer olika delar av Stockholms medieindustri att analyseras var för sig.

Kapitel 2 innehåller en övergripande beskrivning av mediemarknadens förändring under de senaste decennierna. Analysen koncentreras till förändringar

i de regelverk som påverkat marknaden, samt den tekniska omvandlingen med framför allt informationsteknologins genombrott i mediasamhället. Dessa förändringar har en internationell kontext och kommer därför att diskuteras utifrån detta perspektiv, men även den svenska omvandlingen intar en central position i kapitlet.

I kapitel 3 diskuteras utvecklingen av Stockholms dagstidningsmarknad, men även stockholmstidningarnas relation till den nationella marknaden. En huvudfråga för denna analys är vilka faktorer som påverkat och möjliggjort för stockholmstidningarna att utveckla marknader utanför den egentliga centralorten. I detta sammanhang kommer den tekniska omvandlingen att lyftas fram särskilt. Men även samhällets omvandling och ekonomins utveckling öppnade för förändringar av tidningsutgivningen, framför allt vad avser tidningarnas innehåll.

Analysen i kapitel 4 är inriktad på tidskriftsmarknadens framväxt och omvandling, framför allt efter andra världskriget. För dessa publikationer är marknaden inledningsvis och per definition nationell, där produktionen av tidskrifterna ofta varit koncentrerad till Stockholm, men även inom detta område har informationstekniken tillsammans med nya arbetsformer påverkat produktion och utgivning.

I kapitel 5 diskuteras framväxten och förändringen av radio- och TV-marknaden. Utgångspunkten är den diskussion som föregick bildandet av Sveriges Radio där varken lokalisering av verksamheten eller frågan om monopol hade självklara svar. Efter decennier av statlig drift och kontroll inom etermediområdet ifrågasattes den statligt organiserade verksamheten av nya aktörer som kunnat utvecklas tack vara den tekniska förändringen. De senaste årtiondena har inneburit en total förändring av såväl den svenska som internationella etermediemarknaden, som därigenom blivit både lokal, regional och global.

Filmindustrins utveckling är i fokus för det sjätte kapitlet. Detta är en bransch som tidigt uppvisade stordriftsfördelar, framför allt för ateljéproduktion och distribution av de färdiga produkterna. Stockholm intog en central position i etableringen av den svenska filmindustrin. Men även inom filmen kom den tekniska utvecklingen att påverka verksamhetens lokalisering. Även distributionssystemet och relationen till utländska leverantörer har spelat stor roll för branschens utveckling, liksom för stordriftens växande betydelse och verksamhetens lokalisering.

I det avslutande sjunde kapitlet diskuteras Stockholms utveckling i ett långsiktigt nationellt och internationellt perspektiv. Bland annat analyseras balansen mellan lokala och nationella marknader och Stockholms möjligheter att försvara sin position som nationellt och internationellt mediecentra.

Marknad, reglering och teknik

Rotationstryck, offset, digitalisering och interaktivitet

Produktionsutveckling är nära kopplad till teknisk förändring och effektivisering. Produktionen av tidningar och tidskrifter är inget undantag. Den tekniska utvecklingen har skett stegvis under flera hundra år, men efter andra världskriget har förändringstakten intensifierats, vilket inneburit en genomgripande förändring av produktion och kostnadsutveckling. Tryckteknikens utveckling kan kopplas till nya tekniska lösningar och innovationer, vilket inneburit att arbetet underlättats, antalet manuella arbetsmoment minskat och tryckhastigheten ökat.

När boktryckarkonsten började utvecklas på 1400-talet byggde den i grunden på ett hantverkskunnande. Det var först på 1800-talet som produktionstekniken förändrades och anpassades till den slutliga tryckprodukten. Nya tryckpressar utvecklades för såväl arktryck som för pappersrullar. För tidnings- och tidskriftsproduktionen innebar introduktionen av rotationspressar 1869 ett viktigt genombrott eftersom dessa gjorde det möjligt att trycka stora upplagor på förhållandevis kort tid. När den första rotationspressen togs i drift på The Times blev det möjligt att trycka 12 000 dubbelsidiga tryck per timme.

Ett viktigt steg mot att förbättra kvaliteten i trycket var införandet av offset, som i Sverige tog fart efter andra världskriget. I denna process överfördes trycktext och bild till papper via en gummicylinder eller vid en rotationspress via en tunn plåt och en gummicylinder. Denna teknik utvecklades under 1950- och 60-talen, vilket bidrog till att den tekniska kvaliteten i trycket kunde höjas och rotationshastigheten ökas. Det var genom denna metod även möjligt att trycka på andra material som tyger eller trä. Offsetmaskinerna kan även kopplas upp mot internet, vilket gör det möjligt att fjärrstyra tryckprocessen. Offsetteknik i kombination med rotationspressar har förbättrat möjligheterna att trycka stora upplagor snabbt och med hög kvalitet. Tekniken används således allmänt för tidningstryck, men för tryckning av tidskrifter med upplagor mindre än 50 000 exemplar kan ofta tryckning via arkpress vara att föredra.¹

Textsättning var tidigare ett tidskrävande moment vid tryckning. Manus behandlades i sätteriet tillsammans med bilder som sedan omgjordes till sidför-lagor. Dessa kombinerades sedan så att sidorna hamnades i rätt tryckordning,

¹ Moran (1973).

varefter det via fotografisk teknik kopierades över till metallplåtar för tryckning. Det var en arbetskrävande metod. Ett viktigt steg mot effektivisering var därför när metoder utvecklades att föra över trycktext direkt till offsetpressen – så kallas CTP-teknik (computer to plate). Denna metod gjorde det möjligt att föra över ett manus direkt från författaren via ordbehandlingsprogram för datorredigering där text och bild kombinerades innan informationen fördes över till tryckplåten. Detta underlättade tryckprocessen avsevärt.

Av stor betydelse var även införandet av digitaltryck som gjorde det möjligt att avsevärt billigare att trycka små upplagor av textmaterial. Leveranstiderna kunde kortas och tryckningen skedde ”on demand”, vilket gjorde det betydligt enklare och billigare att individanpassa den färdiga tryckprodukten.

Denna tekniska utveckling har gjort det betydligt enklare och billigare att ta fram mindre tryckserier, vilket fram för allt utnyttjats av konsument-, kund- och specialtidningar. Från att tidigare ha dominerats av stora tryckerifirmor, ofta direkt kopplade till någon stor beställare, har det inom tryckerinäring vuxit fram nya företag som specialiserat sig på tryckningen av mindre upplagor med olika typer av digital teknik.

Användningen av internet och digitalteknik har annars framför allt förknippats med informationsöverföringen via telefoni eller datakommunikation. Redan när mobiltelefonin fick sitt genombrott i början av 1980-talet stod det klart att det traditionella mediesystemet skulle komma att förändras. Informationsöverföring mellan sändare och mottagare skulle kunna ta nya vägar via telefoni och datorer och på längre sikt skulle informationssystemet komma att bli interaktivt. Ett helt nytt mediesamhälle skulle växa fram där såväl sändare som mottagare kunde välja vilken form informationsöverföringen skulle ha. Alla typer av mediala överföringsformer skulle påverkas av detta. Det skulle snabbt märkas i etermedia men även i film, tidningar och tidskrifter skulle den nya teknologin förändra kommunikationsformerna. Denna nya situation blev snart föremål för ett flertal offentliga utredningar, där det tydligt framgick att mediesystemets gränser blev allt svårare att definiera. Särskilda utredningar genomfördes i början av 1980-talet för bland annat informationsteknologi, videomarknaden, mobiltelefoni, överföringar via satellit och kabel och när-radio.² Gemensamt för dessa utredningar var att de fokuserade på hur den nya mediatekniken påverkade det svenska mediesystemet och statens roll i det nya mediesamhället.³ Detta var starten på en avreglering av det svenska mediesystemet, vilken kom att förändra såväl mediemarknaden som dess aktörer och som framför allt gjorde det möjligt för traditionell media att publicera sig på nya plattformar.

² SOU 1979:69; SOU 1981:13; SOU 1981:45; SOU 1981:55; SOU 1982:8; SOU 1984:53; SOU 1984:65.

³ Weibull (2014), s. 12.

Statlig kontroll eller avreglering

I flera av de offentliga utredningar som genomfördes i slutet av 1970-talet och början av 1980-talet fastslogs att den nya teknologin borde medverka till ett ökat medborgarengagemang i samhället och att medierna var en viktig väg ”att presentera samhällsinformation”. Från politiskt håll var man också tveksam till att styra de nya medieformerna genom förbud och andra begränsningar. Det fanns dock en skillnad i politisk syn mellan de olika partierna. Inte oväntat hade de borgerliga partierna en mer positiv inställning till marknadsekonomiska lösningar på de frågor som berörde ny medieteknologi och mediers agerande.⁴

Den svenska mediepolitiken kom liksom övriga delar av ekonomin att påverkas av anpassning till den Europeiska Gemenskapen, där en ökad betydelse för marknadskrafter var påtaglig. På längre sikt kom den svenska mediepolitiken att närma sig den angosaxiska med en större betydelse för marknadsekonomiska lösningar. Något förenklat kan detta uttryckas som att förbud och kontroll ersattes av ekonomiska styrregler – utformade av marknaden och dess aktörer eller genom statsmakternas påverkan.⁵

Ett exempel på en statlig ekonomisk reglering som i grunden motiverades av den politiska skäl var momssättningen mellan olika media. Dagstidningarnas roll på den svenska marknaden har traditionellt varit stark. Tidningarna har varit ett led i informationsspridningen till medborgarna och har därför skyddats i lagstiftningen och genom direkta stödåtgärder och distributionsbidrag. En annan ekonomisk stödåtgärd har varit den sex procentiga momssatsen medan andra kommunikationsinstrument som tv-abonnemang och mobiltelefoner haft en 25 procentig moms.⁶ Trots en ökad marknadsanpassning inom mediasystemet har stödet för tidningsbranschen funnits kvar.

Det svenska mediasystemets avreglering märktes tydligast inom etermedia. Såväl radio som TV-sändningar hade från starten utformats som monopolliknande statliga verksamheter – även om dessa beslut förgåtts av en del diskussion. Skälet till detta var framför allt att säkra att dessa medier fick en allmännyttig utformning där kommersiella intressen inte påverka programutformningen. Under 1970-talet ökade utbudet från såväl Sveriges Radio som Sveriges Television kraftigt, men samtidigt ökade även det internationella etermediautbudet, och under 1980-talet växte konkurrensen från särskilt satellit- och senare även kabel-TV-kanaler.⁷ Det var tydligt att det svenska monopolet inte längre kunde svara mot den efterfrågan på etermediatjänster som fanns i landet.

⁴ Weibull (2014), s. 12.

⁵ Hallin & Mancini (2004). Utvecklingen av det svenska mediala systemet diskuteras bland annat av Ohlsson (2014).

⁶ Borden (1995).

⁷ Djerf-Pierre & Weibull (2001); Strid & Weibull (1988); Weibull (2014).

Den första förändringen inom etermedieområdet var införandet av närradion. Denna hade på försök startat 1978, men permanentades av den borgerliga regeringen 1979. Närradiosändningarna drevs från början av föreningar, skolor och kyrkor utan ekonomiskt vinstintresse och reklam. Dåvarande Televerket skulle ansvara för sändningarna men det fanns inga krav på opartiskhet i programmen. Bland de föreningar som tidigt fick tillstånd till dessa sändningar återfanns kyrkor och samfund. Sändningarna kom därigenom att bli en del av föreningarnas och kyrkornas opinionsarbete. Liknande sändningsorganisationer fanns även i andra länder. Verksamheten reglerades 1982 i närradiolagen, men den socialdemokratiska regeringen som tillträdde 1982 var starkt kritisk till systemet och tillsatte en utredning för att se över närradioverksamheten. Utredningens förslag resulterade dock inte i några större förändringar utan verksamheten fortsatte i stort sett som tidigare. Men redan 1985 skedde en viktig komplettering genom att närradiolagen kom att tillåta när-TV.⁸

Det innebar knappast att TV-monopolet underminerades, men mot slutet av 1980-talet hade såväl satellit- som kabel-TV-sändningarna ökat i betydelse och i de större kabel-TV-näten fanns cirka 15 kanaler att tillgå. När ScanSat med delägaren Jan Stenbeck – via satelliten Astra – började sina sändningar mot Sverige på nyårsafton 1987 ökade konkurrensen ytterligare. I ScanSats TV-utbud ingick bland annat TV3, som var en reklamfinansierad kanal och för att kringgå förbudet mot reklam på svenska sändes reklamen på engelska samtidigt som TV3 hänvisade till att man riktade sig till hela den skandinaviska marknaden. Efter långdragna diskussioner mellan TV3 och Kabelnämnden beslutades att TV3 inte bröt mot lagstiftningen och därmed var ett viktigt steg taget i riktning mot att både bryta det svenska TV-monopolet och att tillåta reklam.⁹

Efter detta beslut var det dags för en ny utredning där den svenska TV-politiken blev föremål för en ny utvärdering. Men denna gång var inte huvudfrågan hur TV-monopolet skulle försvaras utan hur det svenska systemet skulle anpassas till de nya förhållandena och göra det möjligt att försvara kvaliteten på de svenska program som sändes i det markbundna nätet, gentemot de nya satellitkanalerna och framför allt TV3 och det nystartade TV5. När denna fråga hamnade på riksdagens bord beslutades att en ny markbunden kanal skulle startas där reklam skulle tillåtas. Denna koncession öppnades för anbud och på hösten 1991 stod det klart att anbudsgivningen vunnits av TV4 – som var en satellitkanal som bildats redan 1990. Stenbeckssfären var en av delägarna i denna kanal, men successivt togs kontrollen över TV4 över av Bonniersfären.¹⁰

⁸ Weibull (2014), s. 15.

⁹ Ewertsson (2005), s. 315–17.

¹⁰ SOU 1989:73, s. 7–8; Ewertsson (2005).

Detta öppnade även för etableringen av reklamfinansierad privatradio och närradio. Koncessionerna för att bedriva verksamhet vid någon av de cirka 300 lediga radiofrekvenserna auktionerades ut successivt. Tanken om att dessa kanaler skulle vara lokala visad sig dock svårt att upprätthålla och i realiteten bildades ett fåtal större nätverk med verksamhet i storstadsregionerna. De höga koncessionskostnaderna bidrog också till att skrämja iväg vissa lokala aktörer. Det visade sig också efter några år att privatradion inte fick samma genomslag som de nya TV-kanaler som bildats.¹¹

Genom dessa förändringar av regelverken hade det svenska mediasystemet förändrats i grunden. Statens minskade roll inom etermediaområdet bidrog också till att statens betydelse inom andra delar av mediasystemet minskade. Rädslan för statliga ingripanden inom olika delar av mediasamhället hade tidigare periodvis varit stor. Särskilt hade detta kommit till uttryck i samband med utredningar om ägarkoncentrationen inom media. Framför allt hade detta drabbat Bonniersfären – som vi kommer att se i nästa kapitel – som var särskilt försiktig med att utmana statsmakterna av rädsla för en ”lex Bonnier” mot ägarkoncentration. Från statsmakternas sida fanns även efter mediemarknadens avreglering ett intresse av att värna om mångfalden i svenska media, men detta kom i minskad utsträckning att hämma aktörerna på marknaden.

Det nya mediasamhället med färre restriktioner och ökade möjligheter för aktörerna att samordna sitt agerande på olika arenor uppmuntrade utnyttjandet av stordrift genom både nyetableringar och fusioner. Men samtidigt uppmuntrade det nya regelverket fler att utnyttja möjligheten att etablera sig inom något medieområde. Särskilt inom tidskriftsområdet fanns förutsättningar för nya aktörer, eftersom etableringskostnaderna var förhållandevis låga och till och med hade sänkts tack vare nya tekniska lösningar. Det svenska mediasystemets anpassning till det europeiska öppnade också för en internationell konkurrens, där utländska aktörer kunde söka sig till den svenska marknaden och utmana traditionella ägargrupper, samtidigt som svenska medieföretag lockades till den internationella marknaden – åtminstone inom specialiserade områden. Dessa förändringar skapade en press på de etablerade svenska medieföretagen och på Stockholms roll som central mediastad.

¹¹ Weibull (2014), s. 16; Ohlsson (2014), s. 50–51.

Nationell press eller Stockholmstidningar

Under mellankrigstiden expanderade såväl dagtidnings- som veckotidningsmarknaden avsevärt samtidigt som etermedia genom svenska ljudradion etablerades snabbt. Spridningen av nyheter och annan information skedde betydligt snabbare än tidigare och nådde fler människor på kort tid. Tidningar och radio kunde i denna utveckling av massmarknader dra fördel av varandra.

Den starka svenska tidningstraditionen

Det svenska mediala systemets framväxt är nära förknippad med den politiska utvecklingen och tillkomsten av periodiska nyhetstidningar. Sverige var det första landet i världen där press- och yttrandefrihet fastslogs i grundlagen (1766), men även i andra nordeuropeiska länder grundlades denna rättighet tidigt – i Norge 1814, Holland 1815 och Danmark 1848. Det bidrog till att ge tidningsmarknaden en skjuts framåt och under 1800-talet gick pressens utveckling hand i hand med den svenska ekonomin. I Sverige liksom i andra nord- och centraleuropeiska länder användes dagstidningarna även av politiska grupperingar och partier för att förmedla politiska budskap och skapa opinion. Den mediala utvecklingen bidrog därigenom till att organisera olika intressen och skapa förutsättningar för kompromisser, vilket på sikt bidrog till välfärdstatens utveckling.¹

Det mediala tidningsbaserade system som på detta sätt etablerades i Skandinavien, Beneluxländerna samt delar av Tyskland, Österrike och Schweiz kan beskrivas som ett demokratiskt och korporativistiskt system, som till stora delar sammanfaller med den protestantiska kyrkans utbredning och en tidigt utbredd läskunnighet. Detta tidningssystem har bland annat kännetecknats av:

- användning av pressen för att driva politiska och sociala intressen,
- journalistisk professionalism med konsensus om vad som kan betraktas som professionell standard och allmänintresse,
- tidigt etablerad pressfrihet,
- en masscirkulation av dagstidningar.²

Den svenska dagstidningsmarknaden dominerades redan under 1800-talet av liberala intressen. Med *Aftonbladet* (startad 1830), *Dagens Nyheter* (startad

¹ Hallin & Mancini (2004), s. 143–149.

² Hallin & Mancini (2004), s. 146–151; Hadenius & Weibull (1999), s. 135.

Tabell 3.1. *Antalet sålda dagstidningar per tusen invånare år 2000*

Norge	720
Finland	545
Sverige	541
Danmark	347

Källa: World Association of Newspapers, World Press trends.

1864) och *Stockholms-Tidningen* (startad 1889) intog Stockholm en central position på den svenska mediemarknaden. Även om dessa tidningar fanns tillgängliga och lästes i andra delar av landet, var det Stockholmsområdet, som med sitt befolkningsunderlag och sin blandning av medelklass, företagsledare och politiker, som utgjorde den grundläggande läsekretsen. Det gemensamma för dessa tidningar var att de blandade svensk och internationell nyhetsrapportering med politiska kommentarer, kulturnyheter och personliga notiser – vilket visade sig utgöra en bra grund för en masscirkulation av tidningar. Genombrottet för arbetarrörelsen bidrog också till att sprida läsvanorna bland arbetarklassen och till ökad tidningscirkulation.³ Dagstidningarna har även fortsättningsvis utgjort ett viktigt fundament för det svenska mediesystemet.

I samtliga nordiska länder intog dagstidningarna även i början av 2000-talet en central position för medborgarna. Med 720 sålda exemplar per tusen invånare stod Norge i en särklass i världen (tabell 3.1). Med betydligt lägre försäljningssiffror återfanns Finland och Sverige på andra respektive tredje plats i tidningskonsumtion per capita. För samtliga tre länder kan man emellertid dra slutsatsen att det inte var ovanligt med två dagstidningar per hushåll. Även i Danmark var dagstidningskonsumtionen förhållandevis hög. Med knappt 350 sålda dagstidningar per tusen invånare återfanns Danmark på åttonde plats i världen – i nivå med Österrike och Holland. Jämfört med de nordiska länderna framstod Medelhavsregionens tidningskonsumtion som låg. Spanien, Italien, Portugal och Grekland uppvisade år 2000 en försäljning på mellan 77 och 130 dagstidningar per tusen invånare.

Den höga dagstidningskonsumtionen i Norden är egentligen inte särskilt förvånande. Den historiska traditionen med tidig yttrandefrihet, hög läskunnighet och flera stora dagstidningar på de nationella marknaderna verkade sammantaget för en hög tidningscirkulation. Upplagesiffrornas storlek innebär att det i Sverige funnits en relativt god balans mellan nyhetsförmedling från dagstidningar och TV, medan detta informationsflöde är betydligt mer TV-centrerat i Medelhavsländerna.⁴

Informationsteknologins genombrott har under de senaste decennierna minskat det traditionella tidningsläsandet. Det avspeglas också i de internationella undersökningar som genomförts av lästraditioner i olika länder. I Sverige har tillgängligheten av nyheter på Internet och till tidningars särskilda

³ Hallin & Mancini (2004), s. 149–50.

⁴ Eurobarometer: Public Opinion in the European Union, Report No 55, 2001.

Tabell 3.2. *Betald dagstidningsupplaga, vardagar i tusental exemplar 2000–2012*

2000	4109
2001	4067
2002	4056
2003	4048
2004	4031
2005	3998
2006	3926
2007	3840
2008	3709
2009	3610
2010	3462
2011	3327
2012	2794

Anm: Upplagesammanställningen för 2012 saknar uppgifter för Dagens Nyheter och Dagens Industri.

Källa: TS-boken, Carlsson (2014), s. 183

nätpublikationer bidragit till att minska antalet sålda dagstidningar (tabell 3.2). Uppskattningsvis har dagstidningskonsumtionen minskat med mellan 20 och 25 procent mellan 2000 och 2012 – denna nedgång accelererade särskilt efter 2005 då informationsflödena via internet etablerats.

Dagstidningarnas starka position i Sverige ger med en viss automatik de stora tidningsföretagen ett försprång på den nationella mediemarknaden. Men för att säkra en central position är det också viktigt att kombinera olika mediala verksamheter. Sveriges relativa litenhet, både befolkningsmässigt och språkmässigt, gör det också mindre kapitalkrävande och även lättare för ett företag att uppnå centrala positioner på flera mediala delmarknader.

Stockholms dagstidningsmarknad etableras och expanderar

Lättillgängliga dagstidningar hade utvecklats redan i början av seklet men det var inte förrän under 1920-talet som tidningsläsandet blev mer utbrett. Drivkrafterna bakom denna utveckling var både lokala och nationella, vilket avspeglades i upplagetillväxten på olika marknader. Tidningsmarknaden har traditionellt varit lokalt eller regionalt orienterad, med en omfattande utgivning av mindre läns- och stadstidningar som på sina begränsade marknader haft en mycket stark position. Dessa tidningar har ofta kontrollerats av lokala

ägargrupper, inte sällan av medlemmar från samma släkt, eller av organisationer och från 1940-talet gick flera av dessa tidningar samman i olika grupper.

Stockholms morgontidningsmarknad dominerades i början av 1920-talet av tre stortidningar, vilka även hade en nationell marknad. Störst var den folkpartistiska *Stockholms-Tidningen*, följd av liberala *Dagens Nyheter* och högertidningen *Svenska Dagbladet*. Vid sidan av dessa fanns ett flertal tidningar inriktade enbart på Stockholmsmarknaden, bland annat *Svenska Morgonbladet*, *Socialdemokraten*, *Stockholms Dagblad*, *Nya Dagligt Allenhanda* och *Ny Dag*. Marknaden var således i början av mellankrigstiden tämligen splittrad. De tre största hade en förhållandevis stabil ekonomi, men situationen var inte lika bra för de mindre. *Stockholms Dagblad* lades ned redan under 1930-talet och utslagningen fortsatte efter andra världskriget då frisinnade *Svenska Morgonbladet* och *Morgontidningen* (före detta *Socialdemokraten*) lades ned 1958.⁵

De tre största tidningarna fick under mellankrigstiden stabila ägare som under en längre tid kom att prägla utgivningen. *Stockholms-Tidningen* som hade den största upplagan, togs 1930 över av finansmannen Torsten Kreuger. Samma år inträdde släkten Bonnier som majoritetsägare till *Dagens Nyheter* – den tidning som hade den starkaste positionen på Stockholmsmarknaden. *Svenska Dagbladet* hade 1927 tagits över av Ivar Kreuger, men efter dennes självmord 1932 trädde högerns tidigare statsminister Ernst Trygger efter en tids turbulens in som majoritetsägare.⁶

De nya ägargrupper som tog över Stockholms större morgontidningar bidrog bland annat genom sin ekonomiska styrka till att ge tidningarna stabilitet och utvecklingsro. Redan under 1930-talet uppvisade såväl *Stockholms-Tidningen* som *Dagens Nyheter* en stark upplagetillväxt, på bekostnad av *Svenska Dagbladet* och övriga mindre stockholmstidningar (tabell 3.3). *Stockholms-Tidningen* som under denna tid var Tysklandsvänlig, introducerade en underhållande journalistik som gjorde tidningen lättläst och attraktiv jämfört med andra. Men det var framför allt efter 1940 som de stora förändringarna skedde.

Fram till 1950 ökade dagstidningsutgivningen i Stockholmsregionen med knappt 400 000 exemplar per dag. Detta innebar att dagstidningsutgivningen mer än fördubblats på 20 år. Tidningen var ett medel för masskommunikation som nådde i stort sett alla samhällets invånare. De stora stockholmstidningarnas spridning utanför Stockholmsregionen fortsatte också att öka under 1940-talet. Men efter 20 års tillväxt avstannade Stockholmstidningarnas upplageökning något under 1950-talet. Det var inte längre möjligt att förlita sig på en kontinuerlig tillväxt av läsekretsen, istället skärptes konkurrensen mellan de befintliga tidningarna, vilket i sin tur avspeglades i utslagning av de

⁵ Hadenius & Anderberg (1994), s. 8–9; Hadenius & Weibull (1993), s 52–53.

⁶ Hadenius & Weibull (2002), s. 53–54.

Tabell 3.3. *De största stockholmstidningarnas upplaga i tusental exemplar 1930–1960*

	1930	1940	1950	1960
Morgontidningar				
<i>Dagens Nyheter</i>	99	144	257	343
<i>Stockholmstidningen</i>	108	155	187	149
<i>Svenska Dagbladet</i>	87	ca 70	95	136
Övriga	181	111	141	-
Kvällstidningar				
<i>Aftonbladet</i>	27	205	170	186
<i>Aftontidningen</i>	-	-	100	-
<i>Expressen</i>	-	-	156	373
<i>Nya Dagligt Allenhanda</i>	37	45	-	
Total utgivning	539	730	1 106	1 187

Källa: Tollin (1967).

mindre tidningarna vilkas ekonomi drabbades av både en minskad försäljning och fallande annonsintäkter.

En jämförelse mellan upplageökningen och befolkningstillväxten i Stockholms kommun visar både på en snabb ökning av tidningsutgivningen och på det faktum att hela upplagorna inte avsattes i Stockholm. År 1930 gick det drygt en tidning per invånare i Stockholm kommun. Denna andel ökade till 1,2 1940 och knappt 1,5 såväl 1950 som 1960. Det förefaller således som de stora stockholmstidningarna under 1930-talet och de första decennierna efter andra världskriget på allvar etablerat sig på den nationella marknaden.

En viktig förklaring till förskjutningarna i den inbördes relationen mellan Stockholms morgontidningar var att Torsten Kreuger 1956 sålde *Stockholms-Tidningen* till arbetarrörelsen. Den förändrade politiska inriktningen som detta innebar, uppfattades av stora delar av tidningens konservativa och liberala läsekrets som negativ, vilket både *Dagens Nyheter* och *Svenska Dagbladet* kunde dra fördel av. *Dagens Nyheter* kunde som en följd av detta även stärka sin position på den nationella marknaden, där man tidigare legat i bakvattnet av *Stockholms-Tidningen*.

Bonniers framgångar på marknaden för morgontidningar hade också sin motsvarighet bland kvällstidningarna. Under 1930-talet hade kvällstidningarna, framför allt genom *Aftonbladet* ägd av Torsten Kreuger, fått en position på Stockholms tidningsmarknad. Tidningens framgångar lockade under 1940-talet andra ägare att ge sig in på marknaden. Detta ledde bland annat till en av de mest lyckade tidningsövertagningarna under 1900-talet, introduktionen av Bonnierägda *Expressen* 1944. Redan efter fem år låg tidningens upplaga i nivå med *Aftonbladet* på cirka 200 000 exemplar. Till skillnad från denna fortsatte emellertid *Expressens* upplaga att växa även under 1950-talet

för att i början av 1960-talet överstiga 400 000. Med detta var *Expressen* inte bara störst på Stockholms kvällstidningsmarknad utan även den dominerande nationella kvällstidningen. Mot slutet av 1950-talet hade även *Aftonbladet* en stark nationell position. Dessa två tidningar dominerade helt den svenska kvällstidningsmarknaden. I början av 1970-talet, då den svenska kvällstidningsmarknaden var som störst, uppgick dessa tidningars sammanlagda upplaga till drygt 1,2 miljoner exemplar per dag, vilket motsvarade cirka 90 procent av hela svenska kvällstidningsupplagen.⁷

Jämfört med marknaden för morgontidningar var utgivningen av kvällstidningar från början koncentrerad till Stockholmsregionen. De kapitalstarka storägarna Bonniers (*Expressen*) och Torsten Kreuger (*Aftonbladet*, från 1956 ägd av LO) dominerade helt marknaden. Denna starka position för Stockholmstidningarna får till stor del tillskrivas den publicistiska traditionen. Ett stort antal lokala morgontidningar hade skapats redan före 1850 och även de som tillkom därefter byggde på en lokal nyhetsbevakning och rapportering. Detta gjorde att Stockholms morgontidningar – när de fördes ut på den nationella marknaden – ofta fick karaktären av komplementtidningar till de lokala editionerna. Kvällstidningarna var däremot redan från början ett storstadsfenomen där bara stockholmstidningarna hade styrka nog att bli rikstäckande. Genom sin existens bidrog de emellertid påtagligt till att göra tidningsläsandet till en massrörelse dominerad av stockholmpublicister.

Presstöd ifrågasatt

Statens intresse för dagstidningsmarknaden och dess aktörer har framför allt präglats av en önskan att bevara den publicistiska mångfalden och bromsa utslagningen av tidningar. Införandet av presstödet är det tydligaste exemplet på hur denna politik utövats. Presstödet har haft olika utformning och innefattat både direkta stödåtgärder som drifts- och distributionsstöd och indirekta som reducerad moms. Presstödet har framför allt syftat till att kompensera de lokala marknadernas andra och tredje tidningar för uteblivna annonsintäkter, som på den lokala marknaden normalt tillfaller den största tidningen.

De strukturella förändringarna på Stockholms dagstidningsmarknad var en bidragande orsak till att debatten om statligt stöd till tidningsbranschen startade i början på 1960-talet. *Aftontidningen* hade lagts ned 1956 och två år senare lades även *Svenska Morgonbladet* och *Morgon-Tidningen* ned. Samtidigt hade de Bonnierägda *Dagens Nyheter* och *Expressen* uppvisat stora upplageökningar. Den utredning som tillsattes för att motverka en fortsatt utslagning av dagstidningar, presenterade ett förslag där ett nyinfört presstöd skulle kopplas till storleken på de politiska partierna. Efter omfattande kritik mot förslaget skrinlades denna tanke och istället infördes ett direkt partistöd

⁷ Hadenius & Weibull (2002), s. 62–65.

till de politiska partierna.⁸ Detta var emellertid ingen hjälp för de socialdemokratiska och centerpartistiska dagstidningar som hade ekonomiska problem och när socialdemokratiska *Stockholms-Tidningen* lades ned 1967 blossade debatten upp igen.

Denna utveckling uppmärksammades både i den allmänna debatten och av samhällsforskare. Lars Furhoff pekade i flera publikationer på de problem som andratidningarna ofta mötte på lokala marknader där de mest framgångsrika tidningarna lockade till sig annonser vilket gjorde att andratidningarna i en så kallad upplagespiral förlorade intäkter, läsare och inkomster. Om dagstidningsmarknadens strukturella utslagning fortsatte som den gjort efter andra världskriget skulle det inte längre finnas några dagstidningar kvar på 1980-talet.⁹ Detta är naturligtvis en absurd framskrivning men den pekar ändå på problemen på marknaden.

För att se över situationen tillsattes en ny pressutredning 1967 och påföljande år presenterades betänkandet. I detta pekades på den tydliga utvecklingen mot ett mindre antal stora tidningsföretag vilka inte prioriterat utvecklingen av konkurrensen. Från utredarnas sida sågs inte detta med blida ögon. Statsmakternas uppgift var framför allt att försvara yttrandefriheten och stärka konkurrensen på den mediala marknaden, det vill säga försvara den liberala traditionen. Faran för att andra och tredje dagstidningarna på regionala och lokala marknader skulle slås ut ansågs på sikt hota den politiska diskussionen. Eftersom marknaderna framför allt dominerades av liberala och konservativa dagstidningar var risken stor för att de socialdemokratiska och centerpartistiska tidningarna skulle försvinna från marknaden. Det var inte oväntat dessa partier som var tillskyndare för någon typ av presstöd.¹⁰

Utredningen menade att det fanns tydliga stordriftfördelar inom tidningsproduktionen och att detta drev på marknaden monopoliseringstendenser. För landet som helhet visades detta i en nedgång av antalet orter med utgivning av två dagstidningar eller fler från 51 orter till 20 mellan 1945 och 1968. Det innebar att 62 dagstidningar lagts ned. De andratidningar som fanns kvar på orterna hade dessutom ofta en dålig ekonomi och ett flertal gick med förlust.¹¹

Strävan efter ett differentierat utbud av tidningar resulterade i statliga åtgärder som i större eller mindre grad ingrep i tidningsmarknaden. Den först åtgärden var införandet av Pressens lånefond i september 1968. Genom denna fick tidningsföretag möjlighet att lyfta krediter för såväl investeringar som andra åtgärder som kunde förstärka företagets konkurrenskraft på längre sikt. Den särskilt inrättade presstödsnämnden ansvarade för denna långivning och lånen skulle inte överstiga 20 års löptid. De första fem åren skulle vara amor-

⁸ SOU 1965:22; SOU 1968:48.

⁹ Furhoff (1963), Furhoff (1967).

¹⁰ SOU 1968:48.

¹¹ SOU 1974:102, s. 10–11.

teringsfria och ränta skulle inte utgå under de första tre åren. Dessa uppenbart fördelaktiga lån kunde dessutom efter ansökan göras än mer fördelaktiga.¹²

Lånemöjligheten mottogs positivt inte bara av branschorganisationen Tidningsutgivarna utan även av enskilda tidningar som hade kapitalbehov. Under de första fem åren (1/7 1969 – 30/6 1974) beviljades sammanlagt 81 miljoner i lån till 43 tidningsföretag. Det största lånet på 10,7 miljoner kronor beviljades tidningen *Arbetet* i Malmö och bland de tio största kredittagarna tillhörde åtta den socialdemokratiska pressen. Endast en stockholms-tidning fanns bland låntagarna; *Svenska Dagbladet* som lyfte en kredit på 1,25 miljoner kronor.¹³

Men problemen för vissa tidningar fortsatte trots detta och det ledde slutligen till att riksdagen utan föregående utredning, 1971 antog principer för ett direkt stöd till de utsatta tidningarnas löpande produktion. Detta presstödet har därefter i ett flertal utredningar utvärderats och reformerats.

Den statliga politiken gav en tydlig markering av vilka prioriteringar som gällde och indirekt även hur man förväntade sig att marknadens aktörer skulle agera. En fortsatt ägarkoncentration var inte önskvärd vare sig på lokala eller nationella marknader. Detta politiska synsätt präglade både 1970- och 80-talen men även 1990-talet, trots att den mediala marknaden genom tekniska förändringar och pressade produktionskostnader förändrats i grunden. Framför allt har motståndet mot mediekoncentration präglat den socialdemokratiska politiken, och under detta partis regeringsinnehav har kritiken mot de stora mediala ägargrupperna periodvis varit omfattande. Den politiska argumentationen var avgörande för tillkomsten av det svenska subventionssystemet och bidrog till att göra det svenska tidningsstödet till ett av de första i världen och således även till det system som haft den längsta överlevnaden.¹⁴

Det svenska subventionssystemet förefaller delvis ha haft avsedd effekt. Bara i Norge och Sverige – som båda behållit ett subventionssystem för dagstidningar – har nämligen koncentrationen på dagstidningsmarknaden kunnat begränsas.¹⁵ Men samtidigt blev konkurrensen lidande, då bland annat stordriftsfördelar inte kunnat utnyttjas fullt ut, trots att det statliga stödet till samdistribution syftat till att uppmuntra kostnadsbesparingar. Men trots subventionssystemet har de senaste decennierna inneburit såväl omfattande nedskärningar av tidningarnas personal som sammanslagningar av tidningar och samarbeten över tidningarnas politiska gränser.

Det har också funnits kritik mot presstödet – särskilt från de tidningar som inte omfattats av subventionssystemet. Men det har även förekommit kritik från politiskt håll och då särskilt från moderaterna och folkpartiet, som eftersträfvade en tydligare marknadsstyrning av tidningsutbudet. Även från EU-kommissionen fanns en kritik mot presstödet, vilken kom till uttryck

¹² SFS 1971:492.

¹³ SOU 1974:102, s. 175–176.

¹⁴ Ots (2010); Ohlsson (2014).

¹⁵ Cavellin (2002), s. 5–6.

2008–2009. Framför allt riktade sig kritiken mot utformningen av presstödet och storleken på detta till vissa tidningar. EU-kommissionen var särskilt kritisk till de stora summor som betalades ut till vissa storstadstidningar. *Svenska Dagbladet* och *Skånska Dagbladet* fick 64 miljoner kronor var i årligt stöd medan landsortstidningar maximalt kunde få 17 miljoner kronor per år. För *Skånska Dagbladet* motsvarade detta tillskott en tredjedel av omsättningen, medan det för *Svenska Dagbladet* innebar en omsättningsökning på tio procent. För att presstödet skulle vara förenligt med EU:s regelverk krävdes en påtaglig reduktion av stödet.

Efter förhandlingar mellan den svenska regeringen om EU-kommissionen kunde man enas om en särbehandling av storstadstidningarna för att värna om mångfalden på tidningsmarknaden, men också för att stärka samhällets demokrati och kultur. Med viss framgång kunde regeringen hävda att konkurrensen inte snedvreds av presstödet utan att denna tvärtom förstärktes då det gjorde det möjligt för fler tidningar att överleva. Eftersom tidningsmarknaderna var nationella förväntades inte heller presstödet få några internationella konsekvenser.¹⁶

Presstödet har de senaste åren bestått av flera delar:

- Driftstöd som 2012 uppgick till 474 miljoner kronor och som utgick till andratidningar på orten med utgivning minst en gång i veckan och en minimiupplaga på 1500 exemplar,
- Distributionsstöd som utgick till samtliga dagstidningar som deltog i någon form av organiserat distributionssamarbete. Detta stöd uppgick 2012 till 61 miljoner kronor.
- Periodvis har det också funnits möjlighet att söka utvecklingsstöd för bland annat utveckling av digitaliserade tjänster. Detta hade funnits tillgängligt bland annat 2002–2005 men återkom även 2015.

På Stockholms tidningsmarknad har det i första hand varit *Svenska Dagbladet* som kunnat dra fördel av stödet. *Dagens Nyheter* fick inget direkt presstöd, däremot distributionsbidrag. År 2012 var hälften av Sveriges 170 dagstidningar mottagare av direkt presstöd, vilken stod för en tredjedel av dessa tidningars intäkter.¹⁷

Synpunkterna från EU-kommissionen öppnade för en översyn av presstödet utformning. Presstödskommitténs förslag presenterades 2012 och innebar en påtaglig minskning av bidragen till *Skånska Dagbladet* och *Svenska Dagbladet*, medan flertalet mindre tidningar kunde påräkna ett ökat stöd. Det skulle dock dröja till maj 2015 innan det nya förslaget till presstöd röstades igenom i riksdagen. Beräkningsgrunderna hade då reviderats jämfört med det ursprungliga förslaget, men utgick fortfarande från upplagenivåerna 2012. Förändringarna av presstödet skulle ske gradvis under de följande tre åren (tabell 3.4).

¹⁶ www.mediavarlden.se.

¹⁷ www.mediavarlden.se.

Tabell 3.4. *Tidningar med störst och minst förändring av presstödet 2013–2017, upplaga i antal*

	Upplaga 2014	Presstöd 2013 i milj kr	Presstöd 2017 i milj kr (plan)	
Företag med störst minskning				Minskning i procent
<i>Skånska Dagbladet</i>	252 00	42,5	21,4	50
<i>Svenska Dagbladet</i>	157 800	53,7	40,0	26
Företag med störst ökning				Ökning i procent
<i>Världen i dag</i>	6 100	4,7	6,0	28
<i>Norrländska Socialdemokraten</i>	29 400	16,9	21,3	27
<i>Folkbladet Norrköping</i>	5 100	8,4	10,3	22
<i>Arbetarbladet</i>	17 100	16,9	20,1	21
<i>Dagen</i>	17 600	15,4	17,1	11
<i>Vermlands Folkblad</i>	14 100	16,9	18,5	10
<i>Sydöstra Sverige Dagblad</i>	10 500	14,7	16,1	10
<i>Östra Småland</i>	8 800	14,8	16,2	10
<i>Dalademokraten</i>	9 800	16,9	18,3	9

Källa: TS-boken; www.medievarlden.se.

Den kraftigaste neddragningen – en halvering – av presstödet fick center-tidningen *Skånska Dagbladet* vidkännas. Detta var inte särskilt förvånande eftersom en stor del av tidningens upplaga placerades på landsbygden och i tätorter utanför Malmö där tidningen var förstattidning. Inte oväntat fick också *Svenska Dagbladet* vidkännas en påtaglig minskning av presstödet. Dessa förändringar stämmer väl överens med de synpunkter på bidrag till storstadspres som EU-kommissionen framfört, som förordade ett avskaffande av skyddsåtgärderna för storstadspresen. Nedtrappningen av storstadstödet hade för övrigt redan inletts när riksdagen antog den nya principerna för presstödet.

Bland de tidningar som fick störst procentuell ökning av sitt presstöd återfanns två kristna dagstidningar – *Världen i dag* och *Dagen* – med utgivning i Uppsala respektive Stockholm. Eftersom dessa tidningar hade en läsekrets med specialintressen är den geografiska spridningen av dessa tidningar betydligt större än för flertalet lokala tidningar. Bland de övriga tidningar som i det nya förslaget fick störst ökning av presstödet återfanns sju socialdemokratiska publikationer (tabell 3.4). Utan tvivel har det nya förslaget till presstöd inneburit en påtaglig förstärkning för den socialdemokratiska pressen på mindre orter, på bekostnad av de två borgerliga storstadstidningarna *Svenska Dagbladet* och *Skånska Dagbladet*.

Det nya systemet för presstöd har påverkat *Svenska Dagbladets* ekonomi negativt, men någon avgörande betydelse för tidningen kommer detta san-

nolikt inte att ha. Den mångfald som garanteras genom konkurrensen mellan *Dagens Nyheter* och *Svenska Dagbladet* är inte hotad av det skälet. Presstödet grundidé har varit att bevara mångfalden på den svenska dagstidningsmarknaden, men frågan är om denna stödform är rätt sätt. Genom samarbeten och samgåenden mellan tidningar på lokala och regionala marknader har det varit möjligt att minska omkostnaderna, men samtidigt har mångfalden begränsats genom att tidningarna ofta använt samma nyhetsmaterial. Mångfald handlar således om mer än tidningars politiska färg, men genom personalneddragningar och annan kostnadsjakt har det blivit allt svårare att upprätthålla en kritiskt analyserande journalistik.

I mars 2015 tillsattes en ny medieutredning för att bland annat se över presstödet utformning. Eftersom digitala media blivit allt viktigare och medieformerna glidit in i varandra var uppdraget denna gång bredare än vanligt. De omfattande förändringarna till följd av informationsteknologins utveckling skulle i realiteten kräva en ny mediepolitik. Framtiden för såväl traditionellt TV-tittande som papperstidningen framstod i utredning som osäker. Men en omvandling av mediasverige skulle kräva ett utbyggt bredband och en konkurrensneutralitet mellan olika medieformer – vilket förutsätter en omvandling av det nuvarande presstödet. Det föreslagna mediestödet som är tänkt att träda i kraft i januari 2018 skulle enligt förslaget innebära att alla allmänna nyhetsmedier skulle vara berättigade till stöd oavsett innehålls- och spridningsform.¹⁸ Medieutredningens förslag har inte oväntat lett till kritik från delar av mediebranschen och förslaget får främst ses som ett diskussionsinlägg inför en kommande revidering och beslut.

Strukturförändringar trots stöd

Det har inte bara varit genom direkta ingrepp som statsmakterna velat påverka åsikts- och ägarkoncentrationen på den svenska tidningsmarknaden. Genom den offentliga debatten har framför allt representanter för det socialdemokratiska partiet under flera decennier poängterat behovet av mångfald på tidningsmarknaden och en önskan att begränsa de största aktörernas position på marknaden.

En förändring i Bonniers strategi på dagstidningsmarknaden skedde 1992 då man förvärvade aktiemajoriteten i *Sydsvenska Dagbladet*. Detta köp följdes av övertagande av de lokala Skånetidningarna *Ystads Allenhanda*, *Trelleborgs Allenhanda* och *Kristianstadsbladet*. I och med detta stärktes positionen i Sydsverige avsevärt. Förvärven av *GT* och *Kvällsposten* tillförde Bonniers ytterligare medialt utrymme. Trots detta har familjens ägarposition på den svenska dagstidningsmarknaden inte stärkts i någon avgörande grad. Vid mitten av 1980-talet svarade Bonniers för drygt 20 procent av den

¹⁸ www.medieutredningen.se

Tabell 3.5. *Stockholmsstidningarnas upplaga i tusental exemplar 1970–2005*

Morgontidningar	1970	1980	1990	2005
<i>Dagens Nyheter</i>	437	404	407	363
<i>Svenska Dagbladet</i>	162	192	231	187
<i>Dagens Industri</i>	-	29	74	118

Källa: TS-boken.

svenska dagstidningsupplagan. *Dagens Industris* framgångar och förvärvet av *Sydsvenska Dagbladet* ökade andelen till knappt 27 procent, men Bonnierkoncernens andel har sedan 1994 legat relativt still. Detta har framför allt varit en konsekvens av *Expressens* upplageras.¹⁹

Samtidigt som Bonniers roll på den svenska dagstidningsmarknaden stärkts något i det nationella perspektivet har positionen på Stockholmsmarknaden försvagats i takt med *Aftonbladets* och *Svenska Dagbladets* framgångar (se tabell 3.5). Eftersom norska Schibstedskoncernen sedan 1996 respektive 1998 är ägare till dessa båda tidningar har den ägarmässiga kontrollen av denna del av Stockholmspressen flyttats bort från huvudstaden. Den relativa stabilitet som tidigare präglat Stockholms dagstidningsmarknad har under den sista tioårsperioden förbytts i en turbulens, som inte bara inneburit ägarmässiga förändringar utan även påtagliga upplageförskjutningar. Introduktionen av gratistidningen *Metro* 1995 följt av Bonnierägda *Stockholm City* tillförde också en ny typ av tidningar, som i Bonniers fall direkt konkurrerade med egna tidningar på annonsmarknaden, och sannolikt även om läsarna.

En tydlig tendens på Stockholms morgontidningsmarknad under de senaste decennierna har varit att såväl *Dagens Nyheter* som *Svenska Dagbladet* blivit allt mer av Stockholmsstidningar och allt mindre av rikstidningar (tabell 3.6). Delvis har det varit en konsekvens av hur tidningarna valt att profilera sitt innehåll, det vill säga mot en tydligare Stockholmsprägel. Men det är också en konsekvens av hur dagstidningar utanför Stockholmsregionen förändrats. Det allt mer globaliserade samhället har säkerligen bidragit till att även landsortspressen tagit in mer nationellt och internationellt material i sina upplagor, utan att för den skull göra avkall på den lokala nyhetsbevakningen. Detta är en naturlig konsekvens av framväxten av tidningsgrupper – och ökad samproduktion mellan tidningar – där stordriftsfördelarna för denna nyhetsbevakning kunnat utvecklas.

Dagstidningsmarknaden har traditionellt varit en nationell marknad. Till stor del beror detta på att svenska är ett litet språk, vilket inte bara begränsar möjligheterna för svenska tidningar att gå ut på den internationella marknaden utan också försvårar för utländska tidningar att ta sig in på den svenska marknaden. Den svenska marknaden har som en följd av detta fortsatt att vara relativt nationell, vilket kan förklara varför endast *Aftonbladet* (1996) och *Svenska Dagbladet* (1998) har övergått i utländsk ägande (Schibsted).

¹⁹ SOU 1994:145, s. 60–64; Sundin (2006).

Tabell 3.6. *Dagens Nyheter* och *Svenska Dagbladets* stockholmsupplagor som andel av totalupplagorna i procent

	1971	1980	1990	1999
<i>Dagens Nyheter</i>	72	72	76	77
<i>Svenska Dagbladet</i>	51	56	59	63

Källa: Borin (2002).

Även om svenskarna traditionellt är ett tidningsläsande folk är den svenska marknaden ändå förhållandevis liten och med tanke på att dagstidningarna under de sista decennierna blivit allt mer lokala eller regionala begränsas utländska företags möjligheter att ta sig in på marknaden ytterligare.

Under det senaste decenniet har det blivit svårare att få en klar bild över tidningarnas upplagesiffror. Dessa uppgifter har traditionellt sammanställts i TS-boken (Tidningsstatistik), men eftersom flera tidningar valt att lämna detta samarbete – däribland Bonnier-tidningarna – har informationen från TS blivit allt mer otillräcklig. Mer rättvisande kan då istället vara den statistik på Stockholmstidningarnas räckvidd som publiceras av Resumé.

Denna visar tydligt på Stockholmsmarknadens förändring under det senaste decenniet. De traditionella tidningarna – *Svenska Dagbladet*, *Dagens Nyheter*, *Expressen* och *Aftonbladet* – har tappat läsare kontinuerligt under flera år. Från 2013 till 2014 minskade läsekretsen med 8–9 procent för samtliga fyra stortidningar. Bland de traditionella dagstidningarna framstår *Dagens Nyheter*, *Expressen* och *Aftonbladet* som de starkaste publikationerna. Men de tidningar som framför allt försvarar sina positioner på marknaden är gratistidningar. Till denna grupp räknas *Metro*, *Mitt-i-tidningarna* och *Direktpress*. Genom sin bredd och enkla distributionssätt har *Metro* skaffat sig en stabil läsekrets. Men jämfört med andra gratistidningar har *Metro* inte den intensiva bevakningen av de lokala nyheterna, vilket kan ha bidragit till att *Metro* under 2015 tappade tio procent av sin läsekrets, samtidigt som *Direktpressens* läsekrets ökade med över 30 procent (tabell 3.7).²⁰

Mitt-i-tidningarna ger ut 31 lokaltidningar riktade mot Storstockholmsområdet. *Direktpress* har i princip samma utgivningsområde med utgivning av 32 olika editioner. Tidningarna från båda dessa utgivare delas ut direkt till läsarna, vilket skapar en stor upplaga men inte nödvändigtvis en stor läsekrets. Dessa gratistidningar är beroende av annonsintäkter för sin överlevnad. Efter en expansiv annonsmarknad under 1980-talet har dessa tidningars inträde på Stockholmsmarknaden accentuerat kampen om annonsintäkterna. Efter en kraftig nedgång på annonsmarknaden skedde från mitten av 1990-talet en återhämtning som gjorde det möjligt för dagstidningarna att upprätthålla intäktsflödet samtidigt som den relativa andelen av annonsmarknaden för dessa tidningar minskade från 80 till 55 procent.²¹ Annonsmarknadens centrala

²⁰ www.resume.se.

²¹ Carlsson & Facht (2002).

Tabell 3.7. *Stockholmstidningars räckvidd i tusental läsare 2014*

<i>Dagen</i>	45
<i>Dagens ETC</i>	47
<i>Dagens Industri</i>	318
<i>Dagens Nyheter, vardag</i>	702
<i>Svenska Dagbladet, vardag</i>	370
<i>Metro</i>	651
<i>Mitt-i-tidningarna</i>	950
<i>Lidingö tidning, fredag</i>	19
<i>Direktpress Stockholm</i>	380
<i>Aftonbladet, vardagar</i>	739
<i>Expressen, vardagar</i>	669

Källa: Orvesto konsument 2014, www.resume.se.

betydelse för dagpressen har blivit ännu tydligare under 2000-talet då konkurrensen från andra medieformer blivit allt tydligare.

Upplageminskningen på dagstidningsmarknaden inleddes redan på 1990-talet, då framför allt lösnummerförsäljningen minskade, vilket särskilt drabbade kvällstidningarna eftersom de saknade prenumeranter. Men genom kostnadsjakt och rationaliseringar var det möjligt för tidningarna att upprätthålla vinstnivån. Ett viktigt undantag var den socialdemokratiska A-pressen som gick i konkurs 1992 och där tidningarna med tiden såldes eller avvecklades. Problemen på 1990-talet förefaller särskilt ha drabbats de lokala tidningarna. De stora dagstidningarna var också relativt tidiga med att introducera internet-upplagor, vilket framför allt attraherade yngre läsare som var mer benägna att avstå från tryckta publikationer.²²

Nedgången i dagstidningarnas annonsintäkter tog fart i början av 2000-talet. Det drabbade framför allt storstadstidningarna som var utsatta för en kraftig konkurrens från andra reklammedier, främst radio och tv. Mellan 2000 och 2008 minskade storstadstidningarnas annonsintäkter med en tredjedel, vilket var betydligt mer än genomsnitt och framför allt mer än för landsortstidningarna. Fallet för annonsintäkterna har fortsatt även därefter.

En minskad läsekrets och fallande annonsintäkter har ökat pressen på såväl landsortspressen som Stockholmstidningarna, vilket lett till fortsatta strukturella förändringar på tidningsmarknaden. A-pressens tidningar övertogs ofta av första tidningarna på respektive ort och när centerpartiets tidningar såldes 2005 övertogs de av Mittmedia i Gävle och Stampen i Göteborg. Dessa strukturella förändringar är ytterligare exempel på de problem som tidningsmarknaden drabbats av under det senaste decenniet. Arbetet med att stoppa upplageraset har också intensifierats på tidningarna. Utöver kostnadsjakt har bland annat

²² Weibull (2014).

layouten förändrats genom färgsättning, bildmaterial och storleksformat, men dessa förändringar har inte haft någon tydlig långsiktig effekt.²³

Stockholmsmarknaden har sannolikt haft den hårdaste konkurrens-situationen och tidningarna har tvingats arbeta med att konsolidera sin marknadsposition och begränsa upplageminskningarna. Dagspressen har därigenom fått en allmänt försvagad roll. Även om många förändringar inom dagstidningsområdet först slår igenom i Stockholmsområdet betyder inte detta att dessa tidningar dominerar den svenska marknaden. Stockholmspressen har blivit mer huvudstadsinriktad och mindre nationell, samtidigt som publiceringen av olika lokala tidningar både i Stockholmsområdet och utanför detta vuxit fram. Tillgången till nationella och internationella nyheter har också blivit mindre beroende av stockholmsbaserade Tidningarnas Telegrambyrå (TT), i och med att både nyhets- och bildmaterial blivit tillgängliga via internet och andra internationella kanaler.

Affärspressen – ett nytt dagstidningsområde

Under 1950-talet mättades successivt marknaden för dagstidningar och veckotidskrifter. Konkurrensen hårdnade och det blev allt viktigare att finna nya och oexploaterade marknader. Det visade sig vara betydligt enklare på tidskriftsmarknaden än på dagstidningsmarknaden. Förändringsprocesserna bromsades nämligen av den statliga politiken som direkt eller indirekt förhindrade strukturella omvandlingar. Men det fanns ett viktigt undantag där dagspressen kom att finna nya vägar – inom affärspressen.

Initiativet till den första svenska affärstidningen togs av Marcus Wallenberg sr då han 1901 lyckads övertala Helmer Key – som då var chefredaktör på *Svenska Dagbladet* – att etablera en affärstidskrift med veckoutgivning som gavs namnet *Affärsvärlden*. Upplagan var inledningsvis endast cirka 1000 exemplar, vilket gjorde Wallenbergs ekonomiska garanti nödvändig.²⁴

Affärsvärlden innehöll under det första decenniet grundläggande information om räntor, handelstariffer och utvecklingen på aktiemarknaden, men sällan några djupare analyser av företagens utveckling. År 1914 tillträdde Emil Fitger som chefredaktör för *Affärsvärlden*. Han var journalist och strävade efter att utveckla *Affärsvärlden* till en mer kvalificerad analytisk tidskrift. Efter några år förvärvade han majoriteten av aktierna i *Affärsvärlden* och han behöll kontrollen fram till sin död 1953. Eftersom det saknades naturlig efterträdare till Fitger ställdes utgivningen in under några månader och det var återigen genom släkten Wallenbergs försorg som utgivningen kunde återupptas med en ny chefredaktör.

²³ Weibull (2014).

²⁴ Fagerfjäll (1991), s. 8–9.

Vid slutet av 1950-talet började Bonniers intressera sig för utgivningen av mer specialiserade publikationer. En ung journalist, Erik Westerberg, anställdes för att undersöka utgivningen av nya tidskrifter. Ett av de förslag som Westerberg presenterade var utgivningen av ett veckomagasin för affärer och ekonomi. Förslaget stöddes av Lukas Bonnier som var ansvarig för Bonniers tidskriftutgivning och ett flerårigt utvecklingsarbete inleddes, som bland annat innefattade enkätundersökningar bland potentiella köpare, framför allt ledande affärsmän. Den nya tidskrift, som skulle ha en mer journalistisk utformning än *Affärsvärlden*, gavs namnet *Veckans Affärer*. Det första numret utkom i oktober 1965 och redan efter tre månader låg upplagan på nästan 28 000 exemplar – mot målsättningen 18 000 exemplar – och på grund av en stor efterfrågan på annonser hade sidantalet ökat från 56 till 84 per nummer.²⁵ Det gjorde *Veckans Affärer* till den marknadsledande affärs- och ekonomitidskriften i Sverige, i stark konkurrens med den näringslivskontrollerade *Affärsvärlden*.

Den framgångsrika introduktionen av *Veckans Affärer* ledde till en diskussion om att skapa en affärsdagstidning. Delvis kunde samma journalistiska material användas i båda publikationerna och eftersom Bonniers redan hade kontakter med viktiga personer inom branschen skulle en introduktion av den nya tidningen kunna ske relativt snabbt. Bonnierkoncernens vd Albert Bonnier jr tyckte att idén var bra, men oroade sig för hur en introduktion av en ny dagstidning skulle mottas. Han menade att allmänheten uppfattade det som att Bonniers hade näst intill ett monopol på utgivningen av dagstidningar i Stockholmsområdet och i utgivningen av nationellt täckande tidskrifter. Utgivningen av en affärsdagstidning skulle förstärka intrycket av Bonnierkoncernens dominans, vilket kunde få både politiska och konsumentpsykologiska effekter.²⁶ Under socialdemokraternas regeringstid hade kritiken varit särskilt stark mot Bonniers starka position på mediemarknaden och en etablering eller ett förvärv av en dagstidning skulle kunna verka provocerande.

Albert Bonnier jr fruktade inte kritiken från konservativa och liberala men väl från socialdemokratin. Som storägare av den svenska pressen hade Bonniers utsatts för kritik sedan 1930-talet, eftersom ägarkoncentrationen ansågs hota pressens mångfald. Under Albert Bonnier jrs ledarskap för Bonnierföretagen (1953–1989) valde därför släkten och företaget att själva ålägga sig restriktioner. Av rädsla för att ett utökat Bonnierägande på dagstidningsmarknaden kunde leda till en lex Bonnier som begränsade det mediala privatägandet, valde man att inte ta över konkurrerande tidningar eller starta nya dagstidningar. Det innebar bland annat att Albert Bonnier jr under flera år stoppade tillkomsten av en daglig affärstidning (*Dagens Industri*), trots att statsminister Olof Palme tyckte att det var ett bra förslag – men några garantier för hur partiet i övrigt skulle reagera kunde han inte ge. För Bonnierföretagen som helhet bidrog

²⁵ Lukas Bonniers arkiv: Brev från Erik Roth till Lukas Bonnier den 13 januari 1966 och 13 april 1966. Brev från Kalle Lindblad till Lukas Bonnier den 8 februari 1966.

²⁶ Lukas Bonniers arkiv: Brev från Albert Bonnier jr till Lukas Bonnier den 23 november 1966.

denna självpåtagna restriktion till att koncernen diversifierades in på områden som låg långt ifrån den mediala traditionen.²⁷

Tanken på en ny affärsinriktad dagstidning kom heller inte att få något snabbt avgörande. Nästa konkreta steg var att Bonniers Tidskriftsförlag åter beslöt sig för att se över marknaden för en daglig affärstidning 1968, med bland annat *Wall Street Journal* och *Financial Times* som förebilder. Även denna gång sköts beslutet på framtiden samtidigt som Bonniers övertog den danska affärstidningen *Børsen*.²⁸ Nya marknadsundersökningar för en svensk daglig affärstidning gjordes i början av 1970-talet och 1972 presenterades en första dummy av tidningen, vilken cirkulerades hos en potentiell läsargrupp. En utgivning av denna tidning kalkylerades ge en vinst redan första året och inom tre år borde upplagan kunna nå nästan 60 000 exemplar. Albert Bonnier var dock fortfarande emot affären och menade att koncernen istället borde satsa på andra verksamhetsområden.²⁹

Möjligheterna att utveckla den dagliga affärstidningen förbättrades emellertid 1974. Bonniers utgivning av tekniska specialtidskrifter för olika branscher hade under några år dragits med ekonomiska problem. För att öka intresset för dessa tidskrifter föreslogs en sammanslagning till en gemensam tidning som även innefattade ett bredare perspektiv på ekonomi och som byggde på en mer attraktiv journalism. Projektet hade därigenom många likheter med det tidigare dagstidningsprojektet. Projektet gavs namnet *Dagens Industri*, och skulle inledningsvis komma ut med två nummer i veckan, men utgivningsfrekvensen skulle successivt ökas.

I och med att utgivningen började organiseras under första halvåret 1975 kom projektet till mer allmän kännedom och började då utsättas för kritik. Något oväntat var en av de hårdaste kritikerna Olov Ljunggren som var vd för *Svenska Dagbladet*. Denna tidning hade precis inlett en intensifierad bevakning av industri och ekonomi och var därför mycket känsligt för förändrade konkurrensförhållanden. Ljunggren menade till och med att utgivningen av *Dagens Industri* kunde hota *Svenska Dagbladets* framtid.³⁰ *Dagens Industri* attackerades också från socialdemokratisk press, men regeringen vidtog inga åtgärder. Tvärtom meddelade såväl statsminister Palme som handelsministern att de inte avsåg vidta några åtgärder och i januari 1976 kom det första numret av *Dagens Industri* ut.³¹

Tidningen var emellertid inledningsvis inte den succé som man hoppats på. För att göra den mer populär närmades såväl uppläggningsen som innehåll allt mer den affärsdagstidning som planerats. Den stora förändringen kom 1980 då börslistor började publiceras. Det sammanföll med institutionella föränd-

²⁷ Larsson (2001); Larsson (2003).

²⁸ Lukas Bonniers arkiv: Brev från Lukas Bonnier till Albert Bonnier Jr, Tore Nilsson och Sven Broman, 6 maj 1968. Brev från Lukas Bonnier till Albert Bonnier Jr, 12 augusti 1970.

²⁹ Lukas Bonniers arkiv: Brev från Albert Bonnier Jr till Lukas Bonnier, 11 juni 1973.

³⁰ Lukas Bonniers arkiv: Brev från Olov Ljunggren till Lukas Bonnier, 7 augusti 1975.

³¹ Bringert & Torekull (1995).

ringar vid Stockholmsbörsen och ett allmänt ökat intresse för aktieplaceringar. Upplagen ökade från cirka 29 000 exemplar per dag 1980 till 74 000 exemplar tio år senare, för att i början av 2000-talet nå cirka 120 000 exemplar.³²

En starkare svensk ekonomi och det ökade intresset för privata placeringar i aktier bidrog också i hög grad till *Dagens Industri*s framgång. Men det innebar också att tidningens kundkrets vidgades. Det var inte bara företagsledare och chefspersoner som läste tidningen utan även andra företagsanställda och vanligare sparare. Tidningen fick därigenom en spridning över hela landet och konsoliderades som en nationell tidning samtidigt som det även funnits stockholmsnyheter. Konceptet med en affärstidning som inte framför allt vänder sig till specialister har också varit framgångsrikt i andra länder där konceptet *Dagens Industri* etablerats.

Ägare och företag

Förändringen av den svenska mediepolitiken med införandet av privat och reklamfinansierad radio och tv innebar att förutsättningarna för annan medieverksamhet påverkades. Bonniers självpåtagande restriktiva inställning till expansion inom dagstidningsmarknaden övergavs och ett flertal strukturella förändringar genomfördes på dagspressmarknaden. Framför allt stärkte tidningarnas huvudägare sina positioner – räknat som andel av den svenska tidningsupplagan – vilket delvis skett på bekostnad av andra storägares intressen. Koncentrationsprocessen verkar dock ha varit som starkast i slutet av 1990-talet och åren runt 2000, för att därefter avta något (tabell 3.8).

Under de senaste decennierna har det dessutom förekommit ett flertal tidningsförvärv, vilka bland annat resulterat i att vissa lokala ägargrupper stärkt sina positioner, men också att de nationella tidningarnas (Stockholms-tidningarnas) ägare etablerat sig utanför huvudstaden på lokala och regionala marknader. Inte sällan har dessa affärer inneburit att tidningar med olika politisk grundinställning förts in under samma ägare. Det mest kända exemplet på detta är sannolikt Schibstedts förvärv av *Svenska Dagbladet* och *Aftonbladet* som även efter förvärven behållit sina politiska färger. Ett annat exempel är moderata *Norrköpings tidningars* köp av *Folkbladet* i Norrköping samt *Gotlands Allenhanda* och *Gotlands Tidningar*, vilket resulterat i att man blivit ägare av tidningar som på den politiska skalan representerar såväl socialdemokratiska som liberala och konservativa värderingar. Genom detta agerande har åtminstone delar av den politiska debatten kunnat behållas trots att konkurrerande tidningar förts in under samma ägande. Detta har varit i linje med den mediepolitiska strävan efter mångfald, samtidigt som produktionen kunnat effektiviseras. Det ökade antalet tidningsfusioner har inneburit att konkurrensen mellan olika ägargrupper på lokala och regionala marknader

³² TS Fackpressbok 1980: TS 1990. *Dagens Industri* hade en utgivningsfrekvens på tre nummer i veckan från 1981 och fem gånger i veckan från 1983.

Tabell 3.8. Ägarkoncentration inom flerdagarspress, andel av total upplaga i procent

	1978	1993	2000	2013
Den största ägaren	20,6	26,7	27,3	24,0
De två största ägarna	40,9	43,9	41,8	40,1
De åtta största ägarna	70,6	73,2	89,7	87,6

Källa: Sundin, (2006); Carlsson (2014)

begränsats påtagligt. Utöver Stockholmsområdet återfinns konkurrens mellan olika ägargrupper endast på tre lokala marknader.

Det privata ägandet har en mycket stark tradition i svensk tidningsutgivning. Bland de största ägarna inom svensk press återfinns således släkter som under lång tid konsoliderat sitt tidningsägarande. De största ägarna 2012 utgjordes av fyra släkter och bland de tio största ägarna återfanns sju släkter (tabell 3.9).

Inte oväntat intog släkten Bonnier den starkaste position på den svenska tidningsmarknaden. Med dagstidningar i Stockholm, Göteborg och Malmö samt den nationellt täckande *Dagens Industri* hade Bonniers den största sammanlagda upplagan på vardagar av samtliga ägargrupper (tabell 3.9). Genom sitt innehav av *Svenska Dagbladet* och *Aftonbladet* intog den norska ägargruppen Schibsted andraplatsen som dagstidningsutgivare. Dessa båda ägargrupper stod för över hälften av den svenska vardagstidningsutgivningen 2012. Deras utgivningspolicy var också tydlig jämfört med övriga ägargrupper eftersom de satsade på nationella- eller storstadsmarknader, medan övriga utgivare framför allt hade en lokal eller regional marknad.

I en andra grupp av dagstidningsägare återfanns sex utgivare som konsoliderat sin marknadsposition genom utgivning av ett flertal olika tidningar avsedda för olika geografiska marknader eller representerande olika politisk inriktning. Stampen Mediagroup med släkten Hjärne som huvudägare och utgivning i Västsverige, hade 2012 det största antalet tidningar på marknaden – såväl dagstidningar som gratistidningar. Under våren 2016 inleddes dock en rekonstruktion av Stampen, vilket sannolikt kommer att påverka koncernens verksamhet. Även Gota Media har en omfattande utgivning i Västsverige och har genom en kontinuerlig expansion i Sydsverige både vad gäller dagstidningar och gratistidningar stärkt sin position som en nationell aktör även efter 2012.

Genom stora ägargrupper har regionala tidningscentra etablerats på flera håll utanför Stockholms- och Göteborgsområdet – Mittmedia med centrum i Gävle, Erik & Asta Sundins Stiftelse i Norrköping, släkten Ander med centrum i Karlstad och i Jönköping med släkten Hamrin. Inom Stockholmsområdet finns utöver släkten Bonnier endast släkten Stenbeck representerad bland de större dagstidningsutgivarna – Schibsted oräknad eftersom ägandet är placerat i Norge.

Tabell 3.9. *De största ägarna på dagstidningsmarknaden 2012*

	Intäkter	Antal dags- tidningar	Upplaga vardagar
Familjen Bonnier	4 512	4	687 900
Schibsted	3 253	2	460 900
Stampen/Hjärne	3 203	15	411 100
<i>Norrköpings tidningar/Sundin</i>	1 836	10	20 070
<i>Mitt media /Gefle dagblad</i>	1 538	14	25 860
Gota media/Sydostpress	1 219	11	245 400
<i>Nya Wermlandstidningen/Ander</i>	561	10	137 200
Hallpressen/Hamrin	499	9	108 000
<i>Eskilstuna kuriren</i>	454	3	64 300
<i>Helsingborgs dagblad/Sommelius, Ander</i>	417	1	72 600
<i>Metro/Stenbeck</i>	327	1	
<i>Skånska dagbladet/centerrörelsen</i>	315	2	43 300
<i>Västerbottenkuriren</i>	290	2	43 300
Arbetarpress	282	2	31 800
<i>Norra Västerbotten</i>	139	1	23 200

Källa: Carlsson (2014).

Under de senaste 50 åren har Stockholms roll på den svenska dagstidningsmarknaden förändrats påtagligt. Antalet tidningar har minskat och ägandet har koncentrerats, men samtidigt har Stockholmstidningarnas position på den nationella marknaden blivit mindre. Behovet av att profilera de lokala och regionala nyheterna i tidningar har ökat, bland annat då nationella nyheter allt mer bevakats av regionala tidningar och andra medier. Lokal och regional mediebevakning har också alltmer tillgodosetts av gratistidningar. Stockholm har emellertid kvar sin roll som nyhetsförmedlare och centrum för det internationella nyhetsflödet.

Tidskriftsmarknadens strukturella omvandling

Dam- och familjetidningar etableras

Veckotidningar gavs i blygsam omfattning ut redan under senare hälften av 1800-talet. Bonniers hade gjort några försök att ta sig in på marknaden men inte varit särskilt lyckosamma. Istället dominerades veckotidningsmarknaden kring 1900 av det danska företaget Allers som satt upp en tidskriftsproduktion i Helsingborg samt familjen Hellberg (*Idun*) och Hans Petersson (*Svensk Damtidning*).¹

Stora förändringar skedde emellertid på marknaden när entreprenörerna Erik Åkerlund och Johan Petter Åhlén 1906 tillsammans bildade Åhlén & Åkerlunds förlag (Å&Å). Förlagets veckotidningsutgivning startade 1910 i Göteborg, men efter några år flyttades rörelsen till Stockholm. År 1919 lät sig J P Åhlén lösas ut ur verksamheten och Erik Åkerlund drev förlaget vidare på egen hand. Å&Å:s veckotidningsutgivning grundades på fyra storsäljare: *Vecko-Journalen*, *Allt för Alla*, *Husmodern* och *Hela Världen*. Med dessa titlar i bagaget hade förlaget lagt grunden till både en stark vinstutveckling och en central position på den svenska veckotidningsmarknaden.²

Under 1920-talet försökte Bonniers ta upp konkurrensen med Å&Å och introducerade bland annat tidskriften *Hemma* som hade Å&Å:s *Husmodern* som förebild. Detta och andra incidenter bidrog till att relationen mellan Erik Åkerlund och Bonniers inte alltid var den bästa. Mot slutet av 1920-talet förbättrades emellertid relationerna och när Erik Åkerlund 1929 beslutade sig för att sälja förlaget var Bonniers första spekulant. Genom denna affär kom Bonniers att inta en central position på veckotidningsmarknaden och efter köpet av J P Åhléns nystartade tidskriftsrörelse påföljande år förstärktes positionen ytterligare.³

Mellankrigstidens veckotidningar hade familjen och framför att kvinnorna i familjen som viktigaste målgrupp. Det var också dessa tidskrifter som uppvisade den snabbaste upplagetillväxten under denna period. I Bonniers utbud fattades emellertid en veckotidning inriktad på åldersgruppen 20–35 år. För att möta detta startades 1935 *Vecko-Revyn*. Denna följdes av reportagetidningen *Se* 1938 och *Damernas Värld* 1940. Den mest framgångsrika nyetableringen

¹ Nilsson (1985), s. 58.

² Sundin (1996), s. 353–356.

³ Larsson (2003), s. 13–15.

var emellertid Året Runt som startades 1946. Bakom denna veckotidning låg en idé om att skapa en underhållningstidning som vände sig till familjer i såväl städer som på landsbygden. Året Runt kom efter några inledande år att växa snabbt och med en upplaga om över 500 000 exemplar per vecka vid mitten av 1950-talet hade man med råge passerat sina konkurrenter. Bakom denna framgång låg bland annat anställningen av redaktionen för det mycket populära radioprogrammet Karusellen, vilka varje vecka utformade fyra sidor i tidningen. Å&Å var genom förvärv och nystart av tidskrifter marknadsdominant med 45–50 procent av den totala svenska tidskriftsupplagen. Denna position behöll förlaget in på 1960-talet.⁴

Bland de konkurrerande förlagen återfanns fyra med någon större bredd och utgivning. Helsingborgsförlaget Allers var med 13–15 procent av tidskriftsmarknaden den största konkurrenten, följd av likaledes skånska Allhems Förlag med 10–12 procent. Stockholmsförlaget Saxon & Lindström svarade för cirka 7 procent medan skånska Hemmets Journal hade 5–6 procent av marknaden. Samtliga förlag hade familje- och underhållningstidskrifter samt damtidningar som huvudprodukter. Enstaka försök att etablera nya typer av tidskrifter, bland annat serietidningar, förekom även under 1930- och 40-talen men det var de traditionella veckotidningarna som med sina stora upplagor helt dominerade marknaden. Relationen mellan de olika förlagen var påfallande konstant ända in på 1960-talet. Detta var delvis en effekt av marknadsallmänna tillväxt som minskade utslagningen av etablerade tidskrifter. Den totala veckotidningsupplagan ökade från knappt 2 miljoner exemplar per vecka i början av 1930-talet till cirka 5,5 miljoner 1960.⁵

Med över hälften av den svenska utgivningen intog Stockholm en central position på den svenska tidskriftsmarknaden. Det bidrog naturligtvis också till att stärka stadens roll för den nationella medieproduktionen. Ur marknadsperspektiv var emellertid inte lokaliseringen särskilt avgörande. Veckotidningarnas marknad var nationell och bortsett från att Stockholm var ett stort befolkningsområde med många potentiella köpare, var inte lokaliseringen till staden avgörande. För att nå framgång på tidskriftsmarknaden var det istället viktigt att rätt personer anställdes vid redaktionerna och att de journalistiska idéerna var attraktiva för läsarna. Ett stort förlag som Å&Å med en ägare som Bonniers – verksam inom flera andra mediala områden – hade i detta en fördel framför andra förlag. Den stora utmaningen var framför allt att välja ut de initiativ och tidskriftsförslag som kunde nå störst kommersiell framgång.

⁴ Albinsson (1962), s. 43–50; Larsson (2003), s. 66–71, 92–96.

⁵ Albinsson (1962), s. 74–79; Bernow & Österman (1978), s. 24.

Veckotidningsmarknadens omstrukturering – Stockholms roll minskar

Den traditionella veckotidningsmarknaden nådde en mättnadsfas mot slutet av 1960-talet. Det blev allt svårare för det stora antalet dam- och underhållningstidningar att upprätthålla de höga upplagor de en gång haft. Konkurrensen hårdnade framför allt mellan de två största aktörerna på marknaden, Allers och Bonniers/Å&Å. I ett retrospektivt perspektiv vet vi att veckotidningsmarknaden i stort sett helt tagits över av Allers, medan Bonniers specialiserat sig på andra områden.

Men dessförinnan gjorde Bonniers vissa försök att strukturera om marknaden. Under sommaren 1970 tog Bonniers kontakt med ägaren till Allhems förlag i Malmö – Einar Hansen – som gav ut *Hemmets Veckotidning* och *Allas Veckotidning* tryckta på eget tryckeri, med en förfrågan om möjligheten att förvärva förlaget. Hansen svarade att han visserligen hade tänkt dra sig tillbaka men att han hade för avsikt att omvandla företaget till en stiftelse som han inledningsvis själv skulle kontrollera. Han hade dessutom redan blivit kontaktad av två andra intressenter med samma förfrågan. Preliminära förhandlingar inleddes emellertid kort därefter mellan Bonniers och Allhems ägare. Köpet skulle tillföra Å&Å två nya tidskrifter som skulle kunna slås samman med de egna tidskrifterna *Min Värld* och *Vecko-Revyn*, och på så sätt minska den fruktade överretableringen på marknaden för familjetidningar. Å&Å presenterade ett uppköpserbjudande men därefter låg förhandlingarna nere under flera månader innan Einar Hansen återkom och föreslog ett annat upplägg på affären, med en fast köpeskillning istället för en resultatberoende.⁶

Under tiden hade man inom Å&Å frågat sina journalister om intresset för köpet av *Hemmets Veckotidning*. Bedömningen var inte särskilt fördelaktig. En av de tillfrågade menade att *Hemmets veckotidning* ”var gjord för människor med skygglappar” och att det kunde bli svårt att hitta någon som var villig att ställa upp som chefredaktör. Dessa synpunkter delades i allt väsentligt av Albert Bonnier jr. Förhandlingarna med Einar Hansen återupptogs trots detta och inom Å&Å diskuterades även möjligheten att gå samman med Allers för att lägga ett gemensamt bud på Allhems förlag. Allas Veckotidning skulle då kunna slås samman med Å&Ås *Min Värld*, medan *Hemmets Veckotidning* skulle tas över av Allers. Huvudsyftet skulle emellertid vara att förhindra att *Hemmets Journals* ägare Gutenberghus förvärvade förlaget.⁷

Under sommaren 1971 presenterades ett nytt förslag till överenskommelse, men inte heller detta kunde ligga till grund för någon överenskommelse mellan

⁶ Lukas Bonniers arkiv: Brev från Lukas Bonnier till Albert Bonnier jr 18 september 1970; Brev från Lukas Bonnier till Albert Bonnier jr 18 februari 1971.

⁷ Lukas Bonniers arkiv: Birgit Hedenskogh, *Hemmets Veckotidning* odaterad; Brev från Albert Bonnier jr till Lukas Bonnier, Erik Annergren och Reidar Grönneberg 23 mars 1971; Brev från Lukas Bonnier till Albert Bonnier jr 25 mars 1971; Brev från Johan Bonnier till Lukas Bonnier 27 mars 1971.

Å&Å och Allhem. Det visade sig omöjligt att komma överens om köpeskillingen men även på ett flertal andra punkter var man oense. För släkten Bonnier kvartstod även tveksamheten till att förvärva särskilt *Hemmets Veckotidning* eftersom det skulle innebära att det egna förlaget låste fast sig på en marknad som man menade var på tillbakagång. Allhems förlag förvärvades senare av Allers, vilket bidrog till specialiseringen på veckotidningsmarknaden.⁸

För Å&Å innebar diskussionen om ett förvärv av Allhems Förlag att frågan om marknadens strukturella omvandling kom upp till en allmän diskussion. Tilltron till veckotidningsmarknaden var låg och från förlaget förväntade man sig att ett flertal tidskrifter skulle komma att avvecklas. En av förlagets redaktörer och trojänare Tore Nilsson konstaterade:

För att hålla och förstärka sin position som tidskriftsutgivare måste Å&Å räkna med att – liksom under den tidigare historiska epoken – ”köpa upp” konkurrenser för sammanslagningar, strukturförändringar och ”köpa undan” konkurrenser för att värna om annons-, prenumerations- och lösnummermarknaderna.

Jag skulle kunna tänka mig att Å&Å under den närmaste 10-årsperioden försöker förvärva Saxon & Lindströms förlag. Dels därför att det liksom Å&Å ligger i Stockholm och dels därför att det har produkter som ”passar ihop” med Å&Ås.⁹

Det kom att visa sig att denna prognos i stort sett helt slog in. Efter nya analyser av veckotidningsmarknadens utveckling togs kontakter med Allers förlag och familjen Aller i Köpenhamn 1975. I ett brev förklarade Lukas Bonnier hur man såg på behovet av strukturella förändringar på den svenska veckotidningsmarknaden. Brevet avslutades med en förfrågan om Allers var intresserat av att sälja den svenska tidskriftutgivningen till Å&Å. Målet var att slå samman tre av Å&Ås tidskrifter med några av Allers svenska tidskrifter; *Allers Familjjournal*, *Femina* och *Hänt i Veckan*.

Allers svar var inte direkt avvisande och representanter från Å&Å bjöds till Köpenhamn för att diskutera värderingen av Allers svenska verksamhet. Vid mötet diskuterades också ett preliminärt upplägg för affärens genomförande. Med undantag för *Hänt i Veckan* hade svenska Allers både upplage- och annonsansaffningsproblem. Samtidigt som det fanns ett visst intresse från Allers att avyttra den svenska verksamheten fanns ett intresse att konsolidera förlaget på den danska marknaden och då kunde det Bonnierdelägda Fogtdals förlag bli en del av affärsuppställningen.¹⁰ Viljan att konsolidera de båda förlagens respektive nationella marknader fanns således, trots att internationalisering blivit allt viktigare även bland tidskrifter.

⁸ Larsson (2003) s. 36; Lukas Bonniers arkiv: Albert Bonnier jr Frågan Allhems Förlag 27 juli 1971; Brev från Lukas Bonnier till Einar Hansen 29 juli 1971; Brev från Lukas Bonnier till Albert Bonnier jr 29 februari 1972.

⁹ Lukas Bonniers arkiv: Brev från Tore Nilsson till Lukas Bonnier 5 januari 1973.

¹⁰ Lukas Bonniers arkiv: Brev från Lukas Bonnier till Bertil U Bengtsson 3 juni 1975.

Men förhandlingarna mellan Å&Å och Allers började snabbt att kärva. Bland annat hade man från de båda bolagen olika syn på goodwillvärden – vilket delvis berodde på att Å&Å tänkt slå samman Allers tidskrifter med egna vilket snabbt skulle minska Allerspublikationernas goodwillvärde. Det resulterade i mycket stora skillnader i värderingar vilket gjorde ett förvärv av Allers svenska verksamhet omöjlig.¹¹

Under sommaren 1982 kom det till Å&Å:s lednings kännedom att Saxon & Lindströms förlag var till salu, med bland annat tidskrifter som *Lektyr*, *Svensk Damtidning* och *Saxons Veckotidning*. Ett köp av dessa tidskrifter skulle framför allt hindra andra aktörer från att förvärva dessa publikationer och driva utgivningen vidare. Från Å&Å:s sida var tanken liksom tidigare inte att driva dessa publikationer vidare utan att slå samman dem med redan befintliga tidskrifter. Ett köp skulle heller inte inkludera övertagandet av Saxon & Lindströms fastigheter, maskiner och utrustning. Å&Å visade dock inte något större intresse för detta förvärv. Förlagsledningens inställning till veckotidningsmarknaden hade blivit än mer negativ jämfört med 1970-talet, vilket också bekräftades av de ekonomiska analyserna av Saxon & Lindström. Det blev istället Stockholms Ångslups AB som köpte förlaget, men redan efter några år gick Saxon & Lindström i konkurs och bolaget styckades. Såväl Allers som Å&Å var då intresserade av att ta över *Svensk Damtidning*. De bud som lades var dock inte tillräckliga och istället förvärvades *Svensk Damtidning* av Thomas Fischers förlag. Å&Å lämnade ett nytt anbud på *Svensk Damtidning* 1987 men detta avvisades av Thomas Fischer. *Svensk Damtidning* kom istället att övertas av Allers.¹²

Å&Å hade dominerat den svenska veckotidningsmarknaden från tidigt 1930-tal, men från början av 1970-talet hade det blivit allt svårare att försvara den positionen. Det berodde delvis på att förlagsledningen mot bakgrund av utvecklingen i USA var tveksam till veckotidningsmarknadens framtid. Minskade upplagor och försämrad ekonomi var redan en realitet för tidskrifter i allmänhet och flera tidskrifter hade redan lagts ned. Bland Å&Å:s publikationer hade *Bildjournalen* avvecklats 1969, *Vecko-Journalen* 1980 (som veckotidning), *Se* 1981, *Fib-aktuellt* 1982, *Min Värld* 1985, *Husmodern* 1988 och *Damernas Värld* 1991 (som veckotidning). Ju fler av Å&Å:s veckotidningar som avvecklats desto mindre var naturligtvis intresset för att ta över publikationer från andra förlag. Efter de misslyckade affärerna med Allhems förlag och Allers var motivationen för att köpa Saxon & Lindström mycket begränsad. I realiteten hade Å&Å överlätit sin ledande position på veckotidningsmarknaden till Allers redan i början av 1980-talet. År 1994 var Å&Å:s marknadsandel på veckotidningsmarknaden cirka 20 procent, medan Allers höll 60 procent – 40 år tidigare hade Å&Å marknadsandel varit 45 procent.

¹¹ Lukas Bonniers arkiv: Brev från Svend Aller till Lukas Bonnier 26 juni 1975; Brev från Lukas Bonnier till Svend Aller 14 juli 1975.

¹² Moberg (1990) s. 133; Lukas Bonniers arkiv: Lukas Bonnier, Brev till ledamöter och suppleanter i styrelsen för Bonnier Tidskriftsförlag 18 maj 1987.

När Året Runt övertogs av Allers 1997 var detta den slutliga bekräftelsen på att Allers tagit över som dominerande förlag på den svenska veckotidningsmarknaden – vilket också innebar att Stockholm tappat sin ledande position till förmån för Helsingborg.

Nya tidskriftmarknader

Redan under 1950-talet letade man inom Bonnierägda Å&Å efter nya områden där det var möjligt att utveckla tidskriftsutgivningen. Serietidningar var ett sådant område där det fanns potential att starta ny utgivning och redan 1950 introducerades *Fantomen* på den svenska serietidningsmarknaden. Tidningen följdes av ett flertal publikationer i det nybildade bonnierägda serieförlaget Semic Press, som särskilt under 1960- och 70-talen kom att få en inte oväsentlig ekonomisk betydelse för Bonnierkoncernen. Genom köpet av konkurrerande serietidningsförlag – Centerförlaget 1969 (startat som dotterbolag till amerikanska Press & Publicity) och Williams förlag 1976 (ägt av Warner Bros) – nådde man också en marknadsandel som mot slutet av 1970-talet närmade sig 70 procent av den svenska serietidningsförsäljningen, att jämföra med 50 procent 1969.¹³ Vid sidan av Semic intog det danska förlaget Gutenberghus genom publiceringen av Disney-serier en stark position på den svenska serietidningsmarknaden, men dessa publikationer var inte direkta konkurrenter till Semic som inriktade sin produktion mot äldre barn och ungdomar.

Konkurrensen från framför allt TV och video kom från 1980-talet att urholka serietidningsmarknaden. Det ekonomiska resultatet försämrades gradvis och serietidningar blev ett allt mindre prioriterat område. Slutligen såldes serietidningsförlaget Semic 1997 till den andra stora aktören på den svenska marknaden, danskägda Egmont (namnändrat från Gutenberghus 1992), vilka specialiserat sig på barn- och ungdomsmarknaderna.¹⁴

Serietidningsmarknaden var särskilt viktig för Å&Å under 1970-talet då intäkterna från veckotidningsmarknaden föll. Men en ännu viktigare innovation på den svenska tidskriftsmarknaden var etableringen av specialtidningsområdet. Tidskrifter för specialintressen som film och flyg, hade funnits redan under mellankrigstiden men den svenska marknaden var jämfört med till exempel föregångslandet USA alltför liten för att möjliggöra något storskaligt genombrott. Det var egentligen först mot slutet av 1950-talet som den svenska marknaden visade sig vara tillräckligt stor för att bära en mer allmän utgivning av specialtidningar. Banbrytande på detta område var *Allt i Hemmet* som introducerades av Å&Å 1957.

¹³ Larsson (2003).

¹⁴ Larsson (2003), s. 272–290.

Till skillnad från veckotidningarna, vilkas ekonomiska resultat i stor sett var beroende av upplagens storlek, byggde specialtidningarna på en aktiv annonsförsäljning. En bra veckotidningsupplaga låg på cirka 300 000 exemplar, men för *Allt i Hemmet* räknade man med att kunna nå en upplaga på 30 000 exemplar. För att utgivningen skulle ge en vinst krävdes därför omfattande annonsintäkter. Redan från starten var emellertid efterfrågan på *Allt i Hemmet* mycket stark. Till att börja med låg upplagan strax över 100 000 exemplar för att mot 1960-talets mitt närma sig 150 000 exemplar – att sedan tidskriften lyckades väl på annonsmarknaden stärkte det ekonomiska resultatet.¹⁵

Under 1960-talet introducerade Å&Å i stort sett vartannat år en ny specialtidning, av vilka flertalet blev mycket framgångsrika. Stockholmsförlaget Å&Å hade i detta arbete ett klart försprång framför sina konkurrenter. Under 1960- och 70-talen dominerade man helt marknaden för specialtidningar. Särskilt tydligt var detta om man tittade på upplagestorlek. Inom samtliga specialområden var nämligen den största tidskriften vanligen Å&Å-ägd.

Tack vare serier och specialtidningar hade Å&Å:s utgivning fått en tydligare riskspridning och eftersom förlagets ledning förväntade sig att veckotidningsmarknaden skulle stagnera ytterligare medan specialtidningsområdet expanderade kan en omstrukturering och specialisering av de svenska förlagen ha förefallit naturlig. Efter det misslyckade försöket att ta över Allers förlag vid mitten av 1970-talet, kunde Å&Å se upplagorna på de egna traditionella veckotidningarna minska. Vid mitten av 1970-talet kom cirka 2/3 av förlagets intäkter från denna utgivning, men andelen föll till cirka 1/3 ett decennium senare. I den strategiska plan som förlaget hade, förväntade man sig en relativt snabb undergång för veckotidningarna. Mot denna bakgrund är det inte särskilt förvånande att förlagets veckotidningar successivt lade ned eller såldes.¹⁶

Genom de senaste årtiondenas strukturella förändringar har den svenska tidskriftmarknaden delats upp mellan tre stora aktörer. Egmont Media group har blivit dominant på den svenska serietidningsmarknaden och kunnat integrera denna utgivning med tv och videoproduktion för barn och ungdom. Allers är efter att ha övertagit delar av Saxon & Lindström förlag samt delar av Å&Ås veckotidningsutgivning helt dominerande på denna marknad. Å&Ås satsning på specialtidningar har givit förlaget en stark, men inte monopolliknande, position på denna marknad. Genom att Å&Å förlorat den dominerande roll man tidigare hade på alla tidskriftsområden har Stockholms betydelse som centra för tidskriftsutgivningen minskat. Initiativet på denna marknad delas nu mellan Malmö/Helsingborg och Stockholm.

¹⁵ Larsson (2003), s. 174–180.

¹⁶ Larsson (2003), s. 35–39.

Upplagor, annonsmarknad och teknik

Framgången för tidskrifter var under 1900-talets början direkt kopplad till storleken på upplagan – det vill säga antalet sålda exemplar. Behovet av att säkra läsekretsen långsiktigt var därför av högsta prioritet. Prenumerations-systemet var det viktigaste redskapet för att uppnå detta. I samband med varje årsskifte skedde därför ett aktivt arbete med att behålla de tidigare abonnenterna samtidigt som man försökte rekrytera nya kunder. Detta gjorde tillgången till abonnentregister till en viktig tillgång, och särskilt om förlaget hade flera tidskrifter, det vill säga tillgång till olika register, kunde dessa användas för att finna nya kunder. Annonsmarknaden ökade gradvis i betydelse men för flertalet familje- och damtidningar var den länge av underordnad betydelse. I och med att upplagetillväxten för dessa tidskrifter stagnerade blev emellertid annonsmarknaden allt viktigare.

Fokuseringen på upplagornas storlek gjorde stabila tryckerirelationer nödvändiga. De större tidnings- och tidskriftsförlagen hade därför egna tryckerier. Genom dessa kunde förlagen snabbt genomföra sina tryckningar och även göra ändringar in i det sista. Prioriteringen mellan olika tryckprojekt underlättades också. Bonniers hade sitt tryckeri i källaren på koncernens kontor på Torsgatan i Stockholm. Med detta som centrum kunde de nya upplagorna snabbt distribueras över landet. Men med ny teknik, växande annonsintäkter och minskade upplagor förändrades situationen. Den tekniska utvecklingen var viktig för att bryta den stelade struktur som utvecklats både på dagstidnings- och tidskriftsmarknaden. Genom datorsättning och ny tryckteknik blev det också lättare för nya aktörer och tidskrifter att etablera sig på förlagsmarknaden. Nya tidskriftsidéer kunde testas utan förberedande och långdragna marknadsanalyser och kundtester. När tidskriften *Veckans Affärer* introducerades 1965 hade den föregåtts av ett förberedande arbete under ett och ett halvt år med bland annat marknadsundersökningar och kontakter med tänkbara läsare, annonsörer och medierepresentanter. När man i början av 2000-talet ville pröva en ny publikation släpptes testnummer snabbt ut på marknaden för att efter 5–6 nummer utvärdera deras marknadspotential. Tidskrifter startade inte längre för att vara långsiktiga överlevare, tvärtom etablerades från slutet av 1990-talet ett in- och utflöde av tidskrifter på marknaden som öppnade för nya aktörer och specialisering på olika typer av tidskrifter.¹⁷

Samtidigt som den tekniska utvecklingen minskade kostnaderna för etablering och öppnade för mindre aktörer att ta sig in på mediemarknaden, kan denna omvandling ha bidragit till att stärka de stora mediekoncernernas konkurrensfördel. Framför allt ligger dessa företags fördel i att de genom att agera på flera marknader vunnit samordningsfördelar samtidigt som de öppnat för ett gränsöverskridande utbud mellan olika medieformer.

Ny tekniska lösningar, enklare logistik och mer flexibla anställningsförhållanden har även bidragit till en påtaglig minskning av storleken på fasta

¹⁷ Larsson (2003), s. 232–235, 311–312.

redaktioner. Istället utförs alltmer av det journalistiska arbetet av frilansande journalister, med mer eller mindre stabila relationer till olika tidningar och tidskrifter – en förändring som ligger i linje med samhället i övrigt. Tydligast var dessa förändringar på tidskriftsmarknaden. En veckotidningsredaktion kunde på 1950- och 60-talen sysselsätta 25–30 personer, medan man under 2000-talets början hade 10–15 personer anställda. Redaktionen på en månads-tidning kunde samtidigt uppgå till cirka 5 personer.¹⁸

Vid Bonnier Tidskrifter/Å&Å genomfördes denna omläggning gradvis under 1990-talet. Chefen för Bonniers danska tidskriftsrörelse Erik Skipper Larsen, fick då ansvaret för att omstrukturera den svenska tidskriftsverksamheten och höja vinstnivån. Neddragningen av personal innebar en förändring av företagets hela managementkultur, eftersom en anställning vid Å&Å tidigare uppfattats som stabil. Erfarenheterna från det danska dotterbolaget som Skipper Larsen tidigare varit vd för, visade emellertid att detta varit en framkomlig väg för att öka effektiviteten.¹⁹

Parallellt med den nya anställningspolitiken förändrades också rutinerna för förlagets ekonomiska styrning och uppföljning – delvis också efter danskt mönster. Det traditionella arbetssättet för att utvärdera veckotidningarnas framgångar var att se på upplageförändringar. Under 1950- och 60-talen följde ägare och redaktioner vecka för vecka försäljningen av lösnummer för att vid nedgångar stå beredda med parerande åtgärder. Det var under denna tid som Albert Bonnier jr med energi grep sig an veckotidningar med negativ upplageutveckling. Introduktionen av specialtidskrifter – som *Vi Föräldrar*, *Allt om Mat* och *Veckans Affärer* – öppnade emellertid för ett nytt synsätt. Upplagen var inte det som enbart avgjorde det ekonomiska utfallet, utan väl så viktig var annonsmarknadens förändring – konkurrensen mellan tidningarna kom alltmer att handla om annonsörer än om läsare. Det var förmågan att attrahera annonser som gjorde det möjligt att sänka tidskrifternas upplagor till 40–50 000 exemplar.

Ny teknik, sänkta produktionskostnader och en stark marknadsutveckling har gjort att det ständigt dyker upp nya specialtidningar på den svenska marknaden.²⁰ Dessa ges ofta ut av relativt små och specialiserade förlag – från Stockholms och andra delar av landet. Genom att sträva efter att ge ut den största specialtidningen inom varje specialnisch har emellertid Å&Å/Bonniers Tidskrifter en särskilt stark position.

¹⁸ Intervju med Jonas Bonnier den 8 maj 2003.

¹⁹ Larsson (2003), s. 309–311.

²⁰ Den tekniska utvecklingens betydelse för tidskriftsutgivningen har bland annat behandlats av Johansson, Ellonen & Jantunen (2012)

Stockholm på dagens tidskriftsmarknad

Nya förlag har under de senaste decennierna etablerat sig på den svenska tidskriftsmarknaden. Men bland de största tidskriftutgivarna återfanns ännu 2012 i stort sett samma förlag som dominerat marknaden sedan 1980-talet; Bonniergruppen, Allers och Egmont. Den tydliga specialiseringen hos dessa förlags utgivning har gett dem starka positioner inom sina respektive områden och även om nya förlag har kommit fram – framför allt inom special- och facktidskrifter – har dessa förlag behållit sin starka position (tabell 4.1).

Genom att förutsättningarna för tidskriftsmarknaden förändrats är inte längre upplagestorleken något särskilt bra mått på ett förlags eller en tidskrifts betydelse. Det är istället mer relevant att se på de intäkter som de olika verksamheterna genererar. Utifrån detta resultat kan man se att Bonniergruppen trots att man i stort sett lämnat veckotidningsmarknaden stod för de största intäkterna 2012 – drygt 34 procent av de intäkter som förlagen anslutna till Tidningsstatistik redovisar. Tillsammans med Allers som redovisade en relativ

Tabell 4.1. 13 svenska tidskriftsförlag 2012 med rapportering till Tidningsstatistik AB

Ägargrupp	Huvudort	Antal tidskrifter	Typ av tidskrifter	Intäkter
Bonniergruppen	Stockholm	38	Blandat	2 170
Allers	Köpenhamn/Helsingborg	24	Familjetidningar	1 616
Egmont	Köpenhamn/Malmö	17	Blandat	137
LRF	Stockholm	14	Specialtidningar	702
Hakon Invest/ Forma Publishing	Solna	5	Konsumenttidningar	411
IDG/International Data Group	Boston/Stockholm		Datortidskrifter	320
Alma media/ Talentum	Helsingfors	5	Fack- & affärstidskrifter	246
Albinsson & Sjöberg	Karlskrona	11	Motortidningar	184
Östlundsfären/ Plaza publishing	Stockholm	8	Specialtidningar	104
Mentor Communi- cation	Lidingö	ca 25	Facktidningar	171
Tidningskompaniet	Stockholm		Kundtidningar	103
Allers/Frida förlag	Stockholm		Populärtidskrifter	92
OK förlaget	Stockholm	2	Konsumenttidningar	77

Anm: Flera förlag och tidskrifter saknas i denna sammanställning eftersom de inte redovisar till Tidningsstatistik AB.

Källa: Carlsson (2014), s. 200.

Tabell 4.2. Svenska tidskriftsutgivares andel av 2012 års tidskriftsutgivning, andel av total TS-tidskriftsupplaga

Allers	23,4
Bonnier	9,5
LRF media	7,6
Egmont	5,0
Forma Publishing	2,8
Talentum	2,5
Albinsson & Sjöberg	0,8
OK-förlaget	0,7
Plaza Publishing	0,7
Övriga	51,6
TS-upplaga totalt antal ex	299 177 900

Källa: Carlsson (2014), s. 201.

andel på drygt 25 procent dominerade dessa både förlag intäkterna på dagstidningsmarknaden.

Endast fem av de 13 redovisade tidskriftsförlagen hade sitt huvudkontor utanför Stockholm, varav fyra i utlandet. Det enda svenska förlag med huvudkontoret utanför Stockholmsregionen var Albinsson & Sjöberg i Karlskrona som med sin nischade utgivning skaffat sig en stark position på marknaden för motortidningar (tabell 4.1). Tidskriftsutgivningen vid förlag utanför Stockholmsområdet motsvarade sammanlagt cirka 35 procent av den totala rapporterade utgivningen till Tidningsstatistik, det vill säga ungefär lika mycket som Bonniers. Huvudstadens starka position bekräftas också av att distributörerna Svenska Interpress och Tidsam har sina kontor i Stockholmsområdet.

Skillnaden i utgivningspolicy mellan Bonnier och Allers framstår tydligt om man jämför antalet tidskrifter som varje förlag ger ut med upplagestorleken. Genom sina stora veckotidningsupplagor uppgick Allers tidskriftutgivning till drygt 70 miljoner exemplar – vilket innebär knappt 3 miljoner exemplar per tidskrift (tabell 4.2).

För Bonnier uppgick den sammanlagda tidskriftsproduktionen till knappt 3 miljoner exemplar år 2012, vilket motsvarande knappt 750 000 exemplar per tidskrift. Den genomsnittliga upplagan för Bonniers publikationer var således bara en fjärdedel av Allers. Detta reflekterar tydligt den båda förlagens specialisering och inställning till marknaden. Medan Allers är massmarknadens företrädare har Bonniers kommit att inta rollen som specialiserad och individanpassad tidskriftsproducent.

Bonnierkoncernen har även under det senaste decenniet sökt stärka sin position på tidskriftsmarknaden. Jämfört med 1970- och 80-talen har fusionspolicyn varit tydligare. År 2012 förvärvade ett av Bonniers bolag – Spoon

Publishing – kundtidningsutgivaren Tidningskompaniet (tabell 4.1). Detta gjorde Spoon till en av de största aktörerna inom kundtidningssegmentet med kunder inom bland annat Volvo, Clas Ohlson, Hemköp, Sandvik och SEB som kunder.²¹

Ett annat förvärv av stor strategisk betydelse skedde 2016 då Bonniers tog över LRF media, som både upplagemässigt och vad gäller intäkterna var Sveriges tredje största tidskriftsförlag (tabell 4.1 & 4.2). Huvuddelen av LRF:s publikationer var inriktade på livsstilstidskrifter – bland annat *Lantliv, Gods & gårdar* och *Allt om Vin* – och historietidskrifter – bland annat *Allt om Historia, Populär Historia* och *Släkthistoria*.²² Detta förvärv kommer att stärka Bonniers marknadsandel påtagligt och framför allt förbättra marknadsandelen inom två områden där konkurrensen varit hård.

Tidskriftsmarknaden har varit osäker de senaste åren och 2015 var inget undantag. Upplagorna minskade och flera tidskrifter och förlag har visat röda siffror. Några undantag kunde dock noteras. Bland annat ökade LRF:s tidskrift *Hembakat* sin upplaga med hela 22 procent under 2015, medan *Expressens* (Bonniers) *Allt om Resors* upplaga ökade med 9 procent.²³

Men det fanns också förlag som det gick riktigt dåligt för. Förlaget Mediavänner som 2013 ombildats ur Allers nedlagda dotterbolag Mat & Vänner, som framför allt gav ut livsstilstidskrifter tvingades således avveckla verksamheten efter två förlustår. Det berodde inte i första hand på fallande upplagor utan på den vikande annonsmarknaden. Förlaget Mediaväners tidskrifter övertogs av Bergkvist Publishing.²⁴

De strukturella förändringar som skett på tidskriftsmarknaden de senaste åren har förstärkt den redan existerande strukturen. Bonniers position på specialtidningsmarknaden har således förbättrats och förlaget har även gjort framsteg på kundtidningsmarknaden. Detta har inte direkt inneburit att Stockholm stärkt sin marknadsposition, eftersom de förvärvade bolagen redan låg i Stockholmsområdet, men väl att Bonnierkoncernen ökat sin marknadsandel.

²¹ www.resume.se.

²² www.resume.se.

²³ www.resume.se.

²⁴ www.resume.se.

Radio- och TV-marknaderna

Lokal eller central ljudradio

Både dagstidningar och veckotidningar genomgick under mellankrigstiden och årtiondena därefter en snabb expansion som resulterade i en medial masskonsumtion. Den sista länken i den mediala expansionen var tillkomsten av svenska ljudradion. I Sverige liksom i många andra länder fanns i radiosändningarnas barndom, i början av 1920-talet, en kamp mellan flera intressenter med delvis motstridiga intressen. Tidningsutgivarna såg inte sällan radion som en direkt konkurrent som kunde påverka tidningarnas upplagesiffror negativt. Den radiotekniska industrin däremot var en ivrig förespråkare för den nya medieformen och även försvarsmakten och den statliga telegrafstyrelsen såg i radion en ny och intressant kommunikationsform. Vid sidan av dessa aktörer fanns ett stort antal mindre radioklubbar runt om i landet som tidigt svarade för lokala rundradiosändningar och som hade intresse av att utveckla sin verksamhet.¹

Hur rundradiosändningarna skulle organiseras var i början av 1920-talet inte klart. Ett centraliserat system hade sina förespråkare framför allt hos statliga myndigheter, men lokala och regionala intressen drev – med hjälp av de lokala radioföreningarna – på för en decentraliserad lösning. I februari 1923 presenterade Telegrafstyrelsen i en skrivelse till regeringen ett konkret förslag till lösning, där styrelsen själv skulle få ensamrätt på radiosändningar. Den svenska marknaden ansågs allt för liten för att möjliggöra konkurrens mellan flera olika bolag. Samtidigt som Telegrafstyrelsen förordade en centralisering av radiosändningarna slog man fast fyra huvudprinciper som kom att bli vägledande för de svenska radiosändningarna för lång tid framöver:

- staten skulle utfärda regler för verksamheten men inte för enskilda program,
- staten skulle ha ansvar för sändare och den tekniska programdistributionen,
- verksamheten skulle finansieras med licensmedel,
- radioföretagets sändningar skulle vara opartiska och sakliga.²

De politiska diskussionerna fortsatte under våren 1923, men i juni samma år meddelade regeringen att man i huvudsak anslöt sig till Telegrafstyrelsens

¹ Hadenius (1998), s. 11–23.

² Hadenius (1998), s. 20–25.

utredning och dessa fick också i uppdrag att slutföra förhandlingarna om koncessionen. Under fortsättningen av året och inledning av 1924 fortsatte diskussionerna om hur radiosändningarna skulle organiseras. Samtidigt med detta pågick försökssändningar från ett flertal platser runt om i landet organiserade framför allt av de lokala radioklubbarna och inte sällan med ett starkt lokalt stöd. I maj 1924 bildades AB Radiotjänst med ägande av staten, den svenska pressen och radioindustrin och på nyåret 1925 inleddes sändningarna.³

Redan från starten riktades kritik mot att sändningarna från Radiotjänst dominerades av Stockholm. Programutbudet styrdes från huvudstaden och stationerna i Malmö och Göteborg hade visserligen en viss självständighet men var alltför underbemannade för att kunna utvecklas. De lokala radioombud som fanns spridda över landet, och som skulle förse Stockholm med programmaterial fick, menade dessa, inte tillräcklig sändningstid. Inte heller de radioklubbar som bildats tidigare kunde sända sitt lokala programmaterial. Ibland ledde detta till direkta konflikter mellan centralledningen i Stockholm och de lokala intressena. De senare kom i slutänden att dra det kortaste strået. Mellan 1932 och 1938 minskade det lokalproducerade materialet med 2/3 och sammanlagt sändes 1938 endast 112 timmar lokalt producerade program i hela landet. I takt med att sändningstiden ökade byggdes resurserna i Stockholm ut. Huvudstadens tidsenliga lokaler och professionellt skolade personal stod i skarp kontrast till utvecklingen på andra håll i landet.⁴ Stockholms starka position i rundradions barndom avspeglar i hög grad samhällets centralisering till huvudstaden.

Under mellankrigstiden specialiserades och integrerades rundradion i den svenska ekonomin. Effektiviteten ökade och på de områden där rationaliseringar var möjliga att genomföra skedde detta. Radiotjänsts verksamhet kan ses som ett led i denna effektivisering och centralisering. En centralt kontrollerad ljudradiosändning underlättade också disciplineringen av samhället. Genom sitt seriösa programutbud var radion en motvikt till den kritiserade ”verklighet” som presenterades i veckotidningarna.

Såväl radiosändningar som publiceringen av dags- och veckotidningar avspeglade genombrottet för masskonsumtion av medieprodukter. Tidningsupplagorna hade vuxit snabbt och parallellt med dessa även antalet radiolicenser. År 1925 fanns 40 000 licenser, men antalet ökade till över en miljon nio år senare. Landets befolkning kunde på ett betydligt snabbare sätt än tidigare nås av detaljerad och viktig information och förmedling av dessa rikstäckande nyheter sköttes framför allt från Stockholm.

Rundradion fyllde en viktig funktion då det gällde att sprida information till landets befolkning och hålla samman nationen, inte minst under andra världskriget då radiosändningarna visade sig vara det bästa sättet att snabbt få ut relativt korrekt information. Radion fyllde också en grundläggande roll i ut-

³ Hadenius (1998), s. 43–48.

⁴ Hadenius (1998), s. 56–61.

bildningen av landets befolkning. Radioföredrag och språkkurser var en viktig del av radions verksamhet, men redan 1928 startade även skolradion, vilket bidrog till att homogenisera utbildningen utifrån vissa folkbildningsideal.⁵

De privata radiostationer som varit viktiga i radions barndom tynade bort i takt med att den centrala styrningen ökade. Under 1930-talet togs ett flertal av de lokala stationerna som radioklubbarna drev över av staten. De som fanns kvar ålades av säkerhetsskäl sändningsförbud i början av andra världskriget, men detta lindrades så det var möjligt att sända lokala gudstjänster, lantbruksfördrag och vissa lokala nyheter. De lokala stationerna blev efter kriget relästationer för Sveriges Radios sändningar.⁶ Stockholms position som centrum för radiosändningarna framstår än tydligare i och med att även Sveriges Radios sändningar från kontoren i Göteborg och Malmö blev allt mer begränsade. För att motverka kritik mot att radioutsändningarna var allt för stockholmsdominerade gjordes under 1930- och 40-talen lokala reportageresor runt om i landet, där lyssnarna kunde få direktkontakt med ”den svenska allmogen”.⁷

Radion blev efter andra världskriget allt mer populariserad. Den seriösa och folkbildande karaktären minskade till förmån för allt fler familjeunderhållningsprogram. Dessa program fick ofta stor popularitet, vilket kanske bidrog till att lindra avsaknaden av regionalt producerade program. En ny kanal (P2) inrättades 1952 och denna gavs en mer seriös karaktär medan P1 skulle vara underhållningskanalen, vilket påtagligt ökade läsarnas valfrihet. Men inte heller detta stärkte de regionala sändningsmöjligheterna. Tvärtom uppfattades kontrollen och styrningen från Stockholm som en stoppkloss. Speciellt förefaller det ha funnits en dragkamp mellan centralledningen i Stockholm och den lokala redaktionen i Malmö⁸

År 1956 inledde Sverige Radio de första provsändningarna på TV och redan fyra år senare översteg antalet TV-licensbetalare 1,1 miljoner. TV hade således på mycket kort tid etablerat sig på den svenska mediemarknaden och eftersom sändningarna skedde på kvällstid blev TV tidigt en konkurrent till radions underhållningssatsning. För att motverka denna utveckling satsade radion på att utveckla regionala och lokala radiosändningar. I en utredning som presenterades 1959 föreslogs införandet av sex radiodistrikt som regelbundet skulle sända nyhets- och regionala program. Förslaget byggde på en satsning både på regional teknisk utveckling och på kompetensförstärkning hos personalen. Efter en ytterligare genomgång av förslaget utökades antalet regioner till tio med planerad sändning från 25 stationer. Sändningarna begränsades inledningsvis till 15 minuter per dag.⁹

⁵ Rahbek (2004), s. 102–108, 114.

⁶ Rahbek (2004), s. 115.

⁷ Franzén (1991).

⁸ Rahbek (2004), s. 140–144.

⁹ Rahbek (2004), s. 144–152.

En av de första sändningarna var Norrbottenskvarten i mars 1959 vilken omedelbart fick en stor lyssnarkrets. Erfarenheterna visade också på behovet av att bygga ut distriktsorganisationerna och införa sändning från flera regioner. De tidigare motsättningarna mellan Stockholm och resten av landet var inte längre aktuella, istället fanns en god uppslutning även i Sverige Radios styrelse för en ökad regionalisering av radions utbud. Den regionala struktur som antagits 1960 behölls till 1977 då antalet regioner ökades.

Parallellt med regionaliseringen genomfördes även förändringar av programutbudet. Fler program fick tydligare mottagargrupper och inte minst ungdomar fick sina egna program. Delvis var detta ett svar på att allt fler lyssnade på piratradiostationer eller utländska sändningar. När melodiradion startade 1961 var också detta ett direkt svar på denna konkurrens.¹⁰

Förändringarna inom radiomediet fortsatte under 1970-talet. I flera utredningar betonades värdet av regionala och lokala radiosändningar och behovet av att förstärka denna verksamhet med ökade anslag och fler anställningar. I den särskilda radioutredning som tillsattes 1969 och som presenterade sitt resultat 1973 sjuösettes tanken på lokalradio på allvar. I detta föreslogs inrättandet av ett lokalradionät som fullt utbyggt skulle omfatta 36 områden. Indelningen grundades på de sändningstekniska förutsättningarna, men också den geografiska befolkningsstrukturen. Denna lokalradiostruktur skulle byggas upp successivt under fyra år. Sändningen skulle omfatta 25–30 timmar i veckan per station vilket innebar att det vid varje station skulle krävas en personalstyrka på 12–15 personer. Verksamheten skulle skötas av ett särskilt bildat bolag – Sveriges Lokalradio AB (LRAB).¹¹ När de ordinarie lokalradiosändningar startades 1977, skedde det från 24 lokalradiostationer, med sändningar på morgonen, till lunch och på sen eftermiddag/kväll. År 1987 fick lokalradion en egen kanal (P4) där de lokala sändningarna skulle genomföras.

Styrelsen för Sveriges Radio hade traditionellt varit sammansatt av näringslivets organisationer, tidningar och folkrörelser. I och med en omorganisation 1981 upphörde Sveriges Radio som programproducerande bolag för att istället bli moderbolag för fyra programproducerande dotterbolag – Sveriges Riksradio, Sveriges Lokalradio, Sveriges Utbildningsradio och Sveriges Television. Bolagets styrelse dominerades av folkrörelserna som hade 60 procent av moderbolagets aktier, medan näringslivet och tidningarna delade på resterande aktier, men 1994 ändrades ägandeformen och samtliga aktier fördes över till en förvaltningsstiftelse för Sveriges Radio där styrelsen utses av regeringen.¹² Det innebar, åtminstone på papperet, en centralisering beslutsfattandet i koncernen.

Satsningen på regionala och lokala radiosändningar minskade naturligtvis Stockholms betydelse för den nationella radiomarknaden. Utvecklingen

¹⁰ Rahbek (2004), s. 159–163.

¹¹ SOU 1973:8.

¹² <http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=3113&artikel=1971599>.

påminner således om dagspressen där lokala nyheter kommit att spela en viktigare roll i tidningarnas utgivning. Nationell och global nyhetsbevakning behöver – som under andra världskriget – inte bevakas av tidningar och sändas i radion i efterhand, när det finns internationella och inhemska kanaler som bland annat genom internet kan nå ut till de nyhetstörstande.

Radiomarknaden omvandlas

Lokalradions införande var ett viktigt steg i förändringen av den svenska etermediatraditionen. Nästa förändring kom 1979 då de första närradiokanalerna startade på 15 orter. Kyrkor, skolor och föreningar – framför allt idrottsföreningar och politiska organisationer – etablerade successivt sina sändningar, men efter att närradiolagen antagits 1982 gavs ett flertal nya aktörer sändningstillstånd. År 1985 fanns 85 närradiostationer i drift med 1000 föreningar som beviljats sändningstillstånd. Införandet av såväl lokalradio som närradio var viktiga för den följande kommersialiseringen av etermedia.

På den internationella etermediamarknaden skedde under 1980- och 90-talen stora förändringar. Teknisk förändring i kombination med friare etableringsmönster gjorde att nya kommersiella radiokanaler startades, bland annat i de nordiska länderna. Denna utveckling påverkade också den svenska etermediamarknaden. År 1993 skedde en avgörande förändring då kommersiella radiostationer tilläts, vilket innebar ett definitivt avskaffande av radiomonopolet. I likhet med Sveriges Radios satsning på lokalstationer innebar den nya privata lokalradion ett alternativ till Sveriges Radios traditionella program. Under det första året startade cirka 60 nya kommersiella radiostationer.¹³ Den lokala anknytningen märktes framför allt i sändningarnas reklaminslag.

I den utredning som föregick beslutet om reklamfinansierad radio gjordes en genomgång av möjligheterna för marksänd närradio. Denna pekade på att det fanns nättutrymme för cirka 300 lokala stationer. Hälften av de tillgängliga frekvenserna skulle auktioneras ut till lokala intressenter. Särskilt i storstadsregionerna kunde sändningstillstånden betinga höga priser, medan tillstånden på mindre orter såldes till ett avsevärt lägre pris. Utanför storstäderna kom ofta dagstidningsintressen att ta över sändningsrättigheterna, trots att tidningarna formellt inte fick driva privat lokalradio. Det visade sig dock svårt att kontrollera och dra gränserna för den kommersiella radion. Detta blev särskilt tydligt när radiostationerna bildade nätverk, vilket inte varit tanken från början och en särskild utredning tillsattes för att se över regelverken. Efter den första tillståndsperioden – som sträckte sig fram till år 2000 – reviderades reglerna samtidigt som en enhetlig tillståndsavgift infördes.¹⁴

¹³ Hujanen, Weibull & Harrie (2013) s. 29–30.

¹⁴ Ds 1992:22; Hadenius & Weibull (1996); Weibull (2014); SOU 1996:176.

Tabell 5.1. *Privata lokalradionätverk i Sverige 2013*

Kanal	Huvudägare	Antal stationer
Mix Megapol	SBS Radio	37
Rix FM	MTG	21
Bandit Rock	MTG	5
Rockklassiker	SBS Radio	22
NRJ	SBS Radio	7

Källa: Carlsson (2014)

Konkurrensen mellan privata och offentliga radiokanaler bidrog till en ökad mångfald av radioutbud med specialiserad inriktning, vilket i sin tur ledde till att radiolyssnandet ökade i flera åldersgrupper.¹⁵ Det vidgade utbudet av radiokanaler var starkast i storstadsområdet och särskilt i Stockholmsregionen. Framför allt utanför storstäderna var det svårt att finansiera radiosändningarna med annonsintäkter, vilket bidrog till att många radiostationer avvecklades och runt år 2000 återstod endast en handfull nationellt samordnade privata närradiostationer samt ett litet antal fristående sändare. Utbudet vid dessa kommersiella stationer utgjordes främst av musik anpassad till olika lyssnargrupper. År 2013 dominerades sändningarna av Modern Times Group (Stenbeckssfären) och SBS Radio ägd av tyska ProSiebenSat.1 som i sin tur kontrolleras av två amerikanska riskkapitalbolag (tabell 5.1),

SBS Radio har vid sidan av de tre stora radionätverken (Mix Megapol, NRJ och Rockklassiker) även gått in som delägare i i Radio Daltid och Eskilstuna SBS Radio där de delar ägandet med lokala dagstidningar. Det största sändarföretaget vid sidan av de två dominerande ägargrupperna är Norrköpings Radio & Co som ägs av Norrköpings Tidningar. Tillsammans med SBS Radio äger Norrköpings Tidningar även Östersjöns Reklamradio med säte i Visby. Vid sidan av radioföretagen med sändningsrättigheter fanns 2013 cirka 10 produktionsbolag som samarbetade med både Sveriges Radio och andra sändarföretag.¹⁶

Den kommersiella radion i Sverige är vad gäller den nationella täckningen kopplad till Stockholm. Via Rix FM och Banditrock har MTG och Stenbeckssfären stärkt sin position inom svensk media, men betydelsen av den kommersiella radion ska inte överdrivas. Intresset för att ge sig in på denna marknad har efter de inledande årens hausse varit begränsat. Den lokala radiomarknaden största aktör utgörs dessutom av den multinationella mediekoncernen ProSiebenSat.1 där närradioverksamheten i Sverige utgör en mycket liten del av verksamheten.

¹⁵ Utvecklingen av innehållet i radiosändningar och marknadens omvandling har utförligt behandlats i ett flertal publikationer, se bland annat Djerf-Pierre & Ekström (2014), Carlsson (2013) & Carlsson (2006).

¹⁶ Carlsson (2014), s. 240.

TV-marknaden öppnas för nya aktörer

Den svenska rundradion hade under 1920-talet hamnat under statlig kontroll med Stockholm som centrum och endast liten möjlighet för andra regioner att få genomslag för sina mediala intressen. När TV-sändningar på allvar började diskuteras i slutet av 1940-talet fanns i likhet med under radions barndom, privata intressenter som ville etablera sig. Ansvaret för TV-sändningarna hamnade emellertid hos Sveriges Radio, som därigenom stärkte positionen ytterligare.

Under tioårsperioden mellan 1956 och 1965 köpte två miljoner hushåll – 70 procent av samtliga hushåll i Sverige – sin första TV-apparat. På mycket kort tid fick således denna nya form av informations- och nöjesförmedling en allmän spridning. Genomslaget hos allmänheten för TV-mediet saknar motsvarighet på det mediala området.¹⁷

Den svenska etermediemarknaden var fram till 1980-talet helt dominerad av statlig verksamhet koncentrerad till Stockholm. I början av detta årtionde ifrågasattes emellertid, inspirerad av omvandlingen i västeuropeiska länder, den svenska etermediapolitiken och det statliga monopolet. Den tekniska utvecklingen, framför allt genom satellitsändningar av TV-sänt programmaterial, började då påverka även den svenska marknaden. Flera aktörer lockades att ta upp kampen mot det svenska TV-monopolet, men den store banbrytaren var Jan Stenbeck som på nyårsafton 1987 inledde satellitbaserade sändningar mot den nordiska marknaden. Verksamheten var baserad i London och sände via Luxemburgsatelliten Astra.¹⁸

Parallellt med att Stenbeck inledde sina sändningar arbetade Ingemar Leijonborg och Gunnar Bergvall med att introducera en andra satellitbaserad TV-kanal som skulle sända en stor andel egetproducerat material. Planerna var långt framskridna men bristen på kapital bromsade utvecklingen. Med stöd av en blandad skara finansiärer – bland annat Wallenbergägda Providentia, LRF och försäkringsbolaget SPP – kunde emellertid provsändningar inledas från hösten 1990 via Tele-X satelliten. Redan från början fanns en bakomliggande önskan att bli den tredje marksända kanalen i Sverige.¹⁹

Det institutionella ramverket för dessa reklamfinansierade satellitbaserade sändningar var till att börja med osäkert. Det var först efter ett domstolsbeslut som det stod klart att sändningarna var lagliga. I och med detta öppnades dörren för en mer allmän etablering av satellitsända kanaler. Fram till hösten 1997 hade sammanlagt sex nya TV-kanaler skapats inriktade mot den svenska publiken, allt från TV3:s underhållningsprogram till TV8:s seriösa ekonomibevakning. Dessa etableringar förändrade i grunden tittartidens fördelning. Vid mitten av 1980-talet hade SVT i stort sett total dominans på marknaden, men tio år senare hade de statliga kanalerna bara 50 procent av tittartiden.

¹⁷ Törnqvist (1967), s. 1.

¹⁸ Hadenius (1998), s. 282.

¹⁹ Hadenius (1998), s. 284–285.

Av stor betydelse för marknadens omvandling var tillkomsten av en tredje marksänd kanal. En reklamfinansierad TV-kanal skulle förhoppningsvis innebära att TV-mediets reklamintäkter inte fördes ut ur landet. De två huvudkonkurrenterna om denna marksända kanal var TV4 och en nybildad kanal Riks/TV3 som kontrollerades av Jan Stenbeck. Den senare kanalen hade stöd av ledande socialdemokratiska politiker i Malmö och Göteborg och byggde på att dessa städer skulle utgöra verksamhetens organisatoriska och programmässiga centra. Kanalen var ett alternativ till den statligt dominerade SVT och till TV4 som också hade Stockholm som centrum. Det politiska etablissemanget var delat i frågan om vem som skulle tilldelas koncessionen och för att få en snabb lösning på problemet inleddes förhandlingar med de båda konkurrenternas huvudägare. Problemet löstes genom att TV4 tilldelades koncessionen men att Jan Stenbeck fick köpa 30 procent av aktierna i TV4. För att bryta Stockholms dominans skulle ett regionalt centrum etableras i Malmö som förutom utvecklingen i södra Sverige även skulle bevaka EG. Vid sidan av Malmös starka position skulle kvalificerade nyhetsredaktioner startas i Göteborg och Norrland. TV4 skulle dessutom teckna avtal med 20 lokala produktionsbolag utanför storstadsregionerna för att hantera nyhetsbevakningen.²⁰ Genom denna organisation ville man från statligt håll skapa en verksamhet uppbyggd kring flera regioner. Den privata marksända kanalen skulle få den geografiska organisation som det statliga monopolföretaget aldrig haft och som man också kritiserats för.

Gradvis har Bonniers tagit över kontrollen av TV4, samtidigt som Stenbecksfären lämnat ägargruppen. Det är således etablerade stockholmsbaserade mediekoncerner som kommit att dominera det privata TV-utbudet. Tillsammans motsvarade TV4:s och MTG:s tittarandel 40 procent av den totala tittartiden 2004, vilket var lika stor andel som SVT hade via sina båda kanaler (se tabell 5.2). Dessa båda bolags marknadsandel fortsatte att öka och 2013 var deras andel 47 procent. Marknadspositionen hade framför allt stärkts på bekostnad av SVT som fortsatt att tappa publik. De stockholmsbaserade mediekoncernerna (SVT, TV4 och MTG) hade således stärkt sin position något sedan 2004 eller från 80 till 82 procent tittarandel.

Genom den tekniska och internationella utvecklingen hade den svenska TV-marknaden genom tillkomsten av TV3 öppnats under mer eller mindre kuppertade former, men radiosändningarna bedrevs fortfarande huvudsakligen i statlig regi. Närradiostationer hade visserligen startat försökssändningar 1979, vilka permanentades 1986, men kommersialiseringen av radioutbudet kom att ske först i och med riksdagens beslut om privat lokalradio 1993. Enligt detta beslut skulle reklamfinansierad radio tillåtas på lokala marknader och utan central inblandning. Även på detta område fanns således en tydlig inriktning mot att göra etermediautbudet mer lokalt orienterat.

²⁰ Hadenius (1998), s. 291–297.

Tabell 5.2. *TV-bolags tittarandel i procent av total tittartid 1997, 2004 och 2013*

Bolag	1997	2004	2013
Sveriges Television	48	40	35
TV4	28	26	30
MTG	12	14	17
SBS	6	10	11
Övriga	6	10	7

Källa: Medieutveckling (2006); Carlsson (2014), s. 276.

Urvalet av sändningsrätternas innehavare skulle ske genom auktionsförfarande – ett urvalssystem som uppenbarligen gynnade kapitalstarka köpare. De ekonomiska problemen som senare följde på marknaden kan till stora delar kopplas till svårigheterna att attrahera annonsörer. Särskilt problematiskt har detta varit eftersom det privata lokalradionätet etablerats tidsmässigt efter det privata TV-nätet, som redan från start hade en stor attraktionskraft på annonsörer. Konsekvensen var att Stenbeckssfären via MTG Radio/NRJ och genom ett samägande med lokala tidningsföretag fick en stark ställning på den privata lokalradiomarknaden. Vid sidan av Stenbeckssfären utvecklade även Bonniers i samarbete med SBS Broadcasting (Kanal 5) en viktig position på marknaden.²¹ Den målsättning som fanns att sprida de privata radio- och TV-sändningarna bland nya aktörer kom således till stora delar på skam.

Samtliga inhemska ägda TV-bolag drivs från Stockholmsområdet. Men även de utlandsägda TV-bolagen har en tydlig anknytning till Stockholm. År 2013 fanns åtta utländska TV-programs-leverantörer på den svenska marknaden. Fyra av dessa bolag hade kontor i Stockholm varifrån den svenska verksamheten drevs. Ett av bolagen – National Geographic – var kopplat till Bonnierkoncernens kontor i Malmö, medan tre inte hade någon redovisad representation i Sverige. Detta bekräftar bilden av Stockholm som globalt mediecentra.

De svenska bolagens dominans vad gäller TV-marknadens tittarsiffror kan tyckas något förvånande. Men det kan delvis förklaras av att marknadstäckningen för dessa kanaler är bättre än för de utländska TV-leverantörerna. Utbudet av kanaler från de svenska bolagen är också förhållandevis stort – SVT hade sex kanaler, TV4 tio kanaler och MTG elva kanaler. Flertalet av dessa kanaler är direkt anpassade till svenska förhållanden och har även funnits under flera decennier på den svenska marknaden.

Bland de utländska bolagen har SBS Discovery och Time Warner det största utbudet av kanaler med sju vardera. SBS Discovery bildades 2013 då brittiska Discovery Communications köpte ProSiebenSat.1 nordiska rörelse. Detta medförde att Discovery gruppen tillfördes flera kanaler som var direkt anpassade till den nordiska marknaden – Kanal 5, Kanal 9 och Kanal 11 – vilka

²¹ Medieutveckling (2006).

blev komplement till Discoverys ordinarie utbud (tabell 5.3). SBS Discoverys medieposition har också stärkts genom ägandet av flera radiokanaler, bland annat Mix Megapol, NRJ, Rockklassiker och Vinyl 107,1.

Time Warners utbud utgörs av amerikanska kanaler som sänds på det svenska nätet, där CNN framstår som den mest kända. Kanalutbudet innefattar även underhållning och filmer – som från början tagits fram för den amerikanska marknaden. Även den stora amerikanska mediekoncernen Viacom sänder delar av sitt utbud på den svenska marknaden, med MTV som den mest kända kanalen.

Gemensamt för de utländska TV-bolagen är att de oftare än svenska leverantörer vänder sig till särskilda kundgrupper. Dessa kan vara vissa åldergrupper, kön eller personer med särskilda intressen, medan de svenska bolagen framför allt har allmänna kanaler som riktar sig till bredare kundsegment. Det är inte särskilt förvånande eftersom de svenska kanalerna lättare kan skapa kontakter med tittarna och anpassa sig kanalutbud. De utländska bolagen har ofta från början ett mer individanpassat utbud som inte bara riktar sig till den inhemska ursprungsmarknaden utan idén kan säljas internationellt utan att behöva omarbetas. Genom att de utländska bolagen redan är stora på dessa områden minskar också möjligheterna för de svenska bolagen att göra inbrytningar.

Tabell 5.3. Ägare och kanaler på svensk TV-marknad hösten 2013

Kanal	Huvudägare	Huvudort
SVT1	Statlig stiftelse	Stockholm
SVT2	Statlig stiftelse	
UR	Statlig stiftelse	
Kunskapskanalen	Statlig stiftelse	
Barnkanalen	Statlig stiftelse	
SVT24	Statlig stiftelse	
TV4	Bonnier AB	Stockholm
TV7	Bonnier AB	
TV4 Film	Bonnier AB	
TV4 Fakta	Bonnier AB	
TV4 Fakta XL	Bonnier AB	
TYV4 Komedi	Bonnier AB	
TV4 Guld	Bonnier AB	
TV4 Sport	Bonnier AB	
TV4 Sport Extra	Bonnier AB	
C More	Bonnier AB	
TV3	MTG- Modern Times Group	Stockholm
TV6	MTG- Modern Times Group	

Kanal	Huvudägare	Huvudort
TV8	MTG- Modern Times Group	
TV10	MTG- Modern Times Group	
Viasat Nature	MTG- Modern Times Group	
Viasat Explorer	MTG- Modern Times Group	
Viasat History	MTG- Modern Times Group	
Viasat Sport 1, 2, 3	MTG- Modern Times Group	
Viasat Golf	MTG- Modern Times Group	
Visat Hockey	MTG- Modern Times Group	
Viasat Film	MTG- Modern Times Group	
Axess TV	Axess Publishing/Nordstjer- nan	Stockholm
Kanal Global	Kanal Global Television	Stockholm
Kanal 5	SBS Discovery	Stockholm/Storbritannien
Kanal 9	SBS Discovery	
Kanal 11	SBS Discovery	
TLC	SBS Discovery	
Animal Planet	SBS Discovery	
Discovery Channel	SBS Discovery	
Discovery Science	SBS Discovery	
BBC World News	BBC	Storbritannien
BBC Entertainment	BBC	
Eurosport	TF1 Group	Frankrike
Eurosport 2	TF1 Group	
Comedy Central	Viacom Inc	Stockholm/USA
MTV	Viacom Inc	
MTV live HD	Viacom Inc	
Vh1	Viacom Inc	
Nickelodeon	Viacom Inc	
Cartoon Networks	Time Warner	Stockholm/USA
CNN	Time Warner	
Start	Time Warner	
Showtime	Time Warner	
Silver	Time Warner	
TCM	Time Warner	
TNT	Time Warner	
Disney XD	Walt Disney	Stockholm/USA
Disney Channel	Walt Disney	

Kanal	Huvudägare	Huvudort
National Geographic	National Geographic	Bonniers Malmö/Storbritannien
Travel Channel	Scripps Networks	USA

Anm: För utlandsägda bolag anges bolagens hemland samt den ort – i tillämpliga fall – som utgör centrum för den svenska verksamheten.

Källa: Carlsson (2014), s. 269.

Produktionsbolagen växer fram

Distributionen av det svenska TV-utbudet är således nära kopplat till Stockholm, även om många utländska distributörer återfinns på den svenska marknaden. Även kopplingen mellan Stockholm och TV-produktionsbolagen är tydlig. Bland de företagsgrupper som hade en omsättning över 30 miljoner kronor 2011 var 15 kopplade till Stockholmsområdet och endast tre till andra regioner i Sverige – ett bolag vardera i Lund, Malmö och Kungälv (tabell 5,4). Hälften av produktionsbolagen (9 av 18) var utländskt ägda, med säte i USA, Storbritannien, Italien, Tyskland, Nederländerna, Finland och Frankrike. Flera av dessa bolag var också delar av multinationella koncerner som Murdoch-gruppen, ProSiebetSat.1 och Bertelsmann. Situationen för TV-produktionsbolagen var således ungefär den samma som för TV-distributörerna, det vill säga de multinationella bolagen var viktiga aktörer.

Med undantag för Stenbeckssfärens produktionsbolag och Trav & galopp – specialiserad på hästsport – var de svenskkontrollerade produktionsbolagen avsevärt mindre än de multinationella bolagen. Men även flertalet av de små produktionsbolagen låg inom Stockholmsområdet – undantagna var ett bolag vardera i Malmö och Lund.

Produktionsbolagens lokalisering är beroende av vilka beställare som bolagen har. Detta bidrar till att förklara koncentrationen till Stockholmsområdet. Genom att Stockholm dessutom är ett internationellt mediecentrum är det naturligtvis inte särskilt förvånande att olika typer av medieföretag attraheras av denna miljö.

Den tekniska utvecklingen har under de senaste åren öppnat nya möjligheter för att ta del av TV-producerat material. Streaming och nedladdning av TV- och filmmaterial har blivit en stark konkurrent till traditionella kommunikationsformer, som inte bara hotar överföringssystemen utan även kan förväntas bidra till omstruktureringar och sammanslagningar av företag. Integrationen av teleföretag och TV- och filmverksamheter har redan inletts och kommer med all sannolikhet att bli vanligare i framtiden.

Tabell 5.4. *Företag verksamma med TV-produktion i Sverige 2011*

Ägare	Huvudkontor ort	Företag	Intäkter i Sverige i milj kr
Murdoch/Shine	Storbritannien/ Stockholm	Metronome film & tv	689
		Meter film & TV	502
		STO-CPH produktion	151
		Friday TV	37
Sten Adactum m fl	Kungälv	Mediatec Broadcast Sverige	340
Stenbäcksfären	Stockholm	Strix television	338
De Agostino	Italien/Stockholm	Zodiak TV	316
		Mastiff	187
		Jarowskij Enterprises	129
Capman/ Nice Entertainment Oy	Finland/Stockholm	Nice Entertainment	280
		Titan TV	207
		Baluba TV	73
Trav & galopp	Stockholm	Kanal 75	195
Eyeworks B.V.	Nederländerna/ Stockholm	Eyeworks Sweden	165
		Endemol	125
Hjort, Kindblom & Tivemark	Solna	Endemot Sweden	118
		Tre vänner produktion	118
Hakan Invest	Malmö	Forma publishing group	98
		OTW television	84
		OTW sport television	15
Sohlman, Mardell & Dahlberg	Stockholm	Pampas produktion	97
Svensk Elitfotboll/ Fotbollförbundet	Sundbyberg	Onside TV-produktion	93
IMG	USA/Stockholm	IMG Sweden	93
Banijay	Frankrike/Stock- holm	Nordisk film Tv- produktion	90
proSiebenSat 1	Tyskland/Stock- holm	ITV studios Nordic	76
		Snowman production ³⁵	35

Ägare	Huvudkontor ort	Företag	Intäkter i Sverige i milj kr
		Hard Hat	12
Bertelsmann/RTL	Tyskland/Stockholm	Freemantle Sverige	70
Jansson, Wester & Persson	Lund	Anagram produktion	69
Smilla, Fjellström & Åström	Stockholm	JensLasseTommy AB	30

Källa: Carlsson (2014), bearbetning av tabell 2.16.

Filmindustrins koncentration och internationalisering

Filmindustrin etableras

Den svenska filmindustrin och distributionen av film började utvecklas kring sekelskiftet 1900. Genom en kombination av informations- och underhållningsfilm bidrog kringresande förevisare till att sprida kunskapen om kinematografen. När alltför fick tillgång till den nya medieformen växte också kritiken. Innehållet i många filmer ansågs moraliskt tvivelaktigt och redan 1911 gjorde den svenska censurmyndigheten – Statens Biografbyrå – sina första ingripanden.¹ Men ofta var förhoppningarna lika stora som farhågorna. Många opinionsbildare och politiker menade att filmen kunde vara värdefull för folkbildning, pedagogik och kulturpolitik, bara den ställdes under statens kontroll.²

Huvuddelen av den film som visades i Sverige var producerad utom landets gränser. Stumfilmsmarknaden var i hög grad internationell och särskilt dansk film intog en stark position på den tidiga svenska marknaden. Men även i övriga Europa och USA inleddes några år in på 1900-talet massproduktionen av filmdramer och lustspel. Förekomsten av utlandskontakter var som en följd av detta avgörande för den tidiga distributionen av film på den svenska marknaden. Kombinationen av egen produktion och distribution av internationella filmer har kännetecknat flera av de svenska stora framgångsrika bolagen.

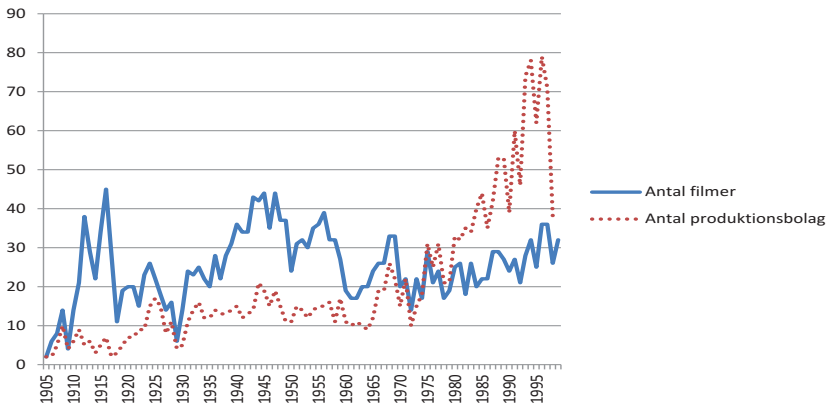
Den svenska filmindustrin präglades under 1900-talets första år inte av någon större aktivitet, men vid decennieskiftet 1910 skedde en påtaglig aktivering och produktionen av nya filmer ökade från 4 1909 till 21 1911 och 39 påföljande år.³ Denna höga nivå upprätthölls till 1917, men därefter föll filmproduktionen till en nivå om 15–20 filmer per år (figur 6.1).

¹ För en beskrivning av den internationella filmmarknaden se bland annat Balio (1976); Slide (1989) och Bakker (2008); för Sverige se Furhammar (1993) och Furhammar (2003).

² För att förstå företagsomvandling är kunskapen om branschen och de speciella premisser som styr utvecklingen av grundläggande betydelse.

³ Vilka filmiska produkter som ska räknas till den svenska filmproduktionen är inte självklart. Grundförutsättningen är att filmen ska vara avsedd för allmän visning. Från 1911 är det tämligen enkelt att se vilka filmer det rörde sig om eftersom all film avsedd för offentlig visning skulle granskas och godkännas av Statens Biografbyrå. Vid sammanställningen av forskningsvolymerna *Svensk filmografi* sattes dessutom en minimigräns på 100 meter (35 mm-format) för animerade filmer och spelfilmer, medan dokumentärfilmer skulle ha en längd av minst 400 meter (35 mm-format). Detta innebar således att det i det offentliga filmutbudet särskilt under

Figur 6.1. Antal producerade filmer och produktionsbolag 1905–1999



Anm: Det totala antalet produktionsbolag uppgick 1988 till 161, men antalet har reducerats med 108 bolag som var kopplade till Peter Watkins dokumentärfilm "Resan". Denna film tillkom inför Svenska freds- och skiljedomsföreningens 100-års firande då ett stort antal organisationer och föreningar inbjöds att delta som passiva producenter.

Källa: *Svensk filmografi* del 1–9.

Jämfört med 1920-talet och det tidiga 1930-talet framstår större delen av 1910-talet som en period av kraftig utveckling, präglad av ett flertal olika etableringsförsök. Fram till 1911 fanns nästan lika många filmproducerande företag som antalet filmer. Branschen var i detta läge egentligen inte etablerad. De filmer som togs fram hade redan genom sitt innehåll en mycket begränsad kundkrets framför allt lokalt eller regionalt förankrad.

Produktionen drevs ofta på av biografägare som från början visade importerade filmer, men som även intresserade sig för att göra egna kortfilmer, framför allt av dokumentär art. Närheten till föregångslandet Danmark utnyttjades av Svenska Biografkedjan (Svenska Bio) i Kristianstad, som under ledning av Charles Magnusson inte bara utvecklade distributionen av dansk film utan även inledde en begränsad spelfilmsproduktion i den egna hemstaden. Under 1910-talet önskade allt fler biografägare optimera utbytet av affärsverksamheten kring de utländska filmerna och flera visningstillfällen genomfördes på olika platser, samordnade via mindre biografkedjor.

Det ökade intresset för film visades bland annat i en tredubbling av antalet biografier och biografbesök under 1910-talet. Den svenska filmindustrin hade inte bara framgångar på den nationella marknaden utan även internationellt. De krigförande länderna i Europa lade under första världskriget inte särskilt stora resurser på den mer kvalitativa spelfilmen, utan prioriterade propagandafilmer. Svensk film blev därför alltmer populär och hade mot slutet av

undersökningsperiodens början fanns ett stort antal kortfilmer. Dessa försvann dock i stort sett från slutet av 1920-talet. Se *Svensk filmografi* del 1, s. 69.

1910-talet skaffat sig en ledande position inte bara inom europeisk spelfilm utan även inom dokumentärfilm.

Filmindustrins framgångar under 1910-talet lockade allt flera aktörer ut på banan. Samtidigt fanns en tydlig tendens till koncentration. De nya produktionsbolagen gjorde i de flesta fall endast ett fåtal filmer, men samtidigt fanns också några större bolag som försökte upprätthålla en kontinuerlig och mer omfattande produktion. Landets första utvecklade filmbolag var Svenska Bio som 1911 lät bygga en ny ateljé på Lidingö. Under den legendariske Charles Magnusson expanderade bolaget snabbt till en årlig produktion om mellan 19 och 26 filmer per år under perioden 1912–1917. Mycket av den kraftiga ökningen av antalet svenska filmer förklaras således av detta bolags ambitioner.⁴

Konkurrens sänkades emellertid inte. I Göteborg utvecklades Hasselblads Fotografiska Aktiebolag till en viktig producent av dramatisk film. År 1918 gick sex bolag – däribland Hasselblads – med anknytning till filmindustrin samman och bildade Filmindustri AB Skandia.⁵

Denna fusion genomfördes under en period kännetecknad av ett flertal omfattande företagssammanslagningar inom i stort sett alla branscher i Sverige. Tillkomsten av Filmindustri AB Skandia kan ses som en del av den spekulationsökning som präglade svenskt näringsliv under första världskriget. Detta blir än mer tydligt om man betänker att Centralgruppens Emissions AB, AB Emissionsinstitutet och AB Investor – samtliga pådrivande i den tidens spekulation – stödde fusionen. Påföljande år (1919) genomfördes sedan den fusion som kom att påverka den svenska filmindustrin fram till i dag – sammanslagningen av AB Svenska Bio och Filmindustri AB Skandia till Svensk Filmindustri (SF). Den nya bolagskonstruktionen stöddes av Ivar Kreuger samt tre större banker. SF fick genom sin storlek en mycket stark position inom både den svenska filmproduktionen och som biografägare.⁶

Det följande decenniet blev emellertid inte vad man förväntat. Det första bakslaget inträffade när de europeiska länderna efter kriget satsade på att utveckla de egna nationella filmindustrierna. Konkurrensen från dessa ökade, men det var framför allt USA:s filmindustri som tog marknadsandelar och flera filmföretag, bland annat SF, fick ekonomiska problem. Större delen av 1920-talet var en problemperiod då antalet nya filmer pendlade runt 20 per år.⁷

Svenska Bio och senare SF hade redan mot slutet av 1910-talet koncentrerat sin produktion till ett mindre antal mer kvalitetsorienterade dramafilmer, bland annat som en effekt av svårigheterna att få fram råfilm på den internationella marknaden. Fallande besöksiffror på biograferna och bakslag för vissa filmer var förödande för detta kapitaltunga bolag. Genom att engagera de mest namnkunniga regissörerna och skådespelarna försökte man öka intresset för

⁴ Furhammar (1993), s. 49.

⁵ De sex sammanslagna bolagen var Hasselbladsfilm, Victorias Filmbyrå, Sveafilm, Pathé Frères svenska filial, Biograf AB Sverige och Biograf AB Victoria.

⁶ Furhammar (1993), s. 66; Larsson (2002).

⁷ Furhammar (1982), s. 25–36.

biograffilm, men utvecklingen gick inte tillräckligt snabbt. För att hantera den besvärliga ekonomiska situationen inledde därför SF samarbete med både svenska och tyska bolag, och flera dotterbolag bildades för att genomföra själva filmproduktionen.⁸ Detta lockade också ut nya mindre bolag på den marknad som tidigare dominerats av SF (figur 6.1).

Det andra stora bakslaget för den svenska filmindustrins internationalisering inträffade med ljudfilmens genombrott i början av 1930-talet. Det begränsade svenska språkområdet gjorde det svårt att föra ut svensk film internationellt. Under 1930-talet kom den engelskspråkiga filmen och framför allt den amerikanska allt mer att stärka sina positioner på den svenska marknaden.

Den tekniska utvecklingen, med ny filmkvaliteter och ljudfilm, samt dominansen för långa filmer på bekostnad av korta – som i stort sett försvann från marknaden – innebar att insatskostnaderna för att etablera sig på marknaden ökade. Trots detta upphörde inte nybildningen av bolag, men de som öppnade sin verksamhet kom i större utsträckning att finnas kvar under flera år. De kapitalstarka produktionsbolagen startade – liksom SF – egna produktionsateljéer och eftersom detta uppfattades som en nödvändighet för att göra kvalificerade produktioner skapades även en hyresmarknad för ateljéer, vilket de stora producenterna kunde dra fördel av. Stockholmsområdet blev därigenom än mer dominerande.

Den svenska filmproduktionens första decennier präglades av turbulens. Marknaden attraherade nästan kontinuerligt nya aktörer, men om det var av ekonomiska skäl eller för att filmindustrin var en ny teknologisk marknad är osäkert. Fluktuationerna i antalet nya årsproduktioner var stor, vilket också innebar att marknadskoncentrationen varierade påtagligt. Den långsiktiga trenden från det tidiga 1900-talet fram till 1935 var emellertid att de tre största bolagens marknadsandel under 1930-talet stabiliserades kring 50–60 procent (65–70 procent inklusive dotterbolag) av den sammanlagda årliga svenska filmproduktionen, att jämföra med 75–80 procent vid periodens början.

Stordrift och stagnation, 1936–1963

Under 1930-talet etablerades två nya storkoncerner – Europafilm (med ateljé i Bromma) och Sandrews (med ateljé i Stockholm) – inom den svenska filmindustrin vilka under de följande decennierna kom att dominera marknaden tillsammans med SF. Europafilm startade sin verksamhet 1932 och kom redan från mitten av 1930-talet att bli ett storbolag jämsides med SF på den svenska filmmarknaden. Europafilm kunde liksom andra filmbolag, dra fördel av att ha vissa trogna och populära skådespelare i sitt stall som under ett flertal år bidrog till att ge bolaget stabila intäkter.

⁸ Furhammar (1993), s. 106–107.

Sandrews inledde sin filmproduktion 1938 efter flera år som biografkedja. Men det var först under 1940-talet som bolaget tog upp konkurrensen med de två andra storbolagen. Genom deläggande i och samarbete med andra företag, bland annat Schamyl Bauman produktion och Nord film och övertagandet av Irefilm (i Stockholm), stärktes också Sandrews position.⁹

Senare delen av 1930-talet och andra världskriget var en framgångsrik period för den svenska filmindustrin. Antalet biografer växte, särskilt under slutet av 1930-talet, och antalet biobesök ökade. I Stockholm och Göteborg steg denna siffra från cirka 13 miljoner 1936 till cirka 21 miljoner 1945.¹⁰

Det finns ett tydligt samband mellan det växande intresset för film och den ökande filmproduktionen i Sverige. Även om den utländska filmen dominerade det svenska utbudet växte den svenska filmproduktionen från cirka 20 filmer per år vid mitten av 1930-talet till mellan 40 och 45 filmer per år tio år senare (figur 6.1).

I början av 1950-talet föll produktionen till cirka 30 filmer per år men den återhämtade sig vid mitten av 1950-talet för att därefter åter falla. Antalet producenter var under 1940- och 1950-talen påfallande stabilt och även de största produktionsbolagen – SF, Sandrews och Europafilm – var med några undantag samma från år till år. Marknadsandelen för de tre största bolagen låg stabilt kring 50–55 procent, men om bolagens dotter- och sidobolag inberäknades var marknadsdominansen något högre eller 65–70 procent av den svenska filmproduktionen.¹¹

Den företagsstruktur som skapats under 1930-talet för den svenska filmindustrin kom således i huvudsak att bestå även under den tidiga efterkrigstiden. Det var först i och med televisionens sändningar från slutet av 1950-talet som filmindustrin på allvar hotades. I och med att den tilltänkta biopubliken alltmer valde att stanna hemma vid TV-apparaterna minskade underlaget för traditionell film. Men det fanns ett viktigt undantag. För ungdomsgrupperna var fortfarande film på biografer viktigt och detta kom på sikt att påverka utbudet. Trots detta minskade det totala antalet biobesök i Sverige från knappt 80 miljoner biobesök 1956 till 40 miljoner 1963.¹²

Ny teknik med vidfilm i bland annat CinemaScope och färgfilm var viktiga konkurrensmedel mot TV för att locka tillbaka biobesökarna, men omställningen inom den svenska filmproduktionen gick långsamt. Den produktionsstrategi som växt fram under mellankrigstiden behölls även under 1950-talet. De stora ateljéerna, som samtliga låg i Stockholmsområdet, var kopplade till de tre bolag som dominerade hela filmbranschen. De stora investeringar som plöjts ned i dessa anläggningar ställde krav på utnyttjandet för

⁹ Werner (1980), s. 18–21; Freund et al. (1988).

¹⁰ Furhammar (1993), s. 171.

¹¹ Dessa beräkningar baseras på redovisningen av produktion och produktionsbolag i svensk filmografi del 4–5, samt på redovisning av koncernrelationer mellan bolag i Svenska Aktiebolag samt Furhammar (1993) och Freund et al. (1988).

¹² Waldekranz (1983), s. 9–11; Furhammar (1993), s. 249.

att effektivisera användningen. Produktionen om 25–30 filmer per år under 1950-talet var hög jämfört med många andra länder, men kvaliteten kunde inte alltid hållas uppe, särskilt när kundunderlaget sviktade. De tre storbolagen hade också sina egna biografkedjor där filmerna visades. Centrum för dessa biografnät var Stockholm, Göteborg och Malmö, men biografier etablerades under 1930- och 1940-talen runt om i landet.¹³

Filmutbudet exponerades under denna tid allt tydligare mot de populära skådespelarna. Det var i vissa fall dessa som skapade den ekonomiska bas som kunde göra det möjligt att testa nya filmidéer. Det blev även allt vanligare med serier av spelfilm – liknande TV-serier – där samma huvudpersoner återkom i flera filmer, men med delvis olika miljöer. Detta utvecklades till en fungerande metod att maximera intäkterna från populära koncept.

Filmstöd och vidgad produktion

Medan det tidiga 1950-talet hade präglats av stora förväntningar för filmindustrin, kom början av 1960-talet att karakteriseras av små förhoppningar. De filmproducerande bolagens ekonomi var nära förbunden med de egna biografkedjorna och med distributionen av utländsk film, vilket i någon mån kunde jämna ut ekonomiska fluktuationer. Bolagens sviktade ekonomi ledde emellertid 1962 till att företrädare för statsmakten tog upp förhandlingar med filmbranschen. Men huvudsyftet var inte att rädda bolagen utan att förstärka produktionen av kvalitetsfilm. Det filmavtal som undertecknades 1963 mellan branschen och statsmakterna syftade till att förbättra möjligheterna för ny film, men detta byggde också på att den ekonomiska situationen stabiliserades. Enligt avtalet skulle en tredjedel av biografverksamhetens biljettintäkter användas för icke-kommersiella filmaktiviteter, medan två tredjedelar skulle gå till stöd för svensk biograffilm. Filminstitutet inrättades bland annat för att hantera den icke-kommersiella kulturverksamheten.¹⁴

Såväl politiker som bransch ställde sig positiva till det stöd för svensk film som skapades genom detta avtal. Den ”svenska modellen” följdes i andra länder av liknande arrangemang där syftet var både konstnärlig förnyelse och att rädda den nationella filmproduktionen. Inom några år kunde man också se resultatet av den svenska politiken. Antalet nya filmer ökade från 17 per år 1961–62 till 33 filmer per år 1968–69. Samtidigt förändrades produktionsmönstret. De stora ateljéer som varit grunden för filmproduktionen under flera decennier blev allt mer oviktiga och lades successivt ned. Både Sandrews och SF:s ateljéer avvecklades under 1960-talet. Detta var delvis en konsekvens av ökade produktionskostnader när filmproduktionen föll jämfört med det tidiga 1950-talet. Filmerna spelades dessutom oftare in på den plats där de var tänkta att utspelas eller i vardagliga miljöer. Detta var en effekt av att filmer i allt

¹³ Waldekranz (1983), s. 12–20; Schein (1977), s. 9–11.

¹⁴ Schein (1977), s. 10–11.

högre grad än tidigare präglades av vardagsrealism men också en konsekvens av att den tekniska utvecklingen gjorde filmutrustningen allt mindre och mer portabel.

Filmavtalet bidrog även till ett genombrott för ett flertal nya regissörer, eftersom möjligheterna att finansiera ny och även i viss mån alternativ film förbättrades. Av de 177 filmer som spelades in efter filmavtalet 1963 till 1960-talets slut, regisserades 50 av debutanter.¹⁵ Denna förnyring innebar påtagliga förändringar i utbudets sammansättning, som ytterligare förstärkte spelfilmens position som en del av ungdomskulturen.

Den svenska filmens omorientering påverkade även produktionsbolagen. Bara ett mindre antal filmer förefaller ha producerats på traditionellt sätt med initiativ från bolagens ledningar. Istället skapades nya samarbetskonstellationer för snart sagt varje ny produktion, där regissör, filmbolag och eventuellt utomstående intressenter gick samman för att genomföra specifika filmprojekt. Varje filmprojekt blev på så sätt något av ett eget företag vilket gjorde att antalet produktionsbolag ökade kraftigt (figur 6.1). Samtidigt ska man komma ihåg att bakom dessa specifika projekt stod mycket ofta något eller några av de etablerade filmbolagen. Dessa hade den kunskap, teknologi och distributionsnätverk som var nödvändiga för filmernas spridning och framgång.

Genom de fusioner som genomfördes under mellankrigstiden och decennierna efter andra världskriget intensifierades koncentrationen av den svenska filmindustrin. De bolag som integrerat ateljéverksamhet med filmproduktion och dessutom etablerat biografnät för en effektiv distribution av både egna och utländska filmer stod under 1960-talet som segrare på marknaden. Även om filmavtalet bröt upp de traditionella strukturerna vad gällde filmproduktionen och behovet av filmateljéer minskade kom de tre stora filmbolagen i Stockholm att finnas kvar i nya samarbetsstrukturer och fortsätta med filmproduktion ytterligare några decennier.

Filmproduktion och företagande

Införandet av filmstödet bidrog tillsammans med den tekniska omvandlingen till att lösa upp filmproduktionens koppling till ett fåtal filmbolag. Filmstödet blev en initiativtagare till nyproduktion av filmer. Även okända filmregissörer kunde med hjälp av filmstödet och med bidrag från andra finansierare få möjlighet att genomföra sina filmidéer. Detta innebar bland annat att ett stort antal ”smala” filmer presenterades på den svenska marknaden. Bakom dessa låg ofta privatpersoner, medan de traditionella filmbolagen framför allt inriktade sig på de filmer som förväntades bli ”storsäljare”. Genom regissörer som till exempel Ingmar Bergman, Jan Troell och Bo Widerberg hade svensk film då även en stark utlandsmarknad. Under 1980-talet producerades årligen mellan 20 och 30 filmer i Sverige, varav oftast 10–12 producerades av de

¹⁵ Schein (1977), s. 12.

större svenska filmbolagen – som även hade tillgång till eget biografnät – det vill säga de tre stockholmsbolagen Svensk Filmindustri (SF), Sandrews och Europa Film (figur 6.1, tabell 6.1).

Störst bland dessa bolag var SF som sedan mitten av 1970-talet ägdes av *Dagens Nyheter*. Efter några goda år drabbades verksamheten av ekonomiska problem och i och med att verksamheten gick med förlust svalnade ägarnas intresse och 1983 var SF till salu. Efter vissa kontroverser mellan *DN:s* och Bonnierföretagens styrelser förvärvades SF av Bonnierföretagen. Trots ekonomiska problem producerade SF under 1980-talet cirka 5–8 filmer under ett normalår. SF:s ekonomiska ställning föranledde emellertid en omfattande analys av bolagets olika verksamhetsgrenar – från filmproduktion till biografnät – för att reducera kostnaderna. Men SF:s problem var inte enbart företagsrelaterade utan även strukturella för hela den svenska filmbranschen. Som ett led i arbetet med att förbättra situationen tog SF i början av 1984 kontakt med Europafilms ledning för att om möjligt utarbeta ett gemensamt handlingsprogram, vilket resulterade i ett övertagande av Europafilm på sommaren samma år.¹⁶

Bonnierföretagens snabba inträde på filmmarknaden hade dock sitt pris. Jämfört med Europafilm var SF:s ekonomi förhållandevis bra. Bonnierföretagens Albert Bonnier jr beskrev situationen i Europafilm som en ”ekonomisk kloak”. Biografnätet var i dåligt skick och biolokalerna var av fel storlek. Bolaget hade även problem med att konkurrera med både SF och Sandrews vad gällde filmproduktion och utbud av internationella storfilmer. På kort sikt hade Europafilm försökt att rädda situationen genom försäljning av sitt filmbibliotek till TV och avyttring av fast egendom. Men den hårda konkurrensen mellan SF, Europafilm och Sandrews hade drivit upp priserna på internationellt filmmaterial att en rationalisering av marknaden uppfattades som nödvändig.¹⁷ Integreringen av Europafilm i SF:s verksamhet och rationaliseringen av inköp, distribution och marknadsföring bidrog på några års sikt till att stärka SF:s position på den svenska filmmarknaden

Konkurrensen på den svenska filmmarknaden gällde inte i första hand produktionen av ny svenska filmer. Finansiering av dessa hade i stor sett lösts genom samarbetet mellan finansiärer och produktionsbolag. Tillkomsten av det statliga filmstödet och inrättande av Filminstitutet innebar också att initiativet i den svenska filmproduktionen gradvis förflyttades från filmbolagen till den statliga organisationen. Det statliga stödet var helt avgörande för bibehållandet av bredden i filmproduktionen och framför allt för produktionen av de ”småa” titlarna. Intresset för filmproduktion från Sveriges Television ökade också och från slutet av 1980-talet förekom SvT som produktionsbolag i fler filmer än SF och Sandrew tillsammans. Med några undantag producerades dock de stora publiksuccéerna av de båda privatägda produktionsbolagen. Vid

¹⁶ Bonnierföretagen, årsredovisningar 1983–1985 Larsson (2001), s. 253–254.

¹⁷ Bonnier (1985), s. 263; Larsson (2001), s. 254–255.

Tabell 6.1. *Filmer producerade av olika produktionsbolag 1980–1999*

	SF	Sandrews	Europafilm	SVT
1980	4	2	5	0
1981	7	3	4	0
1982	3	0	3	0
1983	6	3	3	10
1984	5	2	1	4
1985	8	1		4
1986	6	5		12
1987	6	3		8
1988	7	4		10
1989	5	4		13
1990	6	5		11
1991	8	7		7
1992	4	4		12
1993	7	3		13
1994	6	1		11
1995	5	2		9
1996	8	6		17
1997	9	3		9
1998	0	1		
1999	2	4		

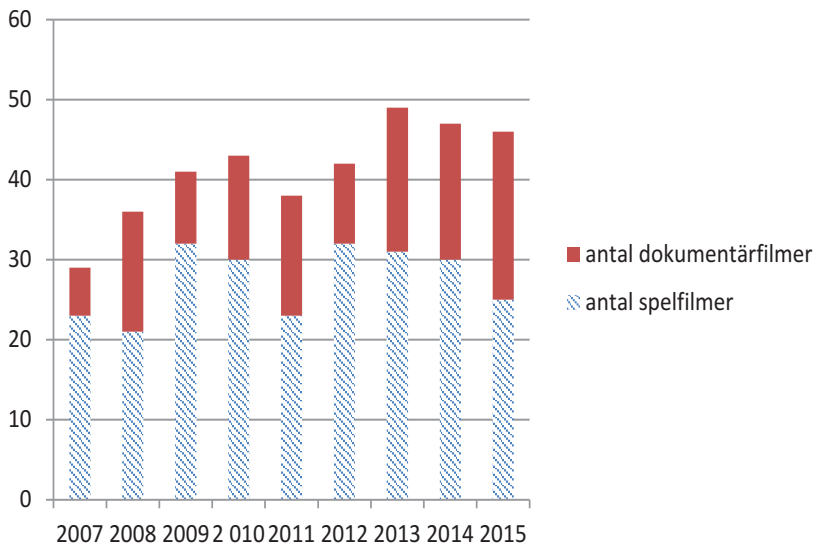
Anm: Europafilm övertogs 1984 av SF.

Källa: *Svensk filmografi* del 1–9

sidan av dessa produktionsbolag som låg i Stockholm fanns ett stort antal småbolag (figur 6.1), som var lokaliserade i olika delar av landet. Ofta stod dessa bolag bakom en eller ett par produktioner, men det fanns också produktionsbolag som deltog i flera filmer per år och under en följd av år. Det som framför allt skiljde dessa från de stora stockholmsbolagen var att de var renodlade produktionsföretag och i stort sett saknade distributionsnätverk och internationella kontakter.

Antalet svenska långfilmer som produceras per år har under 2000-talet stabiliserades på en något högre nivå än tidigare – cirka 40 titlar mot 30 under 1990-talet (figur 6.2). Bakom denna utveckling låg framför allt en ökad produktion av dokumentärfilmer, som framför allt behandlade dagsaktuella problem. Filminstitutets engagemang har varit avgörande för denna utveckling. Bland produktionsbolagen återfinns även liksom tidigare SF samt ett flertal mindre och medelstora bolag, ofta lokaliserade till Stockholmsområdet.

Figur 6.2. Antal svenska långfilmer fördelade på spelfilmer och dokumentärfilmer 2007–2015



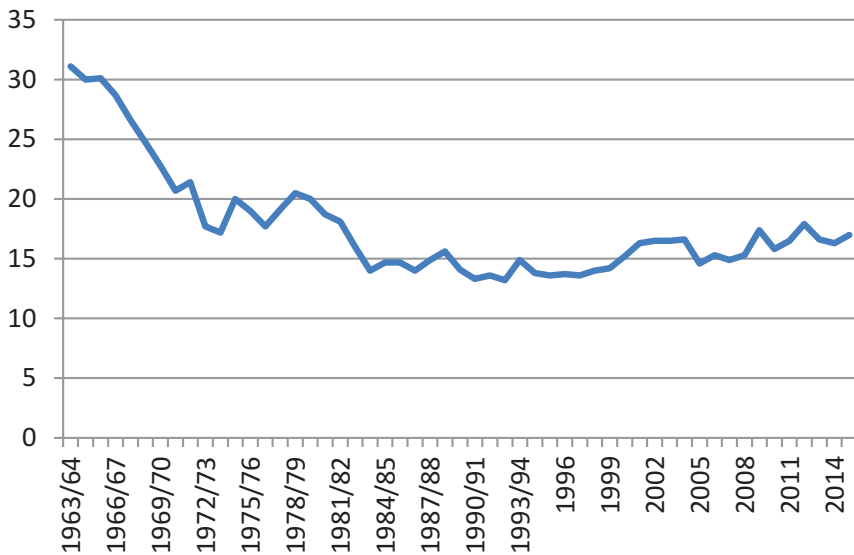
Källa: Filmåret i siffror 2010 och 2015.

Biografdöd och strukturomvandling

Bland filmmarknadens större svenska produktions- och distributionsbolagen återfanns i slutet av 1980-talet SF och Sandrews. Förhållandet mellan dessa båda bolag var avgörande för branschens konkurrens och utveckling. Sedan TV-mediet på allvar började konkurrera med biograferna mot slutet av 1950-talet ökade överretableringen på den svenska biografmarknaden. Inte heller införandet av filmstödet 1963 kunde bromsa nedgången i besökssiffrorna. Antalet biobesök föll från 30 miljoner 1962/63 till drygt 20 miljoner tio år senare (figur 6.3). Besöksfrekvensen stabiliserades därefter under några år för att sedan falla till under 15 miljoner biobesök i början av 1980-talet. Detta visade med tydlighet att biografmarknaden var överretablerad och redan under 1960-talets sista år inledde Sandrews en omstrukturering av sitt biografnät med nedläggning av biografier på mindre orter och satsning på biografier i storstadsregionerna. På dessa orter var kundunderlaget bättre och biosalongerna kunde byggas om till fler mindre, med sammanlagt 2, 3 eller 4 dukar. Även om detta medförde stora kostnader kom vinsterna på några års sikt att öka.¹⁸ Antalet årliga biobesökare stabiliserades kring 15 miljoner, för att under 2010 öka till cirka 17 miljoner.

¹⁸ Furhammar (1993), s. 315–316.

Figur 6.3. Antal biografbesök i miljoner i Sverige 1963/64–2015



Källa: Filmåret i siffror 2010–2015.

Den omstrukturering som Sandrews till stora delar genomförde under 1970-talet följdes även av en omvandling av SF:s biografnät – särskilt efter förvärvet av Europafilm. De fallande besökssiffrorna gjorde det allt svårare för biograferna att visa vinst. År 1980 gick fyra av Sandrews 32 biografer med förlust, men påföljande år hade antalet förlustbiografer ökat till elva. Samtidigt gick cirka 40 av SF:s 71 biografer med förlust.¹⁹

Denna utveckling ledde 1982 till att SF kontaktade Sandrews för att diskutera den besvärliga marknadssituationen. SF:s ledning föreslog vid ett följande möte att bolagen skulle samarbeta på ett 15-tal orter utanför storstadsregionerna. Det innebar att såväl Sandrews som SF skulle tvingas lägga ned biografer men att nedgången skulle bli betydligt mer kännbar för SF som skulle avveckla 20 biografer. Istället skulle SF hyra in sig i Sandrews mer moderna och renoverade trippelbiografer. Detta avvisades av Sandrews representanter som konstaterade att man hade det mest effektiva biografnätet och att man medvetet satsat på att profilera sin egen identitet. Om SF skulle tillåtas hyra in sig i Sandrews lokaler skulle de kunna dra fördel av varumärket.

För SF var det Sandrews moderna lokaler och utrustning som gjorde bolaget till en idealisk samarbetspartner. Men samtidigt menade man från SF att det var just Sandrews utbyggnad av 1-2-3 salonger som bidragit till överetableringen av biodukar. Diskussionen om hur man skulle lösa marknadens problem fortsatte mellan de båda bolagen utan några större framsteg. I

¹⁹ Sandrews arkiv, Stockholm. Pressmeddelande, Slutligt resultat Sandrews biografer 1981 jämfört med 1980.

detta läge aktualiserades inom Sandrews tanken att förvärva SF och ett bud lades också på bolaget. Men inte heller detta kom att förverkligades eftersom Bonniers övertog SF och därefter förvärvade Europafilm.²⁰ Dessa händelser försvårade samarbetet mellan SF och Sandrews flera år framåt. Men i och med att nedgången i antalet biobesök stabiliserades var behovet av en snabb minskning av antalet biografer inte lika överhängande.

Konkurrensen mellan de två ledande företagen på marknaden – SF och Sandrews – accentuerades under senare delen av 1980-talet och 1990-talet. Denna konkurrenssituation var inte kopplad till produktionen av filmer utan till distribution av såväl svenska som utländska – framför allt amerikanska – filmer på den svenska marknaden. Relationen mellan de båda Stockholmsföretagen ledde till och med till en anmälan till Konkurrensverket. I stöpsleven låg inte bara kontrollen över filmdistributionen inom Stockholmsregionen, utan även över möjligheten att erhålla fördelaktiga kontrakt med de amerikanska filmleverantörerna för distribution av de storsäljande filmerna i hela landet. I egenskap av största bolag hade SF en fördel framför Sandrews eftersom de kunde erbjuda en mer heltäckande spridning av film över landet.

Samarbete och fusioner

I början av 1980-talet förlitade sig Sandrews på avtal med den brittiska distributören Thorn EMI, men efter att Canon förvärvat bolaget upphörde dessa kontakter i stort sett. Svaga nätverk på den internationella marknaden gjorde det dock svårt för Sandrews att etablera nya kontakter främst med amerikanska filmdistributörer. För att underlätta detta arbete togs kontakter med fristående distributionsbolag i Norge och Danmark och tillsammans med danska Metronome och Norsk filmdistribution bildades Sandrew Metronome 1990 som till hälften kontrollerades av Sandrews. De norska och finska aktieinnehavarna i det nya bolaget förvärvades av Schibstedskoncernen, samtidigt som samarbetsavtal slöts med bolag i Finland och Island. Det nya bolagets huvudsyfte var att samordna filminköp för de nordiska film-, video- och TV-marknaderna. Bolagets huvudkontor förlades till Sandrews lokaler i Stockholm.²¹

Efter några års inledande förluster då nya kontakter etablerades uppvisade bolaget från 1993 ett positivt resultat. Konkurrensen med SF och andra distributionsföretag var emellertid hård och 1994 kom motsättningarna till direkt konfrontation då Sandrew Metronome anmälde SF för Konkurrensverket, för att ha utövat påtryckningar mot distributörer. SF ska ha hotat bryta kontraktet med Buena Vista om Sandrew Metronome fick möjlighet att visa filmen *Lejonkungen* i samband med invigningen av en ny biograf i Malmö. Om SF

²⁰ Sandrews arkiv. Brev från Göran Lindgren till Tore Browaldh den 12 november 1982 och 10 januari 1983. De olika förhandlingstureerna och diskussioner som föregick SF:s köp av Europafilm finns behandlade i Larsson (2013), s. 54–65.

²¹ Sandrews arkiv. PM Sandrew Metronome AB samt Sandrew Metronome KB den 28 mars 1991.

hade fullföljt detta skulle det ha inneburit inställda visningar av filmen runt om i Sverige. Det ledde till en långdragen process mellan de båda bolagen där även de internationella filmdistributörerna drogs in. Huvudfrågan var om SF hade missbrukat sin dominerande marknadsställning – cirka 50–60 procent av den nationella biografmarknaden jämfört med Sandrew Metronomes 20 procent (35 procent av Stockholmsmarknaden) – för att blockera konkurrensen. Konkurrensverket gick på Sandrew Metronomes linje och konstaterade att SF blockerat ekonomisk betydelsefulla filmleveranser till Sandrews i första hand i samband med att Sandrews etablerat nya biopalats i storstäderna.²²

Konkurrensen mellan de båda bolagen på biografmarknaden fortsatte dock och relationen till internationella distributionsbolag var avgörande för den fortsatta utvecklingen. Biografer på mindre orter lades ned och visningarna koncentrerades alltmer till storstäderna och till biografer med flera salonger. Under 1996 återupptogs diskussionerna mellan SF och Sandrews om hur man skulle kunna effektivisera biografverksamheten. Men med tanke på den konkurrensanmälan som Sandrews drivit mot SF var det tveksamt om Konkurrensverket skulle se särskilt positivt på ett samarbete mellan de båda bolagen. Olika samarbetsformer likaväl som direkta övertagande diskuterades mellan de båda bolagen. I grunden var man helt överens om att ett flertal biografer måste läggas ned för att man skulle uppnå tillräcklig vinstnivå, men trots denna samsyn kunde man inte enas om hur samarbetet mellan bolagen skulle lösas och senare under året avbröts diskussionerna.²³

Istället vände sig Sandrews påföljande år till Schibstedkoncernen. Samarbetet med Schibsted hade varit lyckat då det gällde att säkra filmdistributionen för den nordiska marknaden. Dessutom hade Schibsted utvecklat sitt medieengagemang inom flera områden på den nordiska marknaden. Via köpet av danska Metronome hade Schibsted ett partnerskap med Warners för filmdistribution och biografer på den danska marknaden – ett kontaktnät som även kunde utnyttjas för den svenska marknaden. Samtidigt fanns ett behov av att stärka kompetensen inom filmproduktion och biografverksamhet för att ge den växande filmrörelsen maximal effektivitet. Tillsammans med Sandrews bildades ett nytt bolag som till lika delar ägdes av Sandrew och Schibsted och som innefattade både den danska verksamheten vid Metronome och Sandrews svenska rörelse med distribution och biografnät. Efter några inledande år med dålig ekonomi och samarbetsproblem förbättrades situationen 2001, särskilt efter att bolaget fått distributionsrätten för Warners bio- och videofilm på den nordiska marknaden.²⁴

²² Relationen mellan SF och Sandrews Metronome och SF finns utförligt behandlat i Larsson (2013), s. 67–78.

²³ Sandrews arkiv. Brev från Klas Olofsson till Bo Damberg den 29 april 1996 och den 6 maj 1996. Telefax från Klas Olofsson till Bo Damberg den 11 april 1996 och den 7 juni 1996.

²⁴ Sandrews arkiv. Klas Olofsson, ”Ett nytt Sandrew Metronome”. Pm den 29 januari 1998. Protokoll vid sammanträde med styrelserna för Anders Sandrews stiftelse, Sandrew AB och Sandrew Film den 5 december 1997. Styrelseprotokoll för Anders Sandrews stiftelse den 27 september 2000.

SF:s och Sandrews etablerade positioner på den svenska biomarknaden kom under det tidiga 2000-talet allt mer att hotas av utländska aktörer. Den viktigaste förändringen inträffade i februari 2001 då det amerikanska biograf-företaget AMC (American Multi Cinema Inc) beslöt sig för att etablera sig i Stockholmsområdet. AMC:s nya anläggning i Heron City vid Kungens Kurva omfattade 18 salonger och kunde ta emot 4000 besökare samtidigt. AMC räknade med att kunna locka 3 miljoner biobesökare per år, vilket var mer än Sandrews hela bionät lyckades med. Men några sådana siffror nådde man inte – 2002 var antalet biobesökare endast 760 000, vilket var under ”break even”. Ett problem för AMC var att svenska biobesökare var vana att åka in till städernas centrum för att besöka biografier. Lokaliseringen i Heron City var således inte den bästa och AMC misslyckades med att nå sina tänkta kunder genom marknadsföringen. Problemen förstärktes också av att SF genom att de kontrollerade en stor del filmdistributionen kunde begränsa tillgången till filmer på AMC. I december 2003 gav AMC upp sitt försök att etablera sig på den svenska marknaden och verksamheten togs över av SF som kort därefter öppnade 7 salonger med filmen *Sagan om Konungens återkomst*, vilken AMC inte haft möjlighet att visa.²⁵ Antalet biobesökare ökade snabbt och SF kunde genom övertagandet av AMC:s verksamhet ytterligare stärka sin position visavi Sandrews.

Konkurrens om utländska filmer på den svenska marknaden var trots koncentrationen på marknaden hård. Intäkterna från biografverksamheten ökade framför allt genom stegrade biljettpriser. Mellan 1992 och 2003 ökade biljettpriserna i genomsnitt med 17 kronor och 53 öre, varav 72 procent tillföll filmdistributörerna. Det var således svårt att få de svenska biograferna att gå ihop ekonomiskt. De pressade marginalerna ledde våren 2004 till nya diskussioner mellan SF Bio och Sandrew Metronome, där målet var att sälja Sandrews biografnät till SF. För att detta skulle vara genomförbart krävdes emellertid att förvärvet inte hämmade en effektiv konkurrens.²⁶

Det var därför nödvändigt att hitta en lösning på sammanslagningen av de båda biografnäten som inte mötte motstånd från Konkurrensverket. Samtidigt som förhandlingar inleddes mellan SF och Sandrew Metronome intresserade sig även andra aktörer – från andra branscher och länder – för att överta Sandrews biografnät. Förhoppningen var att detta skulle skynda på förhandlingarna med SF eftersom detta företag ur Sandrews perspektiv, uppfattades som den mest intressanta köparen ur marknadssynpunkt. Dessa diskussioner utmynnade i en *letter of intent* som presenterades i maj 2004 enligt vilket SF Bio skulle överta hela Sandrew Metronomes biografirörelse till en köpeskilling om 100 miljoner kronor. En sådan affär måste emellertid förankras hos Konkurrensverket.²⁷

²⁵ ”SF säker på tronen med nya bioplatset i Kungens Kurva”, www.dn.se.

²⁶ Sandrews arkiv. PM inför möte med Konkurrensverket den 11 juni 2004.

²⁷ Sandrews arkiv. *Letter of intent* mellan Sandrew Metronome och SF Bio utkast den 3 maj 2004.

Inte oväntat konstaterade Konkurrensverket att SF Bio genom ett övertagande av Sandrew Metronome skulle stärka sin dominerande ställning på marknaden. Ett av huvudproblemen för konkurrensverket var att utbudet av filmer därigenom skulle komma att begränsas samtidigt som möjligheterna att visa film skulle försämrats i och med att antalet tillgängliga biodukar begränsades, när biografer på mindre orter lades ned. Detta skulle sannolikt drabba de filmer som hade mindre kommersiella möjligheter, menade man i konkurrensverkets rapport.²⁸

Flera invändningar kan resas mot Konkurrensverkets yttrande, bland annat bristen på helhetssyn avseende filmmarknadens problem. Konkurrensen på visningsmarknaden var egentligen inte huvudproblemet, det var istället den starka koncentrationen av filmdistributionen till SF. Så länge som Sandrews inte fick tillgång till storfilmerna på marknaden kunde man ibland hänvisa till ”smalare” så kallad kvalitetsfilm. Men detta gav för liten intäkt för att det skulle vara möjligt att driva en biografkedja. I och med att Konkurrensverket avslög SF:s ansökan att förvärva Sandrews uppstod en ny situation. Eftersom det var allmänt känt att Sandrews var till salu, var det svårt att komma tillbaks som en viktig aktör på marknaden. Istället togs kontakter med några av de övriga bolag som visat intresse för att ta över biografnätet. Slutligen lämnade det nybildade bolaget Astoria Cinemas under ledning av Triangelfilm, ett bud på 56 miljoner kronor för hela Sandrews biografkedja. Astoria Cinemas brottades redan med dålig ekonomi under flera år innan bolaget i maj 2007 lämnade in sin konkursansökan. Genom sitt beslut att hindra SF:s köp av Sandrews hade Konkurrensverket inte bara stoppat en affär värd 100 miljoner kronor, utan även gjort det möjligt för SF att förvärva de gamla Sandrewbiografer som man önskade från konkursboet, till en mycket låg kostnad och utan åtaganden mot personalen eller löfte om att visa kvalitetsfilm.²⁹ De kvarvarande delarna av Sandrews-Metronome övertogs av Schibsted. Därigenom hade den största konkurrenten till SF eliminerats från den svenska marknaden.

SF:s position på den svenska filmmarknaden kom efter detta naturligtvis att stärkas ytterligare. År 2015 hade bolaget en marknadsandel om 66 procent av samtliga biobesök i Sverige, samtidigt som bolaget bara ägde 9 procent av landets biografer och 33 procent av salongerna. SF har konsoliderat sin ställning på större orter genom stora biografer med ett flertal salonger (tabell 6.2). Koncentration framstår som än tydligare om man betänker att det näst största biografföretaget Svenska Bio – med säte på Lidingö – ägs till 50 procent av SF. Utöver dessa båda bolag finns ett stort antal mindre företag och föreningar som driver någon eller några biografer.

Ur Stockholmsperspektiv har egentligen turerna mellan SF, Europafilm och Sandrews inte haft någon betydelse för bioverksamheten. Samtliga tre bolag har haft sina huvudkontor förlagda till Stockholm. SF:s övertagande av

²⁸ Sandrews arkiv. Konkurrensverkets yttrande angående dnr 675/2004.

²⁹ Den tänkta affären mellan SF och Sandrews diskuteras detaljerat i Larsson (2013), s. 91–97.

Tabell 6.2. *Antal biografier och salonger hos SF och Svenska Bio 2015 samt andelar av det totala antalet biografier och salonger, marknadsandelar (biobesök) i procent av det totala antalet biobesök*

	Antal biografier	Antal salonger	Marknadsandel
SF	38 (9 %)	264 (33 %)	66%
Svenska Bio	35 (8 %)	128 (16 %)	16%
Totalt Sverige	418	802	

Källor: Filmåret i siffror 2015. www.sf.se/om-sf-bio/sf-bios-verksamhet.

de båda andra bolagens verksamhet visar framför allt på koncentrationen inom branschen vilket i sig försvårat för nya aktörer att etablera sig, men Stockholm har varit centrum för verksamheten oavsett antalet verksamma storbolag.

Koncentrationen till Stockholm kan efter andra världskriget främst förklaras av att huvudstaden utgjort centrum för den internationella distributionen av film. Huvudstaden i egenskap av internationellt mediecentrum lockade nämligen de internationella bolagen, oavsett om handel skedde med ett eller flera svenska bolag. SF:s köp av Sandrews koncentrerade filminköpen för den svenska marknaden till färre aktörer, men det är oklart om detta bidrog till att sänka kostnaderna för filminköpen.

Som producent av svensk film har SF haft en stabil position på den svenska marknaden. Mellan 2012 och 2015 ökade SF-producerad film till och med sin andel av antalet svenska biobesök – från 17,7 till 20,9 procent av antalet biobesök (tabell 6.3). I övrigt dominerades den svenska marknaden av de amerikanska filmbolagen som genom avtal med i första hand SF fick tillgång

Tabell 6.3. *Filmdistributörers andelar av svenska biografbesök 2012 och 2015 i procent*

Distributör	Andel av antalet biobesök 2012	Andel av antalet biobesök 2015
SF Film	17,7	20,9
Nordisk Film (Egmont)	16,4	10,9
Walt Disney	11,5	15,0
”20th Century fox	11,1	11,4
UIP/Paramount	8,2	2,9
Warner/Fox	8,1	6,9
Scanbox (oberoende)	7,3	3,3
Sony	6,9	3,5
UIP/Universal	6,6	17,3
Övriga	6,4	7,9
Totalt antal biobesök	15 316 974	17 045 356

Källa: Carlsson (2014), s. 293; Filmåret i siffror 2015.

till det svenska biografnätet. Variationen i marknadstäckning mellan de olika åren kunde dock vara omfattande, vilket naturligtvis var beroende av vilka filmer som de olika filmbolagen släppte på den svenska marknaden. Samtliga åtta större filmbolag på den svenska marknaden – utöver SF – hade kontor i Stockholm, vilket ytterligare stärker bilden av huvudstaden som mediecentra.

Stockholm på den nationella och internationella mediearenan – en summering

Ekonomisk verksamhet är ofta koncentrerad till huvudstäder och medieverksamhet utgör inget undantag. Från sin position som internationellt mediecentrum har Stockholm lockat till sig både nationella och internationella aktörer (se kapitel 1). Denna koncentration av medieverksamhet har blivit självgenererande genom att mängden medieföretag och storleken på deras verksamhet i sig, har attraktionskraft för bolag utanför Stockholmsregionen. Under de senaste decennierna har medieföretagen på Stockholmsmarknaden genomgått en omvandling som bland annat inneburit effektivisering och koncentration men också stark påverkan till följd av samhällets omvandling och internationalisering. I detta avslutande kapitel koncentreras diskussionen kring fem huvudområden där mediasamhällets förändring påverkat Stockholms medieföretagande och Stockholmsmarknadens betydelse för den nationella och internationella marknaden. Dessa områden är medieägandet, den tekniska omvandlingen, avregleringen, strukturella förändringar och mediasamhällets internationalisering.

Medieägarna

Det svenska mediasamhället har sedan utvecklingen tog fart mot slutet av 1800-talet dominerats av familjeföretag. Jämfört med industrin som under den andra industriella revolutionen kring sekelskiftet 1900 genomgick en centralisering och storleksutveckling, var medieföretagen i början av förra århundradet huvudsakligen lokala eller regionala. Några nationella exempel fanns, som till exempel Bonnier med *DN*-koncernen och Åhlén & Åkerlund (Å&Å) inom tidskriftutgivning, men även dessa företag var familjekontrollerade. Genom strukturella förändringar, uppköp – framför allt förvärvet av Å&Å – och nyetablering kom släkten Bonnier från mitten av 1940-talet att bli dominerande på den svenska mediemarknaden. Tidningsproduktion skedde fortfarande på lokala och regionala marknader där Bonniers inte var aktiv, men på den nyetablerade och växande tidskriftsmarknaden låg Bonniers marknadsandel över 60 procent.¹

¹ Larsson (2003), s. 20–27; Albinsson (1962).

Bilden av en relativt centraliserad mediemarknad mot slutet av 1940-talet och början av 1950-talet förstärks också av att filmindustrin dominerades av tre bolag vad gällde såväl produktion som distribution; Svensk Filmindustri, Europa Film och Sandrews, där särskilt de två senare bolagen präglades av starka familjeägarintressen.

Det omfattande familjeföretagandet inom mediesektorn förklaras delvis av att kapitalkostnaderna för etablering inom branschen varit relativt begränsade. Detta har lockat privata ägarintressen till marknaden, men också attraherat politiska aktörer att etablera sig på tidningsmarknaden. Långsiktigheten i det starka familjeägandet inom branschen är nära kopplat till tradition och spårbundenhet. En etablerad publicist har således – genom sitt rykte – relativt lätt att försvara sin marknadsposition. Läsekretsens konservatism och motvilja till stora förändringar förstärker också de etablerade aktörernas position. Spårbundenhet återfinns således både hos utgivare och läsekrets och detta har naturligtvis också betydelse för de utomstående intressen som kan vilja påverka företagets utveckling.

Trots att familjeägandet varit en viktig del av den svenska pressens historia har de senaste 50 åren präglats av en koncentration till färre ägare såväl på den lokala och regionala som nationella nivån. Särskilt tydligt har detta varit på Stockholmsmarknaden där både ägare och tidningar slogs ut redan under 1950-talet. Den tilltagande konkurrensen på den globala nyhetsmarknaden och tekniska förändringar inom trycktekniken har bidragit till att det blivit allt viktigare att utnyttja samordningsfördelar. De strukturella förändringar som genomförts på den nationella marknaden under de senaste decennierna har till stor del skett mellan olika familjegrupper. Vid en undersökning av elva europeiska länders medieäggande var Sverige vid sidan av Ungern det land i Europa som har störst mediekoncentration. De fyra största mediegrupperna kontrollerade 2012 cirka 92 procent av mediemarknaden.²

Även i början av 2000-talet återfanns de traditionellt stora medieägarna i toppen på mediepyramiden. Men Allers, Bonnier, Hjärne och Stenbeck hade fått sällskap av utländska medieaktörer som Schibsted, Egmont och Wolters Kluwer. Detta var ett bland många tecken på att den nationellt insulära marknad som utvecklats under 1950- och 60-talen fyrtio år senare påtagligt förändrats, med de effekter detta hade på ägande och ägarstyrning.

Traditionellt hade de större nordiska medieföretagen varit uppbyggda kring nationella marknader. Men i likhet med företag i andra branscher vidgades synen på hemmamarknaden från 1970-talet och särskilt under de senaste decennierna. I första hand inkorporerades de nordiska länderna i hemmamarknadsbegreppet. Bland de största nordiska mediebolagen gällde detta i första hand Bonniers, Schibsted, Egmont, Orkla och Stenbeckssfären, medan Sanomas internationella satsning framför allt låg utanför Norden (tabell 7.1)

² www.Journalisten.se 26 november 2012

Tabell 7.1. *Nordiska medieföretag 2005, intäkter i mdr SEK*

	Medieintäkter		
	Totalt	därav Norden	Nationell hemmamarknad
Bonnier (Sv)	20,0	16,4	11,2
Schibsted (N)	11,4	10,5	6,0
SanomaWSOY (Fin)	21,5	9,8	9,4
Egmont (DK)	10,9	8,4	2,9
Orkla Media (N)	9,8	8,4	3,6
Stenbeckssfären (Sv)	10,7	7,3	3,7

Källa: Sundin (2006), s. 11.

Satsningen på den internationella marknaden har tillsammans med bredningen av medieutbudet varit en förutsättning för Bonnierkoncernens medieexpansion. Eftersom Bonnierkoncernen tillhör de största mediekoncernerna i Europa har denna expansion varit naturlig. I och med utvidgningen av marknaden har Stockholms betydelse reducerats för både Bonniers och Stenbeckssfären. Men trots att dess koncerner expanderat har de behållit sitt familjeäggande. Det samma gäller det fjärde största mediebolaget i Sverige – Stampen (tabell 7.2).

Såväl Bonniers som Stenbeckssfären har fortsatt sin expansion både nationellt och internationellt efter 2005. För Bonnierkoncernen ökade den nationella marknaden med drygt 50 procent fram till 2012, medan den internationella marknaden växte med knappt 50 procent. För Stenbeckssfären var internationaliseringen tydligare i och med att utlandsintäkterna ökade med 66 procent medan den nationella marknaden växte med drygt 30 procent. Den snabba tillväxten för både Bonniers och Stenbeckssfären bekräftar Stockholms växande betydelse som internationellt mediecentra. Genom denna expansion har också förutsättningarna för ytterligare nätverkskontakter med andra medieföretag ökat, liksom internationella koncerners intresse för Stockholm. Denna utveckling har också stärkt Stockholms position i det nationella medielandskapet.

Tabell 7.2. *De fem största ägarna på den svenska mediemarknaden 2012, intäkter i miljoner kr*

	Medieintäkter i Sverige	Medieintäkter totalt
Bonniers	17 000	30 000
Svenska staten	11 500	12 000
Stenbeck	5 100	17 000
Stampen	5 000	5 000
Schibsted	4 900	16 500

Källa: Carlsson (2014), s 128.

Vissa drivkrafter bakom medias centralisering kan man heller inte ta ifrån Stockholm. Det är där de politiska besluten från regering och riksdag kungörs. Vid sidan av politiska utspel är det framför allt i Stockholm som storföretagen presenterar sina bokslut och affärer.³ Riksnyheter med anknytning till organisationssverige har således ofta sitt ursprung i Stockholm, och i och med att lokala och regionala media i ökad utsträckning bevakar även dessa frågor – eftersom de ofta har konsekvens för hela Sverige – kommer Stockholm att behålla sin centrala position i mediesverige.

Teknisk utveckling

Den tekniska utvecklingen har under de senaste decennierna i grunden förändrat mediesamhällets funktion. Förändringarna har påverkat såväl produktion som distribution av mediaprodukter. Flertalet av dessa förändringar är förknippade med datorisering och IT-samhällets genombrott. Genom den tekniska förändringen har mediesamhällets gränser suddats ut, särskilt gentemot tekniska lösningar och kommunikation. För 30 år sedan var telefonen enbart ett kommunikationsmedel, men idag är telefonen en nyhetskälla likaväl som en mottagarutrustning för TV och film.

Mediesektorn har emellertid under de senaste decennierna påverkats i flera steg av den tekniska omvandlingen:

- En första viktig förändring berörde tryckteknikens omvandling. Med rotationspressar och offset-tryck kunde tidningar och tidskrifter från 1960-talet produceras i större volymer, till bättre kvalitet och lägre kostnader. Genom tryckningens datorisering effektiviserades produktionen ytterligare.
- En annan viktig förändring som påverkade mediesamhället under 1950- och 60-talen var utvecklingen av filmtekniken, som gjorde det möjligt att producera filmer av högre teknisk kvalitet. Även detta var ett första steg mot den senare digitaliseringen av filmtekniken vilken ytterligare frigjorde filmproduktionen från de traditionella ateljéerna. Digitaliseringen av produktionstekniken har också ökat flexibiliteten för produktionen av TV-sändningar.
- Samtidigt som produktionsmetoderna utvecklas har också distributionskanalerna förändrats. Det första exemplet på detta var tillkomsten av filmvideo som mot slutet av 1970-talet blev ett allt vanligare sätt att nå filmpubliken. Denna distributionsform följdes av dvd, blue-ray och internetöverföring. Tillgängligheten till film och TV-material har därigenom ökat avsevärt, samtidigt som lokaliseringen av distributionen spridits geografiskt.

³ I Nygren (2006), s. 205–226, diskuteras särskilt gratispressens betydelse för Stockholms medielandskap.

Dessa tekniska förändringar har också påverkat Stockholms roll som centrum för det svenska mediesamhället. Både produktions- och distributionsteknik har bidragit till att frigöra tillkomsten och konsumtionen av medieprodukter. Stockholms roll som centrum för det svenska mediesamhället har därigenom förändrats. Huvudstadens företag spelar fortfarande en viktig roll för att skapa utbud av medieprodukter. Men det sker inte i första hand utifrån massproduktionsperspektiv utan är mer kopplat till stadens roll som internationellt mediecentra. Såväl svenska som internationella företag placerar ofta kontor i Stockholmsområdet eftersom staden är central för mediedistributionen, men också för att skapa kontakter med beställare och kunder.

Avreglering

En förutsättning för framväxten av nya medieformer och distributionskanaler var att det statliga monopoliet för radio och TV avskaffades, men också att statsmakternas indirekta styrande roll för mediesektorn förändrades. Denna omvandling inleddes under senare delen av 1980-talet.

Statsmakternas styrning av mediemarknaden har varit utformad på två olika sätt, dels som direkta ingrepp i mediernas organisation och struktur som bland annat beslut om monopol (radio och TV) eller utdelandet av presstöd. Den andra vägen har varit att genom en direkt eller indirekt utveckling av normer och regler skapa stöd för marknadens aktörer.⁴ Kravet på opartiskhet i etermedia har varit en sådan åtgärd, men här återfinns även en diskussion om kvalitet och innehåll i medieutbudet som initierats från politiskt håll samt kontinuerliga utredningar om mediekoncentration. Dessa åtgärder har varit ett sätt för statsmakterna att ”hålla marknadens aktörer på tå”, men har också utgjort grunden för mediemarknadens självreglering.

På båda dessa punkter har den statliga politiken förändrats under de senaste decennierna. Mot slutet av 1980-talet vidgade satellitkanalerna TV-utbudet och några år senare startade TV4 sin verksamhet, och från 1993 kunde den privata lokalradion utvecklas på allvar.⁵ Kombinationen av teknisk utveckling och etermedias internationalisering hade gjort det omöjligt att behålla den svenska monopolreglering och efter dessa initiala förändringar har den svenska etermediapolitiken gradvis anpassats till andra europeiska länder.

Dessa institutionella förändringar bekräftade de förändringar som redan inletts och som alltmer ifrågasatt statsmakternas roll i det svenska mediesamhället. För dagspressen skedde de stora förändringarna i samband med den konjunkturella nedgången i början på 1990-talet. Tidningarnas ekonomi försämrades som en konsekvens av både förändrade läsvanor (minskat tid-

⁴ Hadenius och Weibull anger tre principiella vägar för mediepolitiken: 1) direkta ingrepp i struktur och organisation, 2) styrning via normer och regler samt 3) låta marknaden fungera som styrinstrument. Se: Hadenius & Weibull (1999), s. 33–34.

⁵ Hadenius & Weibull (1999), s. 433–434.

ningsläsande) och minskade annonsintäkter och för att bryta den negativa trenden var det nödvändigt att utnyttja såväl stordrifts- som samordningsfördelar.

En konsekvens av detta var att synen på sammanslagningar och uppköp av dagstidningar ändrades och när väl de första fusionerna skett uppfattades det som fritt fram för ägarbyten och strukturella förändringar på dagstidningsmarknaden. Efter Albert Bonnier jr:s död 1989 öppnades denna möjlighet även för Bonniers, som genom förvärv framför allt stärkt sin position i Göteborgs- och Malmöområdena. Den normbildning som styrte Bonniers under flera decennier – det vill säga att undvika uppköp av konkurrenter för att behålla mångfalden – hade försvunnit med avregleringen och generationsskiftet i familjekoncernen.

Stockholm är i dag liksom för 70 år sedan mycket viktig för det svenska medieutbudet. Detta gäller såväl tidningar och tidskrifter som radio och TV. Det finns emellertid några viktiga skillnader mellan det tryckta ordet och etermedia som främst kan återkopplas till statsmakternas agerande. Genom politiska beslut har staten haft kontroll över svenska etermedia fram till 1980-talets slut. Den statliga positionen har emellertid ifrågasatts, inte bara utifrån ett oönskat monopol utan även som en konsekvens av programproduktionens centralisering till Stockholm.

Den svenska dagstidningsmarknaden har däremot varit uppbyggd kring starka lokala tidningsutgivare. Denna skillnad kan ha bidragit till den kritik som riktats mot etermedias centralisering till Stockholmsområdet alltsedan starten vid mitten av 1920-talet. Införandet av privatsänd radio och TV från senare delen av 1980-talet innebar inte någon avgörande förändring. En stor del av distribution och produktion är fortfarande koncentrerad till Stockholm.

Strukturell omvandling

De senaste decenniernas turbulens på mediemarknaden kan bland annat avläsas i ett flertal strukturella förändringar. Fusioner och uppköp har blivit allt vanligare när konkurrensen på marknaden ökat. Denna utveckling har varit tydligast på tidnings- och tidskriftsområdena. Sammanslagningar av tidningar – av olika politisk färg – på lokala marknader har blivit allt vanligare och starka ägargrupper med ett flertal tidningar i sin utgivning har vuxit till regionala koncerner. Den nationella tidningsutgivningen har fått mindre betydelse, men är fortfarande kopplad till Stockholmsområdet. Denna typ av horisontella övertagande och fusioner har utgått från ett effektivitets- och rationaliserings-tänkande där utnyttjandet av såväl stordrifts- som skalfördelar spelat en viktig roll.

Ett annat exempel på horisontell omstrukturering har tidskriftsmarknaden uppvisat. Där har utgivningen av de traditionella veckotidningarna koncentrerats till företag i Skåne, medan den tidigare veckotidningskoncernen Bonniers

inriktat sig på att utveckla specialtidningsområdet, där upplagorna är betydligt mindre. Denna uppdelning av marknaden är ett tydligt exempel på hur olika ägargrupper kan bedöma marknadens potential. Konsekvensen är att Stockholmsägandet i stort set helt lämnat veckotidningsmarknaden.

De senaste åren har även gett oss flera exempel på vertikala och diversifierande fusioner. Bonniers köp av SF och TV4 är några av de mest kända exemplen på detta men också Schibsteds inträde på tidnings- och filmmarknaderna. Visserligen har dessa fusioner genomförts inom samma bransch, men det är för den skull inte självklart att det funnits direkta samordningsfördelar att hämta hem. I till exempel Bonniers verkar det heller inte ha funnits någon direkt önskan att samordna de olika medieaktiviteterna. Koncernbolagen har haft relativt stor självständighet.

Men det är nog ingen slump att Bonniers varit drivande för att föra samman olika medieverksamheter under samma koncern. Bonniers är ett av Europas största medieföretag med en verksamhet som är både diversifierad och internationaliserad. Denna utveckling startade på allvar i början av 1990-talet då koncernens allmänna industrirörelse avvecklades och bolaget satsade på att bli en ledande mediekoncern. Den resa som Bonniers slog in på förutsatte ett jämt kapitalinflöde, vilket var möjligt bland annat tack vare bolagets storlek och – åtminstone periodvis – fördelaktiga konjunkturen. Denna storkoncern i Stockholmsregionen har med hjälp av sin lokalisering och sitt kontaktnät kunnat stärka sin position som ledande medieföretag i Sverige.

Vid sidan av företagsammanslagningar har det också funnits motverkande tendenser på den svenska mediemarknaden. Avregleringen av framför allt TV-marknaden har öppnat för nya produktionsbolag för att ta fram specifika program eller nya serier. Detta har dels varit en konsekvens av att Sveriges Television inte längre har samma detaljstyrning av programutbudet, men är framför allt en konsekvens av att ett flertal nya TV-bolag etablerat sig på den svenska marknaden. Programproduktion och programdistribution bedrivs i större utsträckning än tidigare i skilda bolag, belägna i Stockholm såväl som i övriga delar av landet.

De senaste decennierna har således gett oss flera exempel på vad som händer när traditionell media möter ny media. Nya företag och distributionsmöjligheter skapas, framför allt genom den tekniska utvecklingen, där vi befinner oss i början av en än mer genomgripande strukturell omvandling av mediesektorn.

Internationalisering

En av de tydligaste tendenserna på den svenska mediemarknaden under de senaste 25 åren är den tilltagande internationaliseringen. Utländska aktörer har etablerats i Sverige medan svenska företag gett sig ut på internationella marknader. Bland annat har konceptet med Dagens Industri introducerats

på flera håll i Europa. Samtidigt har de stora nordiska mediebolagen alltmer tenderat att se hela den nordiska marknaden som sin hemmamarknad. De sex största nordiska medieföretagen har alla verksamhet i Sverige, i Stockholmsregionen såväl som andra delar av landet (tabell 7.1).

Men internationaliseringen är ännu tydligare för TV och film. Internationella företag – främst angloamerikanska – har etablerat sig framför allt på Stockholmsmarknaden. Utifrån detta har bolagen sedan introducerat egna kanaler via satellit eller kabel, men också sålt programidéer och program till svenska bolag. Framför allt de amerikanska filmbolagen har haft en lång relation till svenska distributionsbolag och via dessa har också TV-utbudet i Sverige utvecklats. De internationella kontakterna har också blivit betydligt större inom etermedia än för tidningar och tidskrifter. Till en del förklaras detta av att det svenska språkområdet är relativt begränsat och att samarbete inom Norden är betydligt enklare att utveckla än på andra internationella marknader.

Mediemarknadens globalisering har under de senaste decennierna bidragit till att Stockholm har blivit en länk i den internationella informationsförmedlingen. Hur detta påverkat Stockholms medieföretag och Stockholms funktion som förmedlande länk mellan den internationella och den nationella marknaden kommer framtida forskning att visa.

Käll- och litteraturförteckning

Intervjuer

Jonas Bonnier, dåvarande chef för Bonnier tidskrifter. 8 maj 2008.

Otryckt källa

Lukas Bonniers arkiv, Centrum för näringslivshistoria, Bromma.
Sandrews arkiv, Florigatan 4, Stockholm.

Tryckta källor

SFS 1971:492. Om statligt stöd till dagstidningar.
TS, Tidningsstatistik.
TS, Fackpressbok (1980).

Internet

www.medievarlden.se
www.medieutredningen.se (*SOU 2016:80, En gränsöverskridande mediepolitik. För
upplysning, engagemang och ansvar*).
www.orvestokonsument.se
www.resume.se
www.Journalisten.se
<http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=3113&artikel=1971599>
www.sf.se/om-sf-bio/sf-bios-verksamhet

Litteratur

Albinsson, G. (1962), *Svenska populärpress 1931–61*. Stockholm: Almqvist & Wiksell.
Bakker, G. (2008), *Entertainment industrialised – The emergence of the international film industry*. Cambridge: Cambridge University Press.
Balio, T. (red.), (1976), *The American Film Industry*. Madison, Wisconsin: University of Wisconsin Press.
Bernow R. & Österman T. (1978), *Svensk veckopress 1920–1975*. Stockholm; Vectu.
Bonnier A. jr (1985), *Personligt, sett, hört och tänkt av Albert Bonnier jr*. Stockholm: Bonniers.
Borden, W. (1995), *Power plays: a Comparison between Swedish and American Press Policies*. Göteborg: Göteborg studies in journalism and mass communication

- Borin, L. (2002), *Dagens Nyheter 1970–1999. Ett tidningsföretag i ständig förändring*. Stockholm: Dagens Nyheter.
- Bringert, L. & Torekull, B. (1995), *Äventyret Dagens Industri: historien om en tidnings fördelse*. Stockholm: Wahlström & Widstrand.
- Carlsson, U. (red.) (2006), *Radio, TV & internet. Meeting the Challenges of New Media Technology*. Göteborg: Nordicom i Göteborg, Göteborgs universitet.
- Carlsson, U. (red.) (2013), *Public Service Media from a Nordic Horizon. Politics, Markets, Programming and Users*. Göteborg: Nordicom – Sverige, Göteborgs universitet.
- Carlsson, U. (red.) (2014), *MedieSverige 2014, statistik och analys*. Göteborg: Nordicom – Sverige, Göteborgs universitet.
- Carlsson, U. & Facht, U. (2002), *MedieSverige 2010. Statistik och analys*. Göteborg: Nordicom – Sverige, Göteborgs universitet.
- Cavellin, J. (2002), *Medier, mångfald, stat, kapital*. Delrapport 2001 från mediestrukturprojektet. Linköping: *Forskningsrapport från institutionen för tematisk undervisning och forskning, nr 2002/1*.
- Djerf-Pierre, M. & Weibull, L. (2001), *Spegla, granska, tolka. Aktualitetsjournalistik i svensk radio och Tv under 1900-talet*. Stockholm: Prisma.
- Djerf-Pierre, M. & Ekström, M. (2014), *Swedish Broadcasting, Communicative ethos, genres and institutional change*. Göteborg; Nordicom – Sverige, Göteborgs universitet.
- Ds 1992:22; Regler och villkor för privatradion*. Stockholm: Allmänna förlaget.
- Eurobarometer: Public Opinion in the European Union, Report No 55, 2001*.
- Ewertsson, L (2005), *Dansen kring Guldkalven?: en historia om uppbyggnaden av TV4 1984–1991*. Stockholm: SNS förlag.
- Fagerfjäll, L. (1991), *Affärsvärlden: alla dessa utgåvor; projekt och PM: historien om 90-åringen Affärsvärlden med betoning på de senaste 20 åren*. Stockholm: Affärsvärlden.
- Filmåret 2010* (2011), Stockholm: Svenska filminstitutet.
- Filmåret 2011* (2012), Stockholm: Svenska filminstitutet.
- Filmåret 2012* (2013), Stockholm: Svenska filminstitutet.
- Filmåret 2013* (2014), Stockholm: Svenska filminstitutet.
- Filmåret 2014* (2015), Stockholm: Svenska filminstitutet.
- Franzén N.O. (1991), *Radiominnen: historia och hågkomster*. Stockholm: Natur och kultur.
- Freund, C., Haslum, B. & Lindgren, G. (1988), *Sandrews. De första femtio åren*. Stockholm: Norstedt.
- Furhammar, L. (1982), ”Den svenska tjugotalssfilmen.” I: *Svensk filmografi del 2 1920–1929*. Stockholm: Svenska Filminstitutet.
- Furhammar, L. (1993), *Filmen i Sverige*. Stockholm: Dialogos/Svenska Filminstitutet.
- Furhammar, L. (2003), *Den rörliga bildens århundrade*. Stockholm: Natur & Kultur.
- Furhoff, L. (1963), *Pressens förräderi: om tredje statsmakten i landsorten*. Stockholm: Bonniers.
- Furhoff, L. (1967), *Upplagespiralen*. Stockholm: Svenska bokförlaget.

- Grundberg, I. (2014), *TV-produktion i Sverige. En studie av TV-producenter inom drama och samhällsprogram*. Uppsala: Acta Universitatis Upsaliensis, Uppsala Studies in Media and Communication 7.
- Gustafsson, K. E. (2012), Nordic Comparative Studies II: Mergers & Competition, Magazine Research, and Old Media Meeting New. *Journal of Media Business Studies* no 9 (2) 2012.
- Hadenius, S. (1998), *Kampen om monopolet. Sveriges radio och TV under 1900-talet*. Stockholm: Prisma.
- Hadenius, S. & Anderberg, G. (1994), *Vem äger vad i svenska massmedier*. Stockholm; Stockholms universitet, Institutionen för journalistik, medier och kommunikation.
- Hadenius, S. & Weibull, L. (1993), *Massmedier; En bok om press, radio och TV*. Stockholm: Bonniers.
- Hadenius & Weibull (1996), *Massmedier. En bok om press, radio och TV*. Stockholm: Bonniers.
- Hadenius, S. & Weibull L. (1999), *Massmedier. En bok om press. Radio och TV*. Stockholm: Bonniers.
- Hadenius, S. & Weibull, L. (2002), *Massmedier, Press, radio & TV i förvandling*. Stockholm: Bonniers.
- Hallin, D. & Mancini, P. (2004), *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Harcourt, A. & Picard, R.G. (2009), Policy Making and Business Challenges of Media Ownership Regulation, *Journal of Media Business Studies* no 6 (3) 2009.
- Hujanen, T., Weibull L. & Harrie, E. (2013), The Challenge of Public Service Broadcasting in the Nordic Countries. Contents and Audiences. I Carlsson, U. (red.), *Public Service Media from a Nordic Horizons. Politics, Markets, Programming and Users*. Göteborg: Nordicom – Sverige, Göteborgs universitet
- Johansson, A., Ellonen S-K. & Jantunen, A. (2012), Magazine Publishers Embracing New Media. Exploring their Capabilities and Decision Making Logic. *Journal of Media Business Studies* 9(2) 2012.
- Konkurrens och samarbete inom medier*. Konkurrensverkets rapportserie 2003:2
- Krätke, S. (2003), Global Media Cities in a World-wide Urban Network. *European Planning Studies* vol 11, no 6, 2003.
- Krätke, S. & Taylor, P. J. (2004), A World Geography of Global Media Cities. *European Planning Studies*, vol 12, no 4, 2004.
- Larsson, M. (2001), *Bonniers – en mediefamilj. Förlag konglomerat och mediekoncern 1953-1990*. Stockholm: Albert Bonniers förlag.
- Larsson M. (2002), ”Storföretagande och industrikoncentration.” I: Isacson M. & Morell M. (red.), *Industrialismens tid. Ekonomisk-historiska perspektiv på svensk industriell omvandling under 200 år*. Stockholm: SNS förlag.
- Larsson, M. (2003), Å&Å – drömfabriken. Från fiction till fakta 1906–1990. *Bonniers – en mediefamilj*. Stockholm: Albert Bonniers förlag.
- Larsson, M. (2008), Stockholm som centrum för medie- och informationssamhället. I: Lindgren, H. & Petersson, T. (red.) *Tillväxt och tradition. Perspektiv på Stockholms moderna ekonomiska historia*. Stockholm: Stockholmia förlag.

- Larsson, M. & Nyberg, D. (2008), "Long-term ownership and Ownership Strategies I Family Firms: The Case of Bonniers, 1950-1990". I Fellman, S., Kuusterä, A. & Vaara, E. (red.), *Historical Perspectives on Corporate Governance*. Helsingfors: The Finnish Society of Science and Letters.
- Larsson, M. (2013), *Sandrews 1985–2012, ekonomi och strategi*. Stockholm: Dialogos förlag.
- Lundin, R. & Norbäck, M. (2009), Managing Projects in the TV Production Industry: The Case of Sweden. *Journal of Media Business Studies* no 6(4) 2009
- Market Line, *Global Media* October 2015.
- Medieutveckling*, (2006). Haninge: Radio- och TV-verket.
- Moberg, R. (1990), *Min Veckopress*. Höganäs; Wiken.
- Moran, J. (1973), *Printing Presses. History and Development from the Fifteenth Century to Modern Times*. Berkeley: University of California Press.
- Nilsson, T. (1985), *Det stora förlaget. Historier och historia från Åhlén & Åkerlund och veckotidningarnas guldålder*. Stockholm.
- Nyberg, D. (2002), *Marknad, företag, ägare: familjen Bonniers ägarstyrning i Dagens Nyheter 1953–1988*. Stockholm: EHF, Handelshögskolan I Stockholm.
- Nygren, G (2006), "Den lokala gratispressen i Stockholms medielandskap". I Gustafsson K-E. (red.), *Lokalmediestudier*. Jönköping: Internationella Handelshögskolan.
- Ohlsson, J. (2014), Nya spelregler för press, radio och tv. Svensk mediestruktur i den digitala tidsåldern. I: Carlsson, U. (red.) *MedieSverige 2014, statistik och analys*. Göteborg: Nordicom – Sverige, Göteborgs universitet.
- Ojajärva, S & Valtonen, S. (2012), Newspaper and Television as Local and Community Media –Assessments by Industry Experts. *Journal of Media Business Studies* 9 (2) 2012.
- Ots, M. (2010), "Newspaper acquisitions and Swedish media policy. The past, the present and the future". I Hultén, O., Tjernström, s. & Melesko, S (red.), *Media Mergers and the Defence of Pluralism*. Göteborg: Nordicom – Sverige, Göteborgs universitet.
- Rahbek, P. (2004), *Från centralstyrning till lokalradio. Produktion och distribution inom radiotjänst och Sverige Radio*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.
- Sandberg, P. (2010), *Ett tidningshus i Jönköping. Ursprung, tillkomst, framväxt 1861–2008*. Göteborg: Nordicom – Sverige, Göteborgs universitet.
- Sassen, S. (1991), *The Global City: New York, London, Tokyo*. Princeton
- Sassen, S. (1994), *Cities in a World Economy*. Thousand Oaks, Calif.; London: Pine Forge Press.
- Schein, H. (1977), "Det hände på 1960-talet." I: *Svensk filmografi del 6 1960–1969*. Stockholm: Svenska Filminstitutet.
- Slide, A. (1989), *The International Film Industry*. New York och London: Greenwood.
- Strid, I. & Weibull, L. (1988), *Mediesverige. En statistisk översikt av de svenska medierna 1980–1988*. Göteborg: Nordicom – Sverige, Göteborgs universitet.
- Strömstedt, B. (1994), *Löpsedeln och insidan – En bok om tidningen och livet*. Stockholm: Bonniers.

- Sundin, S. (1996), *Från bokförlag till mediakoncern. Huset Bonnier 1909–1929*. Göteborg: Ekonomisk-historiska institution, Göteborgs universitet.
- Sundin, S. (2002), *Konsolidering och expansion 1930–1954. Bonniers – en mediefamilj*. Stockholm: Albert Bonniers förlag.
- Sundin, S. (2003), *Den svenska mediemarknaden 2003*. Göteborg: Nordicom – Sverige, Göteborgs universitet.
- Sundin, S. (2006), *Den svenska mediemarknaden 2006*. Göteborg: Nordicom – Sverige, Göteborgs universitet.
- SOU 1965:22, *Dagspressens ekonomiska villkor. Betänkande av pressutredningen*. Stockholm: Esselte.
- SOU 1968:48, *Dagspressens situation: betänkande avgivet av 1967 års pressutredning*. Stockholm: Liber förlag.
- SOU 1973:8, *Radio i utveckling*. Stockholm: Liber förlag.
- SOU 1974:102, *Svensk Press. Presstödet och tidningskonkurrensen*. Stockholm: Liber förlag.
- SOU 1979:69, *Nya vyer. Datorer och nya massmedier. Kartlägningsrapport från Informationsteknologiutredningen*. Stockholm: Liber förlag.
- SOU 1981:13, *Närradio, betänkande av närradiokommittén*. Stockholm: Liber förlag
- SOU 1981:45, *Nya medier: text-TV, teledata: betänkande av Informationsteknologiutredningen*. Stockholm: Liber förlag.
- SOU 1981:55, *Video: Videogramutredningens slutbetänkande*. Stockholm: Liber förlag.
- SOU 1982:8, *Videoreklamfrågan: betänkande av utredningen om reklam i videogram*. Stockholm: Liber förlag.
- SOU 1984:53, *Föreningarnas radio: betänkande om närradions framtid av Närradiokommittén*. Stockholm: Liber förlag.
- SOU 1984:65, *Via satellit och kabel, Betänkande av Massmediakommittén*. Stockholm: Liber förlag.
- SOU 1989:73, *TV-politiken; betänkande av TV-utredningen*. Stockholm: Allmänna förlaget.
- SOU 1994:145, *Ägarkoncentration i dagspress och radio/TV – fem promemorior och diskussionsinlägg*. Stockholm: Fritzes.
- SOU 1996:176, *Den lokala radion*. Stockholm: Fritzes.
- Svensk filmografi del 1 1897–1919* (1986). Stockholm: Svenska Filminstitutet.
- Svensk filmografi del 2 1920–1929* (1982). Stockholm: Svenska Filminstitutet.
- Svensk filmografi del 3 1930–1939* (1980). Stockholm: Svenska Filminstitutet.
- Svensk filmografi del 4 1940–1949* (1980). Stockholm: Svenska Filminstitutet.
- Svensk filmografi del 5 1950–1959* (1983). Stockholm: Svenska Filminstitutet.
- Svensk filmografi del 6 1960–1969* (1977). Stockholm: Svenska Filminstitutet.
- Svensk filmografi del 7 1970–1979* (1989). Stockholm: Svenska Filminstitutet.
- Svensk filmografi del 8 1980–1989* (1997). Stockholm: Svenska Filminstitutet.
- Svensk filmografi del 9 1990–1999* (2000). Stockholm: Svenska Filminstitutet.
- Tollin, S. (1967), *Svensk dagspress 1900–1967. En systematiserad och kommenterad kartläggning*. Stockholm: TU:s förlag.

- Törnqvist, G. (1967), *TV-ägandets utveckling i Sverige 1956–65*. Stockholm: Almqvist & Wiksell.
- Waldekranz, R. (1983), "Kriser och kransar i 50-talets svenska film." I: *Svensk filmografi del 5 1950–1959*. Stockholm: Svenska Filminstitutet.
- Weibull, L. (2014), Fyra decennier i Mediesverige. I Carlsson, U. (red.) *MedieSverige 2014, statistik och analys*. Göteborg: Nordicom-Göteborg, Göteborgs universitet.
- Werner, G. (1980), "Svensk film under 1940-talet." I: *Svensk filmografi del 4 1940–1949*. Stockholm: Svenska Filminstitutet.
- World Association of Newspapers, World Press trends.*

Acta Universitatis Upsaliensis
UPPSALA STUDIES IN ECONOMIC HISTORY
Editors: Mats Morell & Lars Magnusson

Volumes 1–9 are part of the series *Ekonomisk-historiska studier*, Scandinavian University Books, which were published in 1965–1973 by Esselte Studium, Stockholm.

Under its new title, the series is included in the publication group *Acta Universitatis Upsaliensis* and is distributed in the same way as the other series of that group.

1. Bo Gustafsson, *Den norrländska sågverksindustrins arbetare 1890–1913. Arbets- och levnadsförhållanden*. 1965. Lic avhandl.
2. Nils Gruvberger, *Svensk utrikessjöfart 1865–1885. Företagsformer och ägandestruktur*. 1965. Lic.avhandl.
3. Lars Furhoff, *Upplagespiralen*. 1967.
4. Bo Gustafsson, *Marxism och revisionism. Eduard Bernsteins kritik av marxismen och dess idéhistoriska förutsättningar*. 1969.
5. Kersti Sågvall-Ullenhag, *AB Åtvidabergs förenade industrier med föregångare*. 1970.
6. Jörgen Ullenhag, *Den solidariska lönepolitiken i Sverige. Debatt och verklighet*. 1971.
7. *Ur ekonomisk-historisk synvinkel. Festskrift tillägnad professor Karl-Gustaf Hildebrand 25.4.1971*.
8. Hans Modig, *Järnvägarnas efterfrågan och den svenska industrin 1860–1914*. 1971.
9. Staffan Sjöberg, *Arbetare vid Surahammars järnverk. Löne- och anställningsförhållanden 1936–1969*. 1973.
10. Ragnhild Lundström, *Alfred Nobel som internationell företagare. Den nobelska sprängämnesindustrin 1864–1886*. 1974.
11. Göran Dyverfeldt, *Norrbottnisk sågverksindustri 1900–1925. AB Ytterstfors-Munksund och dess föregångare*. 1974.
12. Britta Jonell Ericsson, *Skinnare i Malung. Från hemarbete till fabriksindustri*. 1975.
13. Karsten Lundequist, *Socialhjälpstagande – utveckling och orsaker 1945–1965. Med en intensivundersökning av hjälptagandet i Uppsala*. 1976.
14. Eskil Ekstedt, *Utbildningsexpansion. En studie över den högre utbildningens expansion och ekonomins strukturella omvandling i Sverige under efterkrigstiden*. 1976.
15. Bertil Jakobsson, *Företaget, kommunen och individen. En studie i relationerna mellan Söderfors bruk AB och Söderfors kommun och dess invånare 1895–1925*. 1976.
16. Bo Gustafsson (utg.), *Den offentliga sektorns expansion. Teori och metodproblem. Bidrag från ett tvärvetenskapligt symposium i Uppsala 9–12 mars 1976 anordnat med stöd av Statens Råd för Samhällsforskning*. 1977.
17. Alf Johansson, *Den effektiva arbetstiden. Verkstäderna och arbetsintensitetens problem 1900–1920*. 1977.
18. Maths Isacson, *Ekonomisk tillväxt och social differentiering 1680–1860. Bondeklassen i By socken, Kopparbergslän*. 1979.

19. Franklin Chinna Swamy Vivekananda, *Unemployment in Karnataka, South India*. 1979.
20. Lars Magnusson, *Ty som ingenting angelägnare är än mina bönders conservation ... – Godsekonomi i östra Mellansverige vid mitten av 1700-talet*. 1980.
21. Howard Simson, *The Social Origins of Afrikaner Fascism and its Apartheid Policy*. 1980.
22. Anders Forsman, *En teori om staten och de offentliga utgifterna*. 1980.
23. Kurt Wickman, *Makro-ekonomisk planering– orsaker och utveckling*. 1980.
24. Jan-Erik Pettersson, *Kristidsekonomi och företagsutveckling. Industrin i Uppsala län 1939–49*. 1980.
25. Lars Magnusson, *Kapitalbildning i Sverige 1750–1860: Godsen*. 1983.
26. Mats Larsson, *Arbete och lön vid Bredsjö bruk. En studie av löneprinciper och lönenivåer för olika yrkeskategorier vid Bredsjö bruk 1828–1905*. 1986.
27. Bob Engelbertsson, *Industriarbete i förindustriell arbetsmiljö. Sala gruva och silververk under 1800-talet*. 1987.
28. Peter Gårestad, *Industrialisering och beskattning i Sverige 1861–1914*. 1987.
29. Mats Morell, *Studier i den svenska livsmedelskonsumtionens historia. Hospitalhjonens livsmedelskonsumtion 1621–1872*. 1989.
30. Mats Essemyr, *Bruksarbetarnas livsmedelskonsumtion. Forsmarks bruk 1730–1880*. 1989.
31. Une Sahlgren, *Från mekanisk verkstad till internationell industrikoncern. AB Scania Vabis 1939–1960*. 1989.
32. Irma Irlinger, *TCO och kvinnorna. Tidsperioden 1944–1974. Studie av TCOs och SIFs arbetsmarknadspolitik och behandling av principen lika lön för lika arbete*. 1990.
33. Kersti Ullenhag (ed.), *“Hundred Flowers Bloom”, Essays in Honour of Bo Gustafsson*. 1991.
34. Paulina de los Reyes, *The Rural Poor. Agrarian Changes and Survival Strategies in Chile 1973–1989*. 1992.
35. Inger Jonsson, *Linodlare, väverskor och köpmän. Linne som handelsvara och försörjningsmöjlighet i det tidiga 1800-talets Hälsingland*. 1994.
36. Bo Hännestrand, *Människan, samhälle och ledarhunden. Studier i ledarhundsarbetets historia*. 1995.
37. Torbjörn Lundqvist, *Den stora ölkartellen. Branschorganisering och kartellbildning i bryggeriindustrin 1885–1914*. 1995.
38. Ulf Magnusson, *Från arbetare till arbetarklass. Klassformering och klassrelationer i Fagersta – ett mellansvenskt brukssamhälle ca 1870–1909*. 1996.
39. Lars-Olov Johansson, *Levebrödet. Den informella ekonomin i 1930-talets Dalarna*. 1996.
40. Juan Bergdahl, *Den gemensamma transportpolitiken. Elimineringen av hinder för gränsöverskridande vägtransporter inom den Europeiska Gemenskapen 1958–1992*. 1996.
41. Göran Salmonsson, *Den förståndiga viljan. Svenska Järn- och metallarbetareförbundet 1888–1902*. 1998.
42. Nighisty Ghezae, *Irrigation Water Management. A Performance Study of the Rahad Scheme in Sudan, 1977–1996*. 1998.
43. Annika Åkerblom, *Arbetarskydd för kvinnor. Kvinnlig yrkesinspektion i Sverige 1913–1948*. 1998.

44. Klas Nyberg, *Kommersiell kompetens och industrialisering. Norrköpings ylleindustriella tillväxt på Stockholms bekostnad 1780–1846*. 1999.
45. Richard Ringmar, *Gästriklands bergsmän, Kronan och handelskapitalet. Aktörer och institutionella spelregler i bergsmansbruket, 1650–1870*. 1999.
46. Mikael Lönnborg, *Internationalisering av svenska försäkringsbolag. Drivkrafter, organisering och utveckling 1855–1913*. 1999.
47. Fredrik Sandgren, *Åt var och en efter behov? En studie av lanthandeln i Revsundsregionen i östra Jämtland 1870–1890*. 1999.
48. Torbjörn Engdahl, *The Exchange of Cotton. Ugandan Peasants, Colonial Market Regulations and the Organisation of the International Cotton Trade, 1904–1918*. 1999.
49. Mikael Olsson, *Ownership Reform and Corporate Governance. The Slovak Privatisation Process in 1990–1996*. 1999.
50. Pernilla Jonsson, *Marknadens väv. Svenska mekaniserade bomullsväverier i distribution och försäljning 1850–75*. 2000.
51. Alejandro González Arriagada, *Surviving in the City. The Urban Poor of Santiago de Chile 1930–1970*. 2000.
52. Lars Fälting, *Småhusfinansiering. En studie av kommunens, statens och enskilda aktörers riskhantering i Nyköping 1904–1948*. 2001.
53. Magnus Carlsson, *Det regionala särintresset och staten. En studie av beslutsprocesserna kring Mäljarbanan och Svealandsbanan 1983–1992*. 2001.
54. Erik Lindberg, *Borgarskap och burskap. Om näringsprivilegier och borgerskapets institutioner i Stockholm 1820–1846*. 2001.
55. Carl Jeding, *Co-ordination, Co-operation, Competition. The Creation of Common Institutions for Telecommunications*. 2001.
56. Tom Petersson, *Framväxten av ett lokalt banksystem. Oppunda sparbank, Södermanlands enskilda bank och stationssamhället Katrineholm 1850–1916*. 2001.
57. Christer Petersson, *Lanthandeln. En studie av den fasta handelns regionala utveckling i Västmanlands län 1864–1890*. 2001.
58. Rikard Skårfors, *Stockholms trafikledsutbyggnad. Förändrade förutsättningar för beslut och implementering 1960–1975*. 2001.
59. Kersti Ullenhag, *Delen och helheten. Företags- och industrihistorisk forskning under fyra årtionden*. 2001.
60. Henrik Lindberg, *Att möte krisen. Politikbyte på lokal nivå under industrikrisen i Söderhamn 1975–1985*. 2002.
61. Anna Eriksson-Trenter, *Anspråk och argumentation. En studie av användning och uttolkning av lag vid naturresurskonflikter i nordvästra Hälsingland ca 1830–1879*. 2002.
62. Annette H. K. Son, *Social Policy and Health Insurance in South Korea and Taiwan. A Comparative Historical Approach*. 2002.
63. Anders Sjölander, *Den naturliga ordningen. Makt och intressen i de svenska sparbankerna 1882–1968*. 2003.
64. Peter Hedberg, *Handeln och betalningarna mellan Sverige och Tyskland 1934–1945. Den svensk-tyska clearingepoken ur ett kontraktsekonomiskt perspektiv*. 2003.
65. Ylva Hasselberg och Peter Hedberg (red.), *I samma båt. Uppsatser i finans- och företagshistoria tillägnade Mats Larsson*. 2003.

66. Hilda Hellgren, *Fasta förbindelser. En studie av låntagare hos sparbanken och informella kreditgivare i Sala 1860–1910*. 2003.
67. Jenny Andersson, *Mellan tillväxt och trygghet. Idéer om produktiv socialpolitik i socialdemokratisk socialpolitisk ideologi under efterkrigstiden*. 2003.
68. Sofia Murhem, *Turning to Europe. A New Swedish Industrial Relations Regime in the 1990s*. 2003.
69. Branka Likić Brborić, *Democratic Governance in the Transition from Yugoslav Self-Management to a Market Economy. The Case of the Slovenian Privatization Debates 1990–1992*. 2003.
70. Rebecca Svensson, *När järnarbetare hanterar spaden och målaren knackar makadam. Om arbetslöshetspolitik i en arbetarstyrd kommun, Västerås, under 1920-talets krisår*. 2004.
71. Kristina Lilja, *Marknad och hushåll. Sparande och krediter i Falun 1820–1910 utifrån ett livscykelerspektiv*. 2004.
72. Malin Junestav, *Arbetslinjer i svensk socialpolitisk debatt och lagstiftning 1930–2001*. 2004.
73. Johan Samuelsson, *Kommunen gör historia. Museer, identitet och berättelser i Eskilstuna 1959–2000*. 2005.
74. Berit Bengtsson, *Kampen mot § 23. Facklig makt vid anställning och avsked i Sverige före 1940*. 2006.
75. Tomas Matti, *Professionella patriarker. Svenska storföretagsledares ideal, praktik och professionaliseringsprocess 1910–1945*. 2006.
76. Maria Axelsson, *Ifrågasatta företagare. Konkursförvaltares syn på kvinnor och män som företagsgäldenärer under 1900-talet*. 2006.
77. Malin Jonsson, *Kvinnors arbete och hushållens försörjning. Vävinkomsternas betydelse för hushållsekonomin i Siljansbygden 1938–1955*. 2006.
78. Julia Peralta Prieto, *Den sjuka arbetslösheten – svensk arbetsmarknadspolitik och dess praxis 1978–2004*. 2006.
79. Sara Flygare, *The Cooperative Challenge. Farmer Cooperation and the Politics of Agricultural Modernisation in 21st century Uganda*. 2006.
80. Pernilla Jonsson, Silke Neunsinger and Joan Sangster (eds.), *Crossing Boundaries: Women's Organizing in Europe and the Americas, 1880s–1940s*. 2007.
81. Magnus Eklund, *Adoption of the Innovation System Concept in Sweden*. 2007.
82. Karin Ågren, *Köpmannen i Stockholm. Grosshandlares ekonomiska och sociala strategier under 1700-talet*. 2007.
83. Anna Brismark, *Mellan producent och konsument. Köpmän, kommissionärer och krediter i det tidiga 1800-talets Hälsingland*. 2008.
84. Christopher Lagerqvist, *Kvarboende vid vägs ände. Människors försörjning i det inre av södra Norrland under svensk efterkrigstid*. 2008.
85. Lili-Annè Aldman, *En merkantilistisk början: Stockholms textila import 1720–1738*. 2008.
86. Anders Houlitz, Brita Lundström, Lars Magnusson, Mats Morell, Marie Nisser, Eva Silvén (redaktörer), *Arbete pågår – i tankens mönster och kroppens miljöer*. 2008.
87. Andreas Dahlkvist, *Conflicting Contexts. The Implementation of European Works Councils in Sweden*. 2009.
88. Erik Magnusson, *Den egna vägen. Sverige och den europeiska integrationen 1961–1971*. 2009.

89. Göran Bergström, *Från svensk malmexport till utländsk etablering Grängesbergsbolagets internationalisering 1953–1980*. 2009.
90. Maurits Nyström, *Att ta spjärn mot glömskan*. 2010.
91. Lars Fälting, Mats Larsson, Tom Petersson, Karin Ågren (redaktörer), *Aktörer och marknader i omvandling. Studier i företagandets historia tillägnade Kersti Ullenhag*. 2011.
92. Marie Nisser, Maths Isacson, Anders Lundgren, Andis Cinis (eds.), *Industrial Heritage Around the Baltic Sea*. 2012.
93. Mikael Karlsson, *Filantropi under konstruktion. En undersökning av Sällskapet DBW:s samhällsengagemang 1814–1876*. 2012.
94. Jan Ottosson, Ylva Hasselberg, Maths Isacson, Mats Larsson och Klas Nyberg (redaktörer), *Till ämnets gagn. En festskrift till professor Lars Magnusson i samband med 60-årsdagen*. 2012.
95. Lars Magnusson, Klas Nyberg, och Lynn Karlsson (redaktörer), *Vetenskap och politik. Bo Gustafsson 1931–2000, en minnesskrift på 80-årsdagen av hans födelse*. 2012.
96. Lars Karlsson, *The Incentive to Abate. The Swedish Pulp and Paper Industry and the 1969 Environment Protection Act*. 2012.
97. Johanna Värlander, *A Genealogy of Governing Economic Behaviour. Small-scale credit in Malawi 1930–2010*. 2013.
98. Gabriel Söderberg, *Constructing Invisible Hands. Market Technocrats in Sweden 1880–2000*. 2013.
99. Jan Ottosson och Lynn Karlsson (redaktörer), *Professor Mats Larsson 60 år. En dokumentation från ett hyllningsseminarium i oktober 2013*. 2013.
100. Olle Jansson, *Industriell invandring. Utländsk arbetskraft och metall- och verkstadsindustrin, i Västmanlands län och på Bulten i Hallstahammar, 1946–1967*. 2014.
101. Carlo Edoardo Altamura, *European Banks and the Rise of International Finance after Bretton Woods (1973–1982)*. 2015.
102. Michael Funke, *Regulating a Controversy. Inside Stakeholder Strategies and Regime Transition in the Self-Regulation of Swedish Advertising 1950–1971*. 2015.
103. Henric Häggqvist, *On the Ocean of Protectionism. The Structure of Swedish Tariffs and Trade 1780–1830*. 2015.
104. Linn Spross, *Ett välfärdsstatligt dilemma. Statens formuleringar av en arbetstidsfråga 1919–2002*. 2016.
105. Åsa Malmström Rognes, *Family Matters. Essays on Families, Firms and Funding in the Philippines 1850–2014*. 2016.
106. Rosalía Guerrero Cantarell, *Images of Work and Love. The Dynamics of Economy and Emotions on the Big Screen in Sweden and Mexico 1930–1955*. 2016.
107. Tony Kenttä, *When Belongings Secure Credit....Pawning and Pawnors in Interwar Borås*. 2016.
108. Sarah Linden Pasay, *Stable Media in the Age of Revolutions. Depictions of Economic Matters in British and Swedish State Newspapers, 1770–1820*. 2017.
109. Mats Larsson, *Media, makten och nätverken. Stockholms mediemarknad i förändring*. 2017.