

Kommittédirektiv



Översyn av frågor inom dagspress- och presstödsområdet

Dir.
2004:137

Beslut vid regeringssammanträde den 7 oktober 2004.

Sammanfattning av uppdraget

En parlamentarisk kommitté får i uppdrag att göra en översyn av det statliga stödet till dagspressen och lämna förslag på hur det framtida statliga engagemanget på dagspressområdet skall vara utformat. Kommittén skall

- kartlägga och analysera utvecklingen på dagspressmarknaden samt därvid beakta betydelsen av de olika stödformerna på presstödsområdet,
- kartlägga och analysera de samarbeten och sammanslagningar som förekommer på dagstidningsområdet samt belysa pressstödet betydelse vid sammanslagningar,
- kartlägga och analysera distributionssituationen för dagspressen,
- analysera förutsättningarna för etablering av nya dagstidningar,
- analysera behovet av presstöd till dagstidningar som riktar sig till invandrare och nationella minoriteter, samt
- analysera möjligheterna för elektroniskt distribuerade dagstidningar att få presstöd.

Kommittén skall föreslå åtgärder som innebär att det statliga presstödet även i fortsättningen bidrar till mångfald vad gäller innehåll och ägande samt till bred spridning av dagstidningar i såväl storstadsområden som i andra delar av landet.

Bakgrund

Det är snart tio år sedan den förra pressutredningen lämnade sitt betänkande Vårt dagliga blad – stöd till svensk dagspress (SOU 1995:37). Under denna tioårsperiod har den svenska mediemarknaden genomgått stora förändringar bland annat till följd av teknikutvecklingen och framväxten av kommersiell radio och television. Förändringarna har för dagspressens del lett till ökad konkurrens från andra medier om läsare och annonsörer men också till nya möjligheter när det gäller att nå ut med innehåll på andra sätt än den traditionella pappersutgåvan. Papperstidningen har samtidigt visat sig ha stark överlevnadsförmåga och utvecklingskraft. Sedan länge etablerade papperstidningar har förnyat såväl format som innehåll. Vårt dagliga blad – papperstidningen – utgör fortfarande en av hörnstenarna för nyhetsförmedling, opinionsbildning och det demokratiska samtalet.

Analys av medieanvändningen visar att den lokala dagspressen och lokala och regionala etermedier spelar en fortsatt viktig roll för befolkningen när det gäller såväl information som opinionsbildning. Många söker exempelvis grundläggande information om samhället i lokala tidningar medan andra medier främst fungerar som ett komplement. En särskild problematik utgörs av den så kallade medieskuggan i storstädernas kranskommuner och förortsområden. Mediemarknaden domineras av riksmidier, som i princip upphört med sina förortsbilagor, samt gratisutdelade regionala tidningar som bara i begränsad utsträckning uppmärksammar lokala händelser.

Tillgänglig statistik visar att den andel av befolkningen som läser en dagstidning en genomsnittlig dag är lika stor i dag som för tio år sedan. Den del av befolkningen som prenumererar på en dagstidning har inte heller förändrats nämnvärt under denna period. Samtidigt har gratistidningar etablerat sig i storstäderna och haft betydande framgångar. Detta gäller även nättidningar som framför allt de redan etablerade tidningsföretagen satsat på. Sett över en längre tid har dock antalet dagstidningar minskat. På senare tid har dessutom förvärv och sammanslagningar inom dagspressen lett till en ökad ägarkoncentration på dagspressmarknaden.

Fria och självständiga medier har en central funktion att fylla i en demokrati för att garantera en mångfald i nyhetsförmedling och opinionsbildning. Denna mångfald är viktig för att vår demokrati skall bevaras, vidareutvecklas och överleva olika förändringar i

samhället. Ett demokratiskt samhälle förutsätter att hela befolkningen har tillgång till forum för såväl information som opinionsbildning, oavsett var man bor eller vilken position man har i samhället. Genom massmedierna förmedlas nyheter, debatt, information och kultur. Om många oberoende medieföretag konkurrerar är förutsättningarna goda för att väsentliga frågor och meningar blir belysta och att olika röster kan komma till tals. Mot denna bakgrund är en fortsatt satsning på mångfald och på en bred spridning av dagspressen av stor betydelse. Detta är också motivet för en utredning om dagspressens situation och den fortsatta statliga presspolitiken tio år efter Vårt dagliga blad.

Närmare om utvecklingen inom dagspressen

Under de senaste åren har vissa tendenser kunnat iakttas på dagspressområdet.

Dagstidningar har lagts ned och nya tidningar har inte etablerats i motsvarande omfattning. Nedläggningarna gäller framför allt hög- och medelfrekventa tidningar, dvs. tidningar med utgivning 3–7 dagar i veckan. Bland annat har en av storstadstidningarna lagts ned. Det totala antalet lågfrekventa tidningar, dvs. tidningar med utgivning 1–2 dagar i veckan, har varit i det närmaste konstant. År 1985 fanns det 171 dagstidningar, varav 116 hög- och medelfrekventa samt 55 lågfrekventa. År 2002 hade antalet dagstidningar sjunkit till 154, varav 98 hög- och medelfrekventa samt 56 lågfrekventa.

Nya dagstidningar startas dock fortfarande, främst sådana med utgivning en gång per vecka. Ett nytt och mycket synligt inslag på dagspressmarknaden är de gratistidningar som startade i storstäderna i mitten av 1990-talet. Dessa tidningar har haft framgång bland såväl läsare som annonsörer och är i dag konkurrenster till de traditionella dagstidningarna. Fler gratistidningar planeras också i vissa medelstora städer.

Tidningsföretag har fortsatt att förvärva tidningar i andra utgivningsområden. Under senare år har även olika former av samgåenden mellan tidningar på samma ort ökat kraftigt.

Den ökande graden av samverkan och sammanslagning har lett till en debatt om mångfalden i innehåll och ägande av dagstidningar.

Drivkrafterna bakom sammanslagningarna har framför allt varit ekonomiska. Viktiga faktorer i förstatidningarnas kalkyler har varit presstödet som går till andratidningarna och konkurrensen från främst etermedier och gratistidningar.

För andratidningarnas del har huvudargumentet varit att långsiktigt säkra utgivningen. I flera fall tycks dock bakgrunden till besluten vara komplexa.

Dagspressens ekonomi

Presstödsnämnden har i sin årliga rapport Dagspressens ekonomi följt den ekonomiska utvecklingen för tidningsföretagen sedan 1976. Dagspressens lönsamhet har varierat mycket under denna period. Sedan det tidiga 1980-talet har nettomarginalen för tidningsföretagen understigit 3 procent vid två tillfällen, år 1996 respektive 2002. Presstödsnämnden konstaterar i rapporten Dagspressens ekonomi 2002 att annonskonjunkturen under 2001 snabbt vände nedåt. Detta ledde till att branschens resultat i jämförelse med 2000 nästan halverades. Den negativa trenden fortsatte under 2002 med ännu en halvering av lönsamheten. Under 2003 förbättrades nettomarginalen för dagspressen som helhet enligt Dagspressens ekonomi 2003. Av större betydelse för branschen som helhet än den lokalt positiva annonskonjunkturen var den accelererande strukturomvandlingen, som bl.a. inneburit att man dragit ner på kostnaderna.

Dagspressen har påverkats av den nedgång i annonskonjunkturen som inleddes under 2001. I Presstödsnämndens rapport beräknas annonsvolymen för 2003 ha minskat med 16 procent jämfört med år 2000. I förhållande till rekordåret 1989 är den totala minskningen 37 procent. Enligt vissa bedömare visar den minskade annonsvolymen på en strukturell förändring, där tryckta medier får en mindre del av reklaminvesteringarna, snarare än en tillfällig nedgång i samband med lågkonjunktur. Den totala upplagan för samtliga dagstidningar visar en minskning med 7 procent under perioden 1996–2003.

Inriktningen på den statliga presspolitiken

De grundläggande målen för presspolitiken slogs fast i mitten av 1970-talet. I pressutredningen från 1972 framhölls bl.a. den betydande roll massmedierna har för att förstärka och fördjupa den svenska demokratin och pressens roll i det demokratiska systemet. Den senaste större genomgången av stödet till svensk dagspress gjordes av Pressutredningen 1994, Vårt dagliga blad – stöd till svensk dagspress (SOU 1995:37). I utredningen konstaterades bl.a. att utan en stark, mångsidig och differentierad dagspress går mycket av den totala mångfalden på mediemarknaden förlorad, och den bristen kan inte kompenseras av utvecklingen inom radio och TV. Utredningen slog därför fast att staten även fortsättningsvis bör stödja dagstidningarna.

Den huvudsakliga inriktningen för de nuvarande statliga insatserna för dagspressen lades fast i propositionen Kulturpolitik (prop. 1996/97:3). Där angavs att statens direkta insatser bör värna mångfalden på dagstidningsmarknaden i syfte att främja en allsidig nyhetsförmedling och opinionsbildning. Vidare angavs att presspolitiken bör främja konkurrens mellan dagstidningar och förekomsten av monopolbrytande kompletterande dagstidningar på framför allt den regionala marknaden samt stödja en bred spridning av dagstidningar.

Inriktningen på de statliga insatserna ligger fast. Utvecklingen på pressområdet det senaste decenniet har dock inneburit att vissa frågor inom dagspressen och presstödsystemet behöver utredas.

Åtgärder inom ramen för presstödsförordningen m.m.

Presstöd utgår till dagstidningar, dvs. en allmän nyhetstidning eller publikation av dagspresskaraktär med reguljär nyhetsförmedling eller allmänpolitisk opinionsbildning, som utkommer minst en gång i veckan. Presstödet uppgår under 2004 till totalt 509 miljoner kronor. Driftsstödet syftar till att främja mångfalden genom att främst stödja de s.k. andratidningarna, dvs. dagstidningar som på sin utgivningsort har mindre upplaga än s.k. förstatidningar. Det har höjts vid flera tillfällen sedan den förra utredningen. Stödbeloppen för driftsstöd höjdes med 4,5 procent år 2000. Höjningar med totalt 15 procent skedde år 2001 vilket var den kraftigaste höjningen sedan presstödet infördes i början av 1970-talet.

Distributionsstödet syftar till att främja en bred spridning av dagstidningar och utgår till såväl första- som andratidningar. Grundtanken med stödet är att främja samdistribution, dvs. en organiserad samordnad distribution av alla abonnerade tidningar i ett område. Inom ramen för samarbetet är den s.k. likaprisprincipen av stor betydelse. Principen innebär att distributionsavgiften per distribuerat exemplar inte skall påverkas av hur stor abonnerad upplaga den enskilda tidningen har. Utöver de samdistribuerade dagstidningarna distribueras ca 6 procent av de prenumererade dagstidningarna med post. Det är framför allt fådagarstidningar, huvudsakligen endagstidningar, som postdistribueras. Distributionsstödet har höjts vid två tillfällen under den aktuella perioden. År 1997 skedde en höjning genom att öresbeloppen för stödet skrevs upp med 6 procent. År 2001 skedde en höjning med 5 procent.

Förbättringar har gjorts för lågfrekventa dagstidningar som kommer ut en eller två dagar i veckan. År 2000 gavs lågfrekventa tidningar, vars upplaga hamnar under den allmänna gränsen på 2 000 abonnerade exemplar, möjlighet att få ett oreducerat driftsstöd under en period av högst två år. Därigenom får dessa tidningar en möjlighet att återigen öka sin upplaga och bibehålla fullt stöd innan en eventuell avtrappning av stödet kan komma ifråga. För att ytterligare stärka endagstidningarnas situation gavs dessa år 2001 rätt att ingå i samdistributionen till s.k. lika pris.

Under senare år har även skärpningar av vissa bestämmelser gjorts. År 1997 inskränktes dagstidningsbegreppet så att lågfrekventa tidningar med ett specialiserat innehåll som riktar sig till en begränsad läsekrets, t.ex. vissa tidningar med inriktning på näringsliv eller idrott, inte skall räknas som dagstidningar. Vidare gjordes skärpningar när det gäller hur dagstidningar skall särskiljas. För att ge tidningar större möjligheter till samordning, och därmed till kostnadsminskningar, sänktes samtidigt gränsen för den andel eget redaktionellt innehåll som krävs för att en tidning skall räknas som en självständig dagstidning i presstödsammanhang till 51 procent. År 2000 sänktes gränsen för högsta hushållstäckning för att få driftsstöd från 40 till 30 procent för hög- och medelfrekventa tidningar, som alltså utkommer 3–7 dagar i veckan.

Sverige undantog tidigare kulturverksamhet från momsbeskattning och hade ett s.k. kvalificerat undantag för allmänna nyhetstidningar. EG:s sjätte momsdirektiv pekar ut bl.a. kultur- och medieverksamhet som områden som kan ha reducerad momssats.

När tidigare undantagna verksamheter efter Sveriges medlemskap i EU blev skattepliktiga bestämdes momssatsen till 6 procent, vilket kan jämföras med den allmänna momssatsen på 25 procent.

Dagspressen, exklusive gratistidningar, har avseende reklamskatten en lägre skattesats jämfört med vissa andra reklammedier, 4 respektive 11 procent, samt ett grundavdrag uppgående till 12 miljoner kronor. Detta har främst motiverats med hänsyn till dagspressens mediepolitiska betydelse och har förstärkt dagstidningarnas allmänna konkurrenskraft på reklammarknaden.

Särskilda satsningar på presstödsområdet

Ett tillfälligt utvecklingsstöd till dagstidningar med allmänt driftsstöd lämnades under åren 1997–1998 i syfte att värna en fortsatt mångfald på dagstidningsmarknaden. Detta genomfördes då många tidningar befann sig i en sådan situation att fortsatt utgivning hotades. En uppföljning av stödet visade att detta var ett nödvändigt bidrag för många tidningar med akuta ekonomiska problem. Det tillfälliga driftsstödet reglerades i förordning (1997:1205) om tillfälligt driftsstöd.

Ett särskilt distributionsstöd lämnas under 2002–2004 för distribution av dagstidningar på lördagar. Bakgrunden till att stödet infördes var att tidningsföretagens kostnader för lördagsutdelning ökat kraftigt under en följd av år, framför allt i gles- och landsbygdsområden. Stödet får uppgå till högst 15 miljoner kronor per år. Det särskilda distributionsstödet regleras i förordning (2001:898) om särskilt distributionsstöd. Presstödsnämnden lämnade i juni 2004 en slutredovisning av regeringens uppdrag att utvärdera det särskilda distributionsstödet (Ku2004/1371/Me). Nämnden drar bl.a. slutsatsen att det även fortsättningsvis behövs någon form av stimulansåtgärd för att bibehålla utdelning av dagstidningar på lördagar. Regeringen aviserade i budgetpropositionen för 2005 sin avsikt att förlänga det särskilda distributionsstödet under 2005. Stödet får uppgå till högst 10 miljoner kronor.

Ett tillfälligt utvecklingsstöd lämnas under 2002–2004. Utvecklingsstödet syftar till att möjliggöra investeringar inom den driftsstödsberättigade dagspressen för att dessa tidningar långsiktigt skall kunna behålla sin ställning på marknaden. Stödet får uppgå till högst 15 miljoner kronor per år. Det tillfälliga utvecklingsstödet regleras i förordning (2002:739) om tillfälligt utvecklingsstöd.

Presstödsnämnden lämnade i juni 2004 en första redovisning av effekterna av det tillfälliga utvecklingsstödet (Ku2004/1372/Me). Nämnden drar bland annat slutsatsen att utvecklingsstödet har möjliggjort tekniska investeringar för ekonomiskt svaga tidningar och att stödet varit ändamålsenligt utformat. En slutlig redovisning skall lämnas senast den 1 juni 2005.

Vissa utredningar och rapporter

Presstödsnämnden lämnade i september 2002 rapporten Minoriteternas medier till Kulturdepartementet. Rapporten innehåller en kartläggning samt en redogörelse för behovet av stöd, inte enbart ekonomiskt utan även i form av t.ex. samordning och utbildning.

Presstödsnämnden har till regeringen den 22 april 2003 överlämnat tre skrivelser som inkommit till nämnden angående olika frågor om presstöd till elektroniskt distribuerade tidningar. Nämnden konstaterar att de frågor som aktualiserats i de inkomna skrivelserna inte kan hanteras med nuvarande regelverk för presstöd. Även den s.k. konvergensutredningen (SOU 1999:55) tog upp frågan om elektroniska dagstidningars möjligheter att komma i åtnjutande av presstöd.

Regeringen beslutade den 9 oktober 2003 kommittédirektiv för en ny reglering av postverksamhet och behov av statliga insatser för den grundläggande kassaservicen (dir. 2003:117). Den 1 juli 2004 fattades beslut om tilläggsdirektiv till utredningen (dir. 2004:94). I direktiven anges bl.a. att utredaren skall beskriva och analysera marknaden för befordran av tidningar och tidskrifter i Sverige, inklusive kostnader och priser för distributionen, och göra en jämförelse med de övriga nordiska länderna. Utredaren skall särskilt beskriva och analysera möjligheterna till samdistribution av oadresserade tidskrifter och tidningar och adresserade försändelser. Utredaren skall om det är lämpligt föreslå förändringar i regelverket för att skapa förutsättningar för samdistribution. Uppdraget skall redovisas senast den 3 januari 2005.

Uppdraget

Kommittén skall göra en översyn av det statliga stödet till dagspressen och lämna förslag på hur det framtida statliga engagemanget på dagspressområdet skall vara utformat. Utgångspunkten

för kommittén skall vara de förändringar som kan iakttas på mediemarknaden i stort och på dagspressområdet i synnerhet. Förslagen skall säkra möjligheten att upprätthålla en mångfald och en bred spridning av dagstidningar i såväl storstadsområden som andra delar av landet. En viktig aspekt skall vara vikten av fria och självständiga medier för att garantera ett demokratiskt samhälle med mångfald i nyhetsförmedling och opinionsbildning.

Kommittén skall kartlägga och analysera utvecklingen på dagspressmarknaden under de senaste tio åren. De tidningar som får driftsstöd skall särskilt analyseras. Dagspressens lönsamhet, annonsvolym, upplagestorlek och distributionskostnader skall uppmärksammas. Betydelsen av de olika stödformerna på presstödsområdet skall beaktas. Kommittén skall beakta att stödet till storstadstidningar även i fortsättningen är mycket viktigt för upprätthållandet av mångfald på dagspressområdet.

Kommittén skall kartlägga och analysera de samarbeten och sammanslagningar som förekommer på dagstidningsområdet. Kommittén skall särskilt beakta hur samarbetet och ägandet är organiserat, vilken grad av självständighet de sammanslagna andratidningarna har och hur sammanslagningarna har påverkat mångfalden och den fria opinionsbildningen. Presstödet betydelse före och efter sammanslagningar skall belysas. Vidare skall kommittén ge en bild av hur läsarna påverkats av sammanslagningarna.

Kommittén skall kartlägga och analysera distributionssituationen för dagspressen, särskilt vad avser samdistribution och postdistribuerade tidningar. Distributionen i gles- och landsbygd skall uppmärksammas. En särskild analys skall göras när det gäller det särskilda distributionsstödet för utdelning av dagstidningar på lördagar.

Kommittén skall, i syfte att ytterligare öka mångfalden, analysera förutsättningarna för etablering av nya dagstidningar. Analysen skall innehålla en undersökning av förutsättningarna i några fall av nyetablerade tidningar, t.ex. annonsering och antal abonnenter samt långsiktig ekonomisk bärkraft.

Kommittén skall, bl.a. med utgångspunkt i Presstödsnämndens rapport, analysera behovet av presstöd till dagstidningar som riktar sig till invandrare och nationella minoriteter.

Kommittén skall vidare bl.a. mot bakgrund av skrivelserna från Presstödsnämnden, analysera möjligheterna för elektroniskt distribuerade dagstidningar att få presstöd.

Kommittén skall föreslå åtgärder som innebär att mångfalden vad gäller innehåll och ägande samt en bred spridning av dagstidningar kan upprätthållas även i fortsättningen. Om utredningen föreslår åtgärder som innebär kostnader som går utöver befintliga budgetramar skall även förslag till finansiering av dessa lämnas.

Arbetsformer och redovisning

Kommittén skall ha kontakter med representanter för organisationer och företag på pressområdet samt med berörda myndigheter. Kommittén skall i frågor som rör distribution av dagstidningar samråda med utredningen om ny reglering av postverksamhet och behov av statliga insatser för den grundläggande kassaservicen (dir. 2003:117 samt dir. 2004:94).

Det nuvarande presstödet är godkänt av Europeiska kommissionen. Mot denna bakgrund är det viktigt att kommittén beaktar relevanta regler i EG-fördraget.

Kommittén skall särskilt ta hänsyn till vad som anges i 14 och 15 §§ kommittéförordningen (1998:1474) om kostnadsberäkningar och andra konsekvensbeskrivningar. Om kommitténs förslag har betydelse för jämställdheten mellan kvinnor och män skall detta beaktas.

Kommittén skall redovisa analysen av det särskilda distributionsstödet för utdelning av dagstidningar på lördagar senast den 1 februari 2005. Kommittéuppdraget skall slutredovisas senast den 30 november 2005.

(Kulturdepartementet)



Presstödsförordning

Utfärdad: 1990-05-31

Ändring införd: t.o.m. SFS 2001:611

Omtryck: SFS 1996:1607

1 kap. Inledande bestämmelser

1 § Denna förordning innehåller bestämmelser om statens direkta stöd till företag som ger ut dagstidningar. Dessutom finns bestämmelser om stöd i vissa fall till företag som ger ut andra tidningar.

Tidningar som ges ut av staten eller en kommun berättigar inte till stöd enligt denna förordning.

2 § Tidningsföretag som vill ha stöd enligt denna förordning skall ansöka om det. Det finns en särskild nämnd, Presstödsnämnden, som prövar ansökningarna. Nämnden beslutar också i övriga frågor enligt denna förordning.

3 § Stöd enligt denna förordning lämnas i form av driftsstöd och distributionsstöd. (Förordning 1996:1607).

4 § Driftsstöd består av allmänt driftsstöd, begränsat driftsstöd och driftsstöd i särskilt fall.

5 § har upphävts genom förordning (1996:1607).

6 § I denna förordning används följande uttryck med nedan angiven betydelse.

<i>Uttryck</i>	<i>Betydelse</i>
Dagstidning	En allmän nyhetstidning eller publikation av dagspresskaraktär med reguljär nyhetsförmedling eller allmän-politisk opinionsbildning. Den skall normalt komma ut med minst ett nummer per vecka och ha ett innehåll som i huvudsak är skrivet på svenska samt i huvudsak distribueras inom landet. Den skall vidare komma ut under ett eget namn och dess egna redaktionella innehåll skall utgöra minst 51 % av dess totala redaktionella innehåll. Med dagstidning avses inte en tidning som normalt kommer ut med ett eller två nummer per vecka och vars redaktionella innehåll till övervägande del är inriktat på avgränsade intresseområden eller delar av samhället såsom näringsliv och affärsverksamhet, konsumentpolitik, miljöfrågor, idrott, friluftsliv eller frågor med anknytning till kyrkoliv och religion.
Högrekvent dagstidning	En dagstidning som normalt utkommer med sex eller sju nummer per vecka.
Medelfrekvent dagstidning	En dagstidning som normalt utkommer med tre till fem nummer per vecka.
Lågrekvens dagstidning	En dagstidning som normalt utkommer med ett eller två nummer per vecka.
Utgivningsort	Den kommun där tidningens huvudredaktion är belägen.
Storstadstidning	En dagstidning som har Stockholm, Göteborg eller Malmö som utgivningsort och som under det senaste kalenderåret före det år som stödet avser hade ett redaktionellt innehåll som omfattade minst 30 000 spaltmeter.
Blockregion	Geografiskt område som framgår av bilaga till förordningen.

Riksspridning	Att huvuddelen av upplagan avsätts i minst hälften av blockregionerna utanför utgivningsregionen och i olika delar av landet.
Upplaga	En tidnings medelnettoupplaga.
Totalupplaga	En tidnings totala distribuerade upplaga med avdrag för lösnummerreturer och fasta arbetsexemplar.
Veckovolym	Tidningens upplaga multiplicerad med det antal nummer som normalt ges ut per vecka.
Annonsandel	Andelen betalt utrymme av hela tidningsutrymmet under ett kalenderår.
Andel egna annonser	Andelen utrymme av hela tidningsutrymmet under ett år som används för direkt marknadsföring av den egna tidningsutgivande verksamheten.
Redaktionellt innehåll	Hela tidningsinnehållet, mätt i spaltmeter, under ett kalenderår med undantag av annonsandelen och andelen egna annonser.
Täckningsgrad	En tidnings genomsnittliga procentuella spridning bland hushållen på utgivningsorten under de tre senaste kalenderåren. Presstödsnämnden får bestämma att en tidnings täckningsgrad skall beräknas för en del av utgivningsorten eller för ett annat område än utgivningsorten, om det med hänsyn till verksamhetens inriktning är uppenbart att utgivningsorten inte är tidningens egentliga spridningsområde. Uppstår ett decimaltal när täckningsgraden beräknas, skall detta avrundas till närmaste hela tal.

(Förordning 1996:1607)

7 § Om det är uppenbart att flera publikationer är att anse som en och samma publikation trots att de uppfyller kravet på minst 51 % eget redaktionellt innehåll samt kommer ut under olika namn skall

Presstödsnämnden vid tillämpning av denna förordning betrakta publikationen som en. (Förordning 1996:1607)

2 kap. Driftsstöd

Allmänt driftsstöd till hög- och medelfrekventa dagstidningar

1 § En hög- eller medelfrekvent dagstidning berättigar till allmänt driftsstöd om samtliga nedanstående förutsättningar är uppfyllda:

1. Den skall ha en abonnerad upplaga på minst 2 000 exemplar.
2. Dess totalupplaga skall i huvudsak vara abonnerad.
3. Dess abonnemangspris får inte vara uppenbart lägre än vad som i allmänhet tillämpas av tidningar i motsvarande kategori.
4. Dess täckningsgrad får inte överstiga 30 %.

Om det med hänsyn till förhållandena inom tidningens hela spridningsområde är uppenbart att täckningsgraden ger en missvisande bild av tidningens konkurrensförmåga på annonsmarknaden, kan tidningen uteslutas från stöd eller få stödet nedsatt till ett lägre belopp än vad som annars skulle lämnas. Förordning (1999:1074).

2 § För en högfrekvent storstadstidning beräknas det årliga allmänna driftsstödet genom att tidningens veckovolym, uttryckt i tusental exemplar, multipliceras med 297 000 kr (bidragssats). Det sammanlagda årliga allmänna driftsstödet får dock inte överstiga 65 408 000 kr (maximibelopp).

För övriga högfrekventa tidningar och för medelfrekventa tidningar beräknas det allmänna driftsstödet på motsvarande sätt, men för dessa tidningar är bidragssatsen 214 000 kr och maximibeloppet 15 328 000 kr. Förordning (2001:611).

Allmänt driftsstöd till lågfrekventa dagstidningar

3 § En lågfrekvent dagstidning berättigar till allmänt driftsstöd om samtliga nedanstående förutsättningar är uppfyllda:

1. Den skall ha en abonnerad upplaga på minst 2 000 exemplar.
2. Dess totalupplaga skall till övervägande del vara abonnerad.
3. Den skall ha ett abonnemangspris som för helår inte understiger ett av Presstödsnämnden fastställt lägsta pris.

4. Den skall ha minst 1 000 spaltmeter redaktionellt innehåll per kalenderår.

5. Den får inte ha en betald annonsandel som överstiger 50 % av dess hela tidningsutrymme under ett kalenderår.

6. Den får inte ha en täckningsgrad som överstiger 25 %.

4 § För en tidning som kommer ut en gång per vecka och har riksspridning lämnas årligt allmänt driftsstöd med

– 4 030 000 kr, om den abonnerade upplagan är minst 10 000 exemplar,

– 3 633 000 kr, om den abonnerade upplagan är minst 9 000 exemplar,

– 3 171 000 kr, om den abonnerade upplagan är minst 8 000 exemplar, eller

– 2 762 000 kr, om den abonnerade upplagan är minst 7 000 exemplar.

Förordning (2001:611).

5 § För en tidning som kommer ut två gånger per vecka och har riksspridning lämnas årligt allmänt driftsstöd med

– 4 492 000 kr, om den abonnerade upplagan är minst 10 000 exemplar,

– 4 030 000 kr, om den abonnerade upplagan är minst 9 000 exemplar,

– 3 633 000 kr, om den abonnerade upplagan är minst 8 000 exemplar, eller

– 3 171 000 kr, om den abonnerade upplagan är minst 7 000 exemplar.

Förordning (2001:611).

6 § För en tidning som har riksspridning och som har en abonnerad upplaga som är lägre än 7 000 exemplar lämnas årligt allmänt driftsstöd med 2 035 000 kr. Detsamma gäller för en tidning som inte har riksspridning. Förordning (2001:611).

6 a § En tidning som under närmast föregående år varit berättigad till driftsstöd enligt 2 kap. 3 § och vars abonnerade upplaga underskrider 2 000 exemplar med högst 500 exemplar är berättigad till driftsstöd med 2 035 000 kr per år under två på varandra följande år.

En tidning som tidigare beviljats driftsstöd enligt första stycket är berättigad till nytt driftsstöd enligt samma stycke endast om tidningen åter har varit berättigad till driftsstöd enligt 2 kap. 3 § under minst tre på varandra följande år. Förordning (2001:611).

Begränsat driftsstöd och driftsstöd i särskilt fall

7 § Begränsat driftsstöd kan lämnas för en dagstidning vars utgivningsort är Gotlands, Borgholms, Mörbylånga eller Laholms kommun, om tidningen uppfyller samtliga förutsättningar för allmänt driftsstöd utom den om högsta täckningsgrad.

8 § Begränsat driftsstöd kan vidare lämnas för en dagstidning vars utgivningsort är Haparanda, Kalix, Överkalix eller Övertorneå kommun, om tidningen uppfyller samtliga förutsättningar för allmänt driftsstöd utom den om högsta täckningsgrad och om tidningen, trots att den till övervägande delen är på svenska, har ett redaktionellt innehåll som till minst 25 % är skrivet på finska.

9 § Driftsstöd i särskilt fall kan lämnas för en tidning som inte i huvudsak distribueras inom Sverige, om tidningen

1. uppfyller övriga i 1 kap. 6 § angivna förutsättningar för dagstidning,
 2. i huvudsak distribueras till svenskspråkiga personer utomlands,
 3. har sin huvudredaktion i Sverige,
 4. uppfyller övriga förutsättningar för allmänt driftsstöd, och
 5. behöver stödet för att utgivningen skall kunna upprätthållas.
- (Förordning 1993:1458)

10 § Storleken på begränsat driftsstöd enligt 7 och 8 §§ och på driftsstöd i särskilt fall enligt 9 § bestäms av Presstödsnämnden efter vad som i det enskilda fallet är skäligt. Stödet får dock inte överstiga 2 035 000 kr. Förordning (2001:611).

11 § En tidning vars text inte i huvudsak är skriven på svenska skall i fråga om rätt till driftsstöd likställas med dagstidning, om tidningen

1. uppfyller övriga i 1 kap. 6 § angivna förutsättningar för dagstidning,

2. vänder sig till språkliga minoriteter i Sverige,
3. har sin huvudredaktion i Sverige, och
4. till minst 90 procent av den abonnerade upplagan är spridd i Sverige. (Förordning 1993:450)

Driftsstöd till elektroniskt distribuerade tidningar

11 a § För elektroniskt distribuerade dagstidningar får driftsstödet jämkas om det är skäligt med hänsyn till kostnaderna för produktion och distribution. (Förordning 1996:1607)

Beräkning och utbetalning

12 § Huruvida en tidning uppfyller kraven för driftsstöd, skall bedömas med utgångspunkt i förhållandena under det kalenderår som föregår det år för vilket bidrag söks.

För nyetablerade dagstidningar och för dagstidningar som kommer ut med fler eller färre nummer i veckan än tidigare får uppgifterna dock avse den tidsperiod för vilken de kan erhållas. För uppgifter om täckningsgrad och upplaga får den perioden inte vara kortare än sex månader.

13 § Driftsstöd beräknas för kalenderår och med en tolfedel av bidraget för varje kalendermånad.

Driftsstöd lämnas för varje hel kalendermånad som tidningen kommer ut under det år som stödet avser.

Driftsstödet skall betalas ut månadsvis i förskott. (Förordning 1995:635)

14 § har upphävts genom förordning (1995:635).

Avveckling av driftsstöd

15 § En dagstidning som tidigare gav rätt till oreducerat driftsstöd berättigar under det första året efter det att sådan rätt upphörde till två tredjedelar av det stödbelopp som lämnades det senaste år som den berättigade till oreducerat driftsstöd. Under det därpå följande året berättigar tidningen, såvida den inte åter ger rätt till oreducerat

driftsstöd, till en tredjedel av det stödbelopp som lämnades det senaste år som stödet var oreducerat.

Motsvarande avtrappningsregel skall tillämpas när en stödberättigad hög- eller medelfrekvent dagstidning övergår till att bli en lågfrekvent tidning.

3 kap. har upphävts genom förordning (1996:1607).

4 kap. Distributionsstöd

Villkor

1 § Distributionsstöd får lämnas för varje abonnerat exemplar av en dagstidning

- vars upplaga i huvudsak är betald,
 - som har ett abonnemangspris som inte uppenbart avviker från det pris tidningar har i den kategori som tidningen tillhör,
 - och som distribueras av ett distributionsföretag eller, av ett befordringsföretag i lantbrevbäringssturer eller särskilda tidning-utdelningssturer, där minst två tidningsföretag deltar.
- (Förordning 1996:1607)

2 § Tidningsföretag skall för att få distributionsstöd skriftligen förbinda sig att

1. avstå från egen distribution av en abonnerad dagstidning inom alla områden där stödberättigad samdistribution förekommer om denna påbörjas vid en tidpunkt då den egna tidningen kan medfölja, och
2. överlämna hela distributionsarbetet till postbefordringsföretaget respektive distributionsföretaget i varje område där tidningen deltar i stödberättigad samdistribution.

Presstödsnämnden får medge att ett distributionsföretag som underentreprenör anlitar ett tidningsföretag eller ett företag som ägs av eller ingår i en koncern med tidningsföretag. Medgivande får lämnas endast om det finns synnerliga skäl för en sådan ordning och under förutsättning att

1. övriga tidningsföretag som deltar i samdistributionen inom distributionsområdet godtar att underentreprenören anlitas, och

2. distributionsföretaget och underentreprenören samtycker till att dessa övriga tidningsföretag efter framställning till Presstödsnämnden skall kunna få de uppgifter som behövs för att kunna bedöma kostnader och kostnadsfördelning för en planerad eller pågående samdistribution. (Förordning 1996:1607)

3 § Två distributionsföretag får samtidigt svara för stödberättigad samdistribution inom ett distributionsområde, om Presstödsnämnden medger det.

Ett postbefordringsföretags särskilda tidningsutdelningsturer, med undantag av lantbrevbäringsturer, anses i detta sammanhang som ett distributionsföretag. (Förordning 1993:1739)

Förmedling av stöd

Villkor

4 § Presstödsnämnden betalar ut stödet månadsvis i efterskott till distributionsföretaget eller postbefordringsföretaget. Distributionsföretaget och postbefordringsföretaget tillgodoför tidningsföretaget dess andel av detta belopp. (Förordning 1993:1739)

5 § Ett distributionsföretag får förmedla distributionsstöd endast om företaget skriftligen förbinder sig att uppfylla följande villkor:

1. Företaget skall inom sitt verksamhetsområde anordna samdistribution där förutsättningar finns för stödberättigad samdistribution.

2. För samdistributionen skall företaget tillämpa prissättning enligt andra stycket för sådana tidningsföretag som har undertecknat en förbindelse enligt 2 § och ger ut tidningar som normalt kommer ut med minst ett nummer varje vecka. För en tidning som kommer ut en gång per vecka gäller vidare att den skall ha minst en procents hushållstäckning i den blockregion där tidningens utgivningsort är belägen.

Prissättningen skall vara sådan att storleken av den enskilda tidningens abonnerade upplaga inom distributionsområdet inte inverkar på distributionsavgiften per distribuerat exemplar. Om det blir väsentliga kostnadsskillnader på grund av att tidningarna väger olika mycket per exemplar, att någon av tidningarna föranleder mer administrativt arbete än de andra eller att någon av tidningarna

föranleder särskilda transportkostnader får dock prissättningen anpassas till dessa skillnader. En sådan prissättning får däremot inte innebära att priset för distributionen av ett exemplar av den mest kostnadskrävande tidningen blir mer än tio procent högre än priset för distribution av ett exemplar av den minst kostnadskrävande tidningen.

3. Företaget skall hålla samdistributionen öppen för samtliga dagstidningar vars upplaga är i huvudsak betald och har ett abonnemangspris som inte uppenbart avviker från vad tidningar har i den kategori som tidningen tillhör och som vid tiden för samdistributionens början finns tillgängliga på orten.

4. Företaget skall delge anbud på samdistribution inom ett distributionsområde till samtliga dagstidningar som har undertecknat förbindelse enligt 2 § vid en och samma tidpunkt.

Förbindelsen skall distributionsföretaget ge in till Presstödsnämnden.

Ett distributionsföretag får i samdistributionen distribuera annat än dagstidningar med distributionsstöd om kvaliteten i dagstidningsdistributionen inte försämras. Förordning (2000:1190).

6 § Ett distributionsföretag får inte förmedla distributionsstöd, om distributionsföretaget ägs av eller ingår i en koncern med ett eller några få tidningsföretag. Ett sådant distributionsföretag får dock förmedla distributionsstöd

1. om Presstödsnämnden medger det, och
2. om distributionsföretaget först samtycker till att ett tidningsföretag som berörs av samdistribution som anordnas av distributionsföretaget efter framställning till Presstödsnämnden skall kunna få de uppgifter som behövs för att kunna bedöma kostnader och kostnadsfördelning för en planerad eller pågående samdistribution.

7 § Förmedlas distributionsstöd av ett postbefordringsföretag skall företaget skriftligen förbinda sig att uppfylla de villkor som anges i 5 § 2–4. (Förordning 1996:1607)

8 § Distributionsstöd lämnas årligen med

1. 10,30 öre per exemplar för de första 7 miljonerna stödberättigade exemplar,
2. 8,23 öre per exemplar för exemplaren mellan 7 miljoner och 14 miljoner,

3. 6,17 öre per exemplar för exemplaren mellan 14 miljoner och 21 miljoner, samt

4. 5,16 öre per exemplar för exemplaren över 21 miljoner.

Förordning (2001:611).

9 § Har ett tidningsföretag inte iakttagit förbindelse som avses i 2 § skall företaget till Presstödsnämnden betala ett belopp som motsvarar vad företaget oriktigt har fått. Om det finns synnerliga skäl kan dock tidningsföretaget befrias från sådan skyldighet.

10 § Om ett eller flera tidningsföretag lämnar samdistributions-systemet och de kvarvarande tidningsföretagen i samdistributionen i distributionsområdet därmed drabbas av väsentliga kostnadsökningar skall de få extra distributionsstöd under högst tre år. Det extra stödet till de kvarvarande tidningsföretagen får varje år sammanlagt inte vara högre än det belopp som betalats ut det senaste år till den eller de tidningar som lämnat samdistributionssystemet. Det extra stödet skall fördelas till de kvarvarande tidningsföretagen efter deras årliga andel av distribuerade tidningsexemplar. (Förordning 1996:1607)

11 § Distributionsstöd skall inte betalas om ett tidningsföretag får vinst av tidningsdistributionen på ett sätt som uppenbarligen innebär ett kringgående av föreskrifterna om prissättning enligt 5 § 2. (Förordning 1996:1607)

5 kap. Övriga bestämmelser

1 § Ansökan om stöd enligt denna förordning skall vara skriftlig. Den skall ges in till Presstödsnämnden.

2 § Till tidningsföretag som, innan beslut om presstöd till företaget fattats, helt eller delvis pantsatt sitt förväntade presstöd, får stödbeloppet inte bestämmas till högre belopp än hälften av vad som annars skulle ha kunnat beviljas.

3 § Presstödsnämnden får vid tillämpningen av denna förordning inte ta hänsyn till vare sig tidningens politiska inställning eller dess ställningstagande i enskilda frågor.

4 § Presstödsnämndens beslut enligt denna förordning får inte överklagas.

5 § Presstödsnämnden får meddela de föreskrifter som behövs för verkställigheten av denna förordning.

Bilaga

Kommunernas indelning i blockregioner

1: Upplands-Väsby, Vallentuna, Österåker, Värmdö, Järfälla, Ekerö, Huddinge, Botkyrka, Salem, Haninge, Tyresö, Upplands-Bro, Täby, Danderyd, Sollentuna, Stockholm, Södertälje, Nacka, Sundbyberg, Solna, Lidingö, Vaxholm, Sigtuna, Nynäshamn.

2: Norrtälje.

3: Håbo, Enköping.

4: Uppsala, Östhammar.

5: Nyköping, Oxelösund.

6: Vingåker, Flen, Katrineholm.

7: Eskilstuna, Strängnäs.

8: Ödeshög, Boxholm, Motala, Vadstena, Mjölby.

9: Kinda, Åtvidaberg, Linköping.

10: Finspång, Valdemarsvik, Norrköping, Söderköping.

11: Vaggeryd, Jönköping, Mullsjö, Habo.

12: Ydre, Aneby, Tranås.

13: Nässjö, Sävsjö, Vetlanda, Eksjö.

14: Gnosjö, Gislaved, Värnamo.

15: Markaryd, Ljungby.

16: Uppvidinge, Lessebo, Tingsryd, Alvesta, Älmhult, Växjö.

17: Västervik.

18: Hultsfred, Vimmerby.

19: Högsby, Mönsterås, Oskarshamn.

20: Torsås, Mörbylånga, Emmaboda, Kalmar, Nybro, Borgholm.

21: Gotland.

22: Karlskrona, Ronneby.

23: Olofström, Karlshamn, Sölvesborg.

24: Östra Göinge, Bromölla, Kristianstad.

25: Osby, Perstorp, Hässleholm.

- 26: Örkelljunga, Båstad, Ängelholm.
- 27: Klippan, Åstorp, Svalöv, Bjuv, Landskrona, Helsingborg, Höganäs.
- 28: Staffanstorp, Burlöv, Vellinge, Kävlinge, Lomma, Svedala, Malmö, Lund, Trelleborg.
- 29: Tomelilla, Simrishamn, Skurup, Sjöbo, Ystad.
- 30: Hörby, Höör, Eslöv.
- 31: Hylte, Halmstad, Laholm.
- 32: Falkenberg, Varberg.
- 33: Kungsbacka, Härryda, Partille, Öckerö, Stenungsund, Tjörn, Göteborg, Mölndal, Kungälv, Ale, Lerum, Vårgårda, Alingsås.
- 34: Orust, Sotenäs, Munkedal, Tanum, Lysekil, Uddevalla, Strömstad, Färgelanda.
- 35: Mellerud, Lilla Edet, Vänersborg, Trollhättan, Grästorp.
- 36: Tranemo, Mark, Svenljunga, Herrljunga, Borås, Ulricehamn.
- 37: Essunga, Vara, Götene, Lidköping, Skara.
- 38: Tidaholm, Falköping.
- 39: Karlsborg, Tibro, Skövde, Hjo.
- 40: Gullspång, Töreboda, Mariestad.
- 41: Storfors, Kristinehamn, Filipstad.
- 42: Kil, Torsby, Hammarö, Munkfors, Forshaga, Grums, Sunne, Karlstad, Hagfors.
- 43: Dals-Ed, Bengtsfors, Åmål, Säffle.
- 44: Eda, Årjäng, Arvika.
- 45: Laxå, Hallsberg, Örebro, Kumla, Askersund.
- 46: Degerfors, Karlskoga.
- 47: Hällefors, Ljusnarsberg, Nora, Lindesberg.
- 48: Surahammar, Hallstahammar, Västerås.
- 49: Kungsör, Köping, Arboga.
- 50: Skinnskatteberg, Norberg, Fagersta.
- 51: Heby, Sala.
- 52: Vansbro, Gagnef, Leksand, Rättvik, Falun, Borlänge, Säter.
- 53: Hedemora, Avesta.
- 54: Smedjebacken, Ludvika.
- 55: Malung, Orsa, Älvdalen, Mora.
- 56: Älvkarleby, Tierp, Ockelbo, Hofors, Gävle, Sandviken.
- 57: Ovanåker, Söderhamn, Bollnäs.
- 58: Nordanstig, Ljusdal, Hudiksvall.
- 59: Ånge, Timrå, Sundsvall.
- 60: Härnösand, Kramfors.
- 61: Sollefteå.

- 62: Örnsköldsvik.
- 63: Ragunda, Bräcke, Krokom, Strömsund, Åre, Berg, Härjedalen, Östersund.
- 64: Nordmaling, Bjurholm, Vindeln, Robertsfors, Vännäs, Umeå.
- 65: Norsjö, Malå, Skellefteå.
- 66: Storuman, Sorsele, Dorotea, Vilhelmina, Åsele, Lycksele.
- 67: Arvidsjaur, Arjeplog, Älvsbyn, Piteå.
- 68: Jokkmokk, Luleå, Boden.
- 69: Överkalix, Kalix, Övertorneå, Haparanda.
- 70: Pajala, Gällivare, Kiruna.

Övergångsbestämmelser

1996:1607

1. Denna förordning träder i kraft den 1 januari 1997.
2. Äldre föreskrifter gäller fortfarande i fråga om stöd som har beviljats före ikraftträdandet.
3. För en tidning som på grund av de nya föreskrifterna i 1 kap. 6 och 7 §§ inte längre är en dagstidning gäller följande. Första året efter det att rätten till driftsstöd upphört skall stödbeloppet motsvara två tredjedelar av det driftsstöd som lämnats för år 1996. Andra året efter det att rätten till driftsstöd upphört skall stödbeloppet motsvara en tredjedel av det driftsstöd som lämnats för år 1996. Därefter skall inget driftsstöd betalas ut.

1999:1074

1. Denna förordning träder i kraft den 1 januari 2000.
2. 2 kap. 1 § skall tillämpas i sin äldre lydelse på de tidningar som beviljades driftsstöd med tillämpning av bestämmelsen för första gången före år 1998 och som därefter fortlöpande har beviljats driftsstöd med tillämpning av bestämmelsen.
3. För en tidning som på grund av den nya föreskrifterna i 2 kap. 1 § 4 inte längre berättigar till stöd gäller följande. Stöd skall lämnas enligt 2 kap. 15 § om tidningen kommer ut under eget namn och

med utgivningsbevis samt även om dess egna redaktionella innehåll inte uppgår till 51 % av det totala redaktionella innehållet.

2001:611

Denna förordning träder i kraft den 15 augusti 2001. De nya bestämmelserna skall dock tillämpas för tid från och med den 1 januari 2001.

**SFS 2001:898**Uppdaterad
t.o.m. SFS 2005:887**Förordning
om särskilt distributionsstöd;**

utfärdad den 29 november 2001.

Regeringen föreskriver¹ följande.

1 § Denna förordning innehåller bestämmelser om särskilt distributionsstöd som under åren 2002, 2003, 2004, 2005 och 2006 kan lämnas till företag som ger ut dagstidningar.

Om inte annat sägs i denna förordning skall bestämmelserna i presstödsförordningen (1990:524) tillämpas.

2 § Stöd kan lämnas för utdelning av dagstidningar på lördagar i gles- och landsbygdsområden.

3 § Presstödsnämnden bestämmer storleken på stödet efter vad som i det enskilda fallet är skäligt med hänsyn till kostnaden för distribution i området. Stödet får dock uppgå till högst 4 kr per distribuerat exemplar och får endast avse kostnader som överstiger 6 kr per distribuerat exemplar. Stöd får inte lämnas om tidningens sammanlagda kostnad för distribution under måndag–lördag understiger 16 kr per abonnent.

4 § Presstödsnämnden betalar ut stödet årsvis i efterskott.

¹ Jfr prop. 2001/02:1, utg.omr. 1, bet. 2001/02:KU1,rskr. 2001/02:55.

Statens kulturråds författningssamling

ISSN 0347-8548

KRFS 1997:13

Presstödsnämndens föreskrifter om presstöd

Utkom från trycket
den 15 januari 1998

beslutade den 12 november 1997

Presstödsnämnden föreskriver följande med stöd av 5 kap. 5 §
presstödsförordningen (1990:524).

Tillämpningsområde

1 § Dessa föreskrifter tillämpas på sådant direkt stöd till dagstidningar som avses i presstödsförordningen (1990:524).

Begrepp och definitioner

1 kap. 6 § presstödsförordningen

Dagstidningar

2 § En allmän nyhetstidning och publikation av dagspresskaraktär är en dagstidning förutsatt att den reguljära allmänna nyhetsförmedlingen är tidningens primära uppgift. Nyhetsförmedlingen skall med kontinuitet gälla händelser och skeenden i anslutning till tidningens periodicitet och aktualiteten skall motivera och förutsätta periodiciteten. Nyhetsförmedlingen får inte ämnesmässigt begränsas annat än av tidningens geografiska spridningsområde och av händelsers och skeendens aktualitet. Nyhetsförmedlingen kan ske i skilda former t.ex. genom notiser, artiklar, reportage, text och bilder. En allmän nyhetstidning kan framställas i olika format och med olika tryckmetoder. Kraven att tidningen i huvudsak skall vara skriven på svenska samt att tidningen i huvudsak distribueras inom landet innebär att innehållet till 90 % skall vara skrivet på svenska samt att tidningen till 90 % skall distribueras inom landet.

Inställd utgivning

3 § Endagstidningar och tvådagartidningar får, utan att det påverkar rätten till eller beräkningen av driftsstöd, under högst två veckor per kalenderår ställa in utgivningen. Ett tidningsföretag får vidare en gång per år ersätta två veckoutgivningar med ett dubbelnummer, förutsatt att detta nummer har minst 50 % större sidantal än ett normalnummer av utgåvan. Fyradagarstidningar får ställa in utgivningen på en vardag som normalt är utgivningsdag om utgivningen i stället sker på en annan vardag i samma vecka eller veckan före eller efter.

Spaltmeter

4 § Vid beräkning av antalet spaltmeter tillämpar Presstödsnämnden en spaltbredd om 45 mm.

Riksspridning

5 § Kravet att huvuddelen av upplagan skall avsättas i minst hälften av blockregionerna utanför utgivningsregionen och i olika delar av landet innebär att minst 70 % av den skall avsättas på sådant sätt. Minst 50 exemplar skall avsättas i respektive blockregion.

Upplaga

6 § Upplagan utgörs av summan av abonnerade exemplar och sålda lösnummer som är

1. fullt betalda exemplar,
2. Med högst 25 % rabatt betalda exemplar samt
3. med 25–50 % rabatt under högst tre månader betalda exemplar.

I upplagan inräknas också friexemplar som dock får utgöra högst 5 % av den betalda upplagan. Med friexemplar förstås exemplar som utan kostnad distribueras regelbundet utgåva för utgåva till samma registrerade mottagare under minst tre månader. Som friexemplar räknas inte arbets- eller arkivexemplar, provexemplar och tillfälliga ackquisitionsexemplar samt exemplar på vilka gjorts kreditförluster utöver 3 % av beräknade intäkter.

Medelnettoupplagan för en dagstidning med söndagsutgivning skall beräknas på grundval av ett vägt genomsnitt av tidningens vardags- och söndagsupplagor.

Totalupplaga

7 § Med en tidnings totala distribuerade upplaga avses den upplaga som skickas ut från tidningshuset eller tryckeriet. Med lösnummerreturer avses exemplar som av återförsäljaren redovisats som osålda. Med fasta arbetsexemplar avses de exemplar som inte skickas ut från tidningshuset eller tryckeriet.

Annonsandel

8 § Med annonsandel menas den efter mätning framräknade andelen annonsutrymme minskat med 3 %. Denna andel om 3 % skall föras över till och anses som redaktionellt innehåll. I fråga om tidningar som ges ut i två editioner – varmed förstås tidningar som utkommer under samma vinjett som huvudtidningen och där det redaktionella innehållet i viss utsträckning skiljer sig från huvudtidningens – fördelas det sålunda överförda utrymmet till eget respektive gemensamt redaktionellt innehåll i proportion till faktiskt mätta volymer och gemensamt redaktionellt innehåll.

Egna annonser hänförs inte till vare sig redaktionellt innehåll eller annonsandel.

Redaktionellt innehåll

9 § Vid mätning av redaktionellt innehåll får Tidningsstatistik AB öka den mätta volymen eget redaktionellt innehåll med 0,5 %. Tidningens egna redaktionella innehåll skall därefter utgöra minst 51 %. Två editioner av samma tidning skall vardera ha minst 51 % eget redaktionellt innehåll. Såsom eget redaktionellt innehåll anses inte redaktionellt material som efter bearbetning av det redaktionella innehållet i en annan tidning återges i olika versioner i editionerna eller tidningarna.

2 kap. 1 § presstödsförordningen

Abonnerad upplaga

10 § Abonnemang sker genom att mottagaren genom individuell beställning och betalning efterfrågar tidningen. Kortare abonnemangsperiod är en månad.

Som abonnerade exemplar räknas exemplar betalda

1. till ordinarie pris,
2. med högst 25 % rabatt samt
3. med 25–50 % rabatt under högst tre månader.

Är abonnemangsperioden kortare än en månad räknas exemplaren som sålda lösnummer.

Som abonnemang räknas sådana abonnemang beträffande vilka mottagaren eller konsumenten själv valt sin tidning och själv betalat abonnemanget. Om en fysisk person gett en eller flera andra fysiska personer flera abonnemang som gåva räknas inte sådana abonnemang till ett högre antal än fem. Exemplar som arbetsgivare betalat för egen arbetstagare räknas som abonnemang om arbetstagaren haft frihet att välja annan tidning. Om han inte haft sådan frihet betraktas abonnemanget som styrt och medräknas bland friexemplaren.

Kravet att en tidnings totalupplaga skall i huvudsak vara abonnerad innebär att den till minst 70 % skall vara abonnerad.

Med blockabonnemang avses två eller flera

1. fullt betalda abonnemang,
2. med högst 25 % rabatt betalda abonnemang samt
3. med 25–50 % rabatt under högst tre månader betalda abonnemang som betalas av och distribueras till en och samma mottagare.

Sådana abonnemang får medräknas i upplagan förutsatt att antalet abonnemang står i rimlig proportion till och konsumeras i abonnentens verksamhet samt att blockabonnemangen utgör en begränsad del av tidningens upplaga.

Abonnemangspris

11 § En hög- eller medelfrekvent dagstidnings abonnemangspris får vara högst 25 % lägre än det pris som i allmänhet tillämpas av tidningar i motsvarande kategori, dvs. inom samma region eller inom samma spridningsområde.

2 kap. 2 § presstödsförordningen

12 § Veckovolymen uttryckt i tusental exemplar skall anges med en decimal.

2 kap. 3 § presstödsförordningen

13 § Innebörden av uttrycket abonnerad upplaga framgår av 10 §. Kravet att en lågfrekvent dagstidnings totalupplaga skall till övervägande del vara abonnerad innebär att den till minst 51 § skall vara abonnerad. Lägsta pris för helårsabonnemang för lågfrekvent dagstidning skall vara 250 kr.

2 kap 4–6 §§ presstödsförordningen

14 § Innebörden av uttrycken riksspridning och abonnerad upplaga framgår av 5 respektive 10 §.

2 kap. 12 § 1 st presstödsförordningen

15 § De förhållanden som skall ligga till grund för prövningen av en ansökan om driftsstöd skall avse minst de sex första månaderna av det kalenderår som föregår det år för vilket bidrag söks. Följande uppgifter skall dock grunda sig på en bedömning av hela kalenderåret

- uppgifter om uppehåll i utgivningen,
- uppgifter om eget redaktionellt innehåll,
- uppgifter om spaltmeter.

Ansökan

Driftsstöd

16 § Till ansökan om driftsstöd enligt 2 kap. presstödsförordningen (1990:524) skall sökanden bifoga

1. uppgift om det tidningsutgivande företags inregistrerade firma och organisationsnummer,

2. handling som visar vem som tecknar företags firma,

3. uppgift om det postgirokonto eller bankgirokonto som innehas av det tidningsutgivande företaget och till vilket driftsstödet skall utbetalas,

4. intyg från Tidningsstatistik AB om upplaga, täckningsgrad m.m. enligt av Presstödsnämnden fastställt formulär,

5. försäkran om huruvida tidningens egna redaktionella innehåll, under det kalenderår som föregår det år för vilket bidrag söks, utgjorde minst 51 % av dess totala redaktionella innehåll; tidning som utgör edition av annan tidning som dessutom ange hur stor andelen eget redaktionellt innehåll utgör av tidningens totala redaktionella innehåll,

6. utgivningsbevis,

7. tidningsföretag som söker begränsat driftsstöd enligt 7 och 8 §§ presstödsförordningen (1990:524) skall, utöver vad som framgår av ovan ingivna uppgifter och handlingar, lämna en särskild motivering till det belopp som begärs samt

8. försäkran, såvitt avser storstadstidning, om huruvida tidningen under det kalenderår som föregår det år som stödet avser hade ett redaktionellt innehåll som omfattade minsnt 30 000 spaltmeter.

Presstödsnämnden kan när det behövs begära kontrollmätning av en tidnings egna redaktionella innehåll och detta innehålls förhållande till det totala redaktionella innehållet.

Distributionsstöd

17 § Till ansökan om distributionsstöd enligt 4 kap. presstödsförordningen (1990:524) skall sökande bifoga

1. uppgift om det tidningsutgivande företagens, distributionsföretagens eller postbefordringsföretagens inregistrerade firma och organisationsnummer,

2. handling som visar vem som tecknar respektive företags firma,

3. uppgift om det postgirokonto eller bankgirokonto som innehas av det tidningsutgivande företaget eller distributionsföretaget eller postbefordringsföretaget och till vilket distributionsstödet skall utbetalas,

4. förbindelse enligt 4 kap. 2 § första stycket 1 och 2 presstödsförordningen (1990:524),

5. förbindelse enligt 4 kap. 5 § presstödsförordningen (1990:524).

Denna författning träder i kraft den 1 februari 1998, då föreskrifter som tidigare beslutats av Presstödsnämnden upphör att gälla.

Äldre föreskrifter gäller i fråga om stöd som har beviljats före den 31 januari 1998.

**Föreskrifter om ändring i
Presstödsnämnden föreskrifter (KRFS
1997:13) om presstö**KRFS 2002:1
Nr 1Utkom från trycket
den 1 febr. 2002

beslutade den 26 september 2001

Presstödsnämnden föreskrifter med stöd av 5 kap. 5 § presstödsförordningen (1990:524) att 6 och 10 §§ Presstödsnämndens föreskrifter (KRFS 1997:13) om presstöd skall ha följande lydelse

6 § Upplagan utgörs av summan av abonnerade exemplar och sålda lösnummer som är

1. fullt betalda exemplar,
2. med högst 25 % rabatt betalda exemplar samt
3. med 25–50 % rabatt under högst sex månader betalda exemplar.

I upplagan inräknas också friexemplar som dock får utgöra högst 5 % av den betalda upplagan. Med friexemplar förstås exemplar som utan kostnad distribueras regelbundet utgåva för utgåva till samma registrerade mottagare under minst tre månader. Som friexemplar räknas inte arbets- eller arkivexemplar, provexemplar och tillfälliga ackquisitionsexemplar samt exemplar på vilka gjorts kreditförluster utöver 3 % av beräknade intäkter. Medelnettoupplagan för en dagstidning med söndagsutgivning skall beräknas på grundval av ett vägt genomsnitt av tidningens vardags- och söndagsupplagor.

10 § Abonnemang sker genom att mottagaren genom individuell beställning och betalning efterfrågar tidningen. Kortaste abonnemangsperiod är en månad.

Som abonnerade exemplar räknas exemplar betalda

1. till ordinarie pris,
2. med högst 25 % rabatt samt
3. med 25–50 % rabatt under högst sex månader.

Är abonnemangsperioden kortare än en månad räknas exemplaren som sålda lösnummer. Som abonnemang räknas sådana abonnemang beträffande vilka mottagaren eller konsumenten själv valt sin tidning och själv betalat abonnemanget. Om en fysisk person gett en eller flera andra fysiska personer flera abonnemang som gåva räknas inte sådana abonnemang till ett högre antal än fem. Exempel som arbetsgivare betalat för egen arbetstagare räknas som abonnemang om arbetstagaren haft frihet att välja annan tidning. Om han inte haft sådan frihet betraktas abonnemanget som styrt och medräknas bland friexemplaren. Kravet att en tidnings totalupplaga skall i huvudsak vara abonnerad innebär att den till minst 70 % skall vara abonnerad.

Med blockabonnemang avses två eller flera

1. fullt betalda abonnemang,
2. med högst 25 % rabatt betalda abonnemang samt
3. med 25–50 % rabatt under högst sex månader betalda abonnemang som betalas av och distribueras till en annan mottagare.

Sådana abonnemang får medräknas i upplagan förutsatt att antalet abonnemang står i rimlig proportion till och konsumeras i abonnentens verksamhet samt att blockabonnemangen utgör en begränsad del av tidningens upplaga.

Dessa föreskrifter träder i kraft den 1 december 2001 och tillämpas även i fråga om stöd som beviljas för år 2002.

Utvecklingen av svensk dagspress intill 2005

**En ekonomisk översikt 1989–2004
sammanställd på uppdrag av
Presskommittén 2004**

Karl Erik Gustafsson
6 juni 2005

Innehåll

1	1989 – en naturlig startpunkt	489
2	Sju trender sedan 1989	490
2.1	Stabila medievanor	490
2.2	Ökad reklamfinansiering av massmedier	493
2.3	Strukturförändringar över alla gränser	494
2.4	Tabloidpressen bakåt men tabloidformatet framåt.....	496
2.5	Utländska koncerner i stället för LO och SAF.....	497
2.6	A-pressens avreglering, C-pressens centralisering	497
2.7	Färre titlar men högre periodicitet.....	498
3	Konjunkturstyrd lönsamhet.....	499
3.1	Mest lönsamt i slutet av 1980-talet	500
3.2	Mest framgångsrikt i början av 1990-talet.....	502
4	Fallande upplagor	503
4.1	En procent nedåt per år	504
4.2	Den borttappade tredje största tidningen	505
4.3	Överspridningens dåliga ekonomi	506
4.4	Den oberäkneliga priskänsligheten	509
5	Snabb strukturomvandling	510
5.1	Temporär antalsökning.....	511
5.2	Den andra strukturvågen.....	513
5.3	Konkurrensen på Stockholmsmarknaden	514

5.4	Medieskugga	516
6	Presstödetts inverkan på utvecklingen.....	520
6.1	1960- och 1970-talens systemuppbyggnad	520
6.2	1980-talets skenande storstadspresstöd.....	524
6.3	1990-talets budgetsanering	524
6.4	Stimulans för branschen.....	525
6.5	Återhållen priskonkurrens.....	526
6.6	Kostnadsdrivande på andratidningarna.....	527
6.7	Litet tillskott på branschnivå stort på företagsnivå.....	528
6.8	Misslyckade editioner	529
6.9	Samarbete till slut	532
7	Sammanfattning.....	535
8	Tillägg: Den andra strukturvågens fortsättning	537
8.1	Höger- och centeraffärer som drivkrafter	537
8.2	Försäljning till marknadspris	538
8.3	En motkraft	539
	Bilaga	541

På uppdrag av Presskommittén 2004 har jag analyserat utvecklingen av svensk dagspress sedan tiden för förra pressutredningen, Pressutredningen -94. Utgångspunkten för följande redovisning av uppdraget är den förra utredningens expertrapport (SOU 1994:94) *Dagspressen i 1990-talets medielandskap*, som byggde på uppgifter till och med 1992 eller 1993. Den innehöll vissa tillbakablickar på utvecklingen och några konkurrens- och pristeoretiska avsnitt. De senare upprepas inte här. Trots att ämnet är allvarligt, har jag försökt hålla framställningen lättsam.

1 1989 – en naturlig startpunkt

Inget av åren 1992 och 1993 utgör någon milstolpe i dagspressens moderna historia. Man får gå ytterligare några år tillbaka för att finna sådana.

Ett viktigt år är 1989. Då nådde dagspressen sin upplagetopp i modern tid (536 ex per 1 000 inv). Därefter har upplagan stadigt gått tillbaka. Under femtonårsperioden 1989–2004 har den samlade dagspressens upplaga (4–7 nr/v) fallit med 24 procent, eller med 1,6 procent per år (till 407 ex per 1 000 inv). Tendensen är densamma för dagspressen i övriga nordiska länder.

Ett annat viktigt år är 1987. Då slog dagspressen lönsamhetsrekord med en nettomarginal på 9,1 procent. Samma år steg BNP med 3,4 procent. Därefter har marginalen krympt med en procentenhet för varje ny lönsamhetstopp: till 8,1 procent 1992 (BNP -1,2%) och till 7,2 procent 2000 (BNP +4,3%). Nettomarginalen nådde 6,2 procent 2003 (BNP +1,5%) men bör ha hamnat något högre 2004 (BNP +3,5%). En preliminär genomgång jag gjort av tidningsföretagens årsredovisningar för 2004 pekar på det. (Det blev 6,9 %.)

Branschens prognoser för 2005 är mycket positiva. En god annonskonjunktur växer sig nu stark och det 17 år gamla lönsamhetsrekordet kan plötsligt vara inom räckhåll. Annonserna svarar fortfarande för mer än hälften av dagspressens intäkter och är därmed de som bestämmer lönsamhetsnivån. Upplagetrenden och lönsamhetstrenden rymmer till synes en paradox: sjunkande upplaga men bättre ekonomi.

Slutsatserna om upplage- och lönsamhetsutvecklingen tyder på att ett lämpligt avstamp i denna redovisning av dagspressens ut-

veckling sedan förra pressutredningen bör tas i 1989. Föreliggande rapport avser också femtonårsperioden 1989–2004. Går man ytterligare femton år bakåt hamnar man i mitten av 1970-talet, vid en tidpunkt då det statliga presstödet, som introducerades omkring 1970 och i mitten av 1970-talet reviderades av den tredje pressutredningen, fann sin nuvarande form. Presskommittén 2004 tillsattes drygt 30 år efter presstödet introduktion, dvs. i slutet av presstödet första utvecklingscykel.

2 Sju trender sedan 1989

Under den senaste femtonårsperioden kan en rad trender utskiljas av vilka de flesta till skillnad från upplagetrenden vuxit i styrka under perioden. Trenderna började bildas så smått i början av 1990-talet och växte steg för steg till början av 2000-talet. Vi har nog inte sett kulmen på alla de trender jag valt att lyfta fram här.

I detta avsnitt skisseras trenderna. Redovisningen inleds med svenska medievanor som inte förändrats dramatiskt, varken allmänhetens eller annonsörernas.

2.1 Stabila medievanor

I år fyller Mediebarometern 25 år. Med hjälp av den har institutionen Nordicom-Sverige vid Göteborgs universitet sedan 1979 år för år följt den svenska medieutvecklingen. Mediebarometern är ett världsunikt mätverktyg.

I ett förord till *Mediebarometer 2004* skriver Ulla Carlsson, föreståndare för Nordicom-Sverige, efter en jämförelse mellan 1979 och 2004, att det utmärkande draget för allmänhetens medievanor – såväl medieanvändning som medieexponering – är att de ändras förhållandevis litet, trots omvälvande förändringar i medieutbudet; ”Svenskarnas medievanor uppvisar en betydande stabilitet.” I Mediebarometern 1979 skruvades förväntningarna på snabba förändringar upp men det ska nog delvis ses som ett sätt att sälja in mätningarna. Underlaget för slutsatsen om hög stabilitet återges i tabell 1.

Tabell 1 Mediernas räckvidd 1979 och 2004 (%)

<i>Medium</i>	<i>1979</i>	<i>2004</i>	<i>Diff</i>
Television	77	85	+8
Morgontidning	74	71	-3
Radio	73	73	0
Kvällstidning	39	31	-8
Veckotidningar, tidskrifter	34	39	+5
Kassetband	30	5	-25
Bok	29	37	+8
Grammofon/CD-skiva	26	35	+9
TV-bandspelare, Vide/DVD	1	14	+13
Text-TV		26	+26
Internet		35	+35

Anm. Avser andel av befolkningen 9–79 år som tagit del av mediet i fråga en genomsnittlig dag.

Källa: Mediebarometern 2004. MedieNotiser, Nr 1, 2005.

Den genomsnittliga tid som allmänheten ägnar åt medier har ökat med 30 minuter under de senaste tjugofem åren, dvs. i genomsnitt med någon minut per år. Sedan 1989, vårt jämförelseår, har användningstiden bara ökat med fyra minuter, trots ett ökat medieutbud. Ulla Carlssons slutsats är att det svenska mediesystemet har successivt förtätats utan att de äldre medierna har minskat märkbart i betydelse. Av detta kan man dra två slutsatser: den ena, att medieutvecklingen går långsammare än väntat, den andra, att allmänheten är beredd använda mer pengar på medier än väntat.

De yngre ägnar dock mindre tid nu än för 25 år sedan åt läsning (-15 min) och mer tid åt television (+15 min). Internetanvändningen bland unga uppgår till en dryg timma per dag. Tiden som unga 15–24 år lägger på medier har minskat med cirka tio minuter under 1990-talet medan tiden för unga 9–14 år ökat ungefär lika mycket. Åldersfaktor har generellt minst inverkan på omfattningen av tv-tittandet – ungefär detsamma oavsett ålder – och störst på morgontidningsläsandet. Morgontidningens attraktionskraft ökar upp till femtioårsåldern med en räckvidd bland femtioåringar för morgontidningen på 80 procent. Det tyder på att när svenska annonsörer väl har upptäckt den stora marknaden av äldre, kommer morgonpressen att ligga bra till.

Den viktigaste förklaringen som lanseras till de stabila medievanorna är att dessa i sin tur är kopplade till andra vanor i vardagslivet och att dessa grundläggande vanor förändras långsamt.

Morgontidningsläsning hänger ihop med frukostvanor och de hör som bekant till de stabilaste vanor vi har.

Även annonsörernas medieval kännetecknas av trögrörlighet. Nya reklammedier har kommit till men samtidigt har de totala reklamkostnaderna ökat och de gamla medierna drar till sig annonser i nästan samma utsträckning som tidigare. Dagspressens andel av den växande reklammarknaden sjunker, med den håller sig över 50 procent och bestäms mer av konjunkturläget (förändringarna i BNP) än av konkurrensen från andra medier. Helt nya medier, såsom internet, har inte tagit annonser från dagspressen, utan från andra direktmedier.

Tabell 2 Reklamintäkter för svenska massmedier 2003

<i>Mediegrupp</i>	<i>Milj kr</i>	<i>Procent</i>
Morgontidningar	7 131	42
Kvällstidningar	642	4
Populärpress	637	4
Fackpress	1 420	8
Bio	70	0
TV	3 519	21
Text-tv	53	0
Radio	448	3
Internet	1 139	7
Gratistidningar	928	6
Bilagor (inkl prod.kostnader)	859	5
Summa	16 846	100

Källa: IRM.

I ett reklamerspektiv är Sverige fortfarande en dagspressnation. Utländska storannonsörer från tv-nationer (som USA) och därmed med helt andra medievanor, som de oavsett den svenska mediestrukturen vill använda här, tvingar dock svenska, konkurrerande storannonsörer att byta till tv-reklam. Samtidigt har tv-reklamen ökat märkesvaruannonsörers intresse för riksreklam, vilket gynnat dagspressen, särskilt kvällspressen.

Talet om snabba och dramatiska förändringar har, trots den stabilitet i vanorna som de olika mätningarna visar upp, inte avtagit. Dagstidningens död anses väl inte längre vara nära förestående men tidningsutgivarna och deras organ rekommenderas ofta att ägna

mindre intresse åt papperstidningen. Uppmaningar av detta slag kommer särskilt ofta från representanter från de allra största multimedieföretagen. Jag ser detta mest som försök att blanda bort korten, att flytta fokus från för dem känsliga områden, helt enkelt ett sätt att främja deras fortsatta expansion.

Ett exempel kan illustrera behovet av att ha fokus på rätt ställe. Veckotidningskungen Erik Åkerlund sålde i ett ögonblick av förvirring sitt imperium till Bonnier. Åkerlund hade fått för sig att det inte fanns någon framtid för veckotidningar. Bonnier å sin sida var ängsliga för bokens framtid. Där hade man fått för sig att framtiden låg i veckopressen. Både boken och veckopressen visade därefter prov på en obändig livskraft.

2.2 Ökad reklamfinansiering av massmedier

I början av 1990-talet öppnades televisionen och radion för reklam. Reklamen användes för att finansiera konkurrerande alternativ till Sveriges Radio och Sveriges Television, även om det fortfarande inte finns någon rikstäckande reklamradiostation. Marksänd reklam-tv infördes 1991 och marksänd lokal reklamradio 1993.

Gratis-tidningen *Metro*, också den helt reklamfinansierad, lanserades 1995, först i Stockholm och senare i Göteborg och Malmö. Annonsering på internet blev i mitten av 1990-talet så omfattande att internetreklamen 1997 togs in i reklamstatistiken från IRM (Institutet för reklam- och mediastatistik). För internet är oftast en hundraprocentig reklamfinansiering en förutsättning. Som nämnts tycks inte internet i första hand ta från annan reklam. Internet konkurrerar med s.k. renodlade reklammedier (direktreklam, kataloger m.m.).

Bonniers kom 2002 med en svarsåtgärd i Stockholm på *Metro* och lanserade en mer lokalt inriktad gratis-tidning, *Stockholm City*. Gratis-tidningen *Metro* trappade 2004 upp konkurrensen. Ett nytt lockande avsnitt på annonsmarknaden identifierades och för detta lanserades den helt reklamfinansierade gratis-tidningen *Metro Hus & Hem*, först i Stockholm och några månader senare i Malmö. Därutöver hotade företaget MTG att starta en motorannonser-tidning men satte inte hotet i verket.

Göteborgs-Posten startade 2004 gratis-tideln *7 Dagar* som var ett paraplynamn för sex lokala gratis-tidningar runt Göteborg. Det fick Gota Media och Centertidningar att vidta åtgärder för att försvara

sina intressen i samma område. I det sammanhanget startade de senare tredagarstidningen *Kungsbacka-Posten*. I början av 2005 startade *Metro* flera editioner av sin gratistidning utanför storstäderna Stockholm, Göteborg och Malmö av sin huvudtidning, vilka tillsammans bildade en Riks-*Metro*. Flera landsortstidningar kände sig utmanade och svarade på utspelet med egna gratistidningar.

Gratistidningsutgivningen från *Göteborgs-Posten* upphörde efter ett år. Gota Media och Centertidningar kunde utropa sig till segrare. Riks-*Metro* däremot fortsätter men främst som konkurrent till kvällspressens framgångsrika samannospaket Impact. Det var för frestande för *Metro* att inte hänga på kvällspressens annonsframgång. Landsortstidningarna behöver kanske inte ens svara på *Metro*-utspelet.

Utbredningen av reklamkulturen inom dagspressen syns även i ett ökat intresse för temabilagor och i annonsernas återkomst till förstasidorna vid byte till tabloidformat.

2.3 Strukturförändringar över alla gränser

Den 2 januari 1990 gick de två regionala kvällstidningarna GT i Göteborg och *Kvällsposten* i Malmö samman i den överregionala kvällstidningen *iDAG*. Tidningarna hade angränsande spridningsområden med viss överlappning bland annat i Halland. Två år senare tog Bonniers över *Sydsvenska Dagbladet* inklusive hälften av *iDag*. *SDS*-affären framstår som en av de märkligaste i den svenska presshistorien. Konkurrensverket godkände affären eftersom verket ansåg att köpet inte påverkade konkurrensförhållandena i Malmö. Kulturdepartementet tyckte att det var bättre med svenska Bonnier än med t.ex. tyska Springer. I *SDS* presenterades affären på nyhetsplats som ett okomplicerat byte av ägarfamilj och inom Bonniers ledning vårdar man fortfarande myten om att Bonniers genom köpet räddade andratidningen *SDS* från nedläggning.

1993 gick två konkurrenter i Ludvika, *Ludvika Tidning* och *Bergslagsposten Dala*, som var *Nerikes Allehandas* protest mot driftsstödet och samtidigt en spekulation i presstöd, samman i *Nya Ludvika Tidning*. I mitten av 1990-talet samordnades lokaltidningar inom flera koncerner. VLT-koncernen förde samman flera lokaltidningar i gruppen Ingress Media, NWT-koncernen bildade två grupper för sina lokaltidningar i Värmland och Herenco-koncernen en för sina lokaltidningar i Västergötland. Samtidigt

höjdes de senare tidningarnas periodicitet till sex nummer per vecka. Inom Ingress Media minskades däremot antalet utgivningsdagar.

I slutet av 1990-talet såg man början på en andra våg av strukturförändringar, om vi räknar 1950-talets våg, "tidningsdöden", som den första. Utlösande för den andra vågen var dels Bonniers etablering 1992 i landsortspressen (*SDS*-affären), dels moderata samlingspartiets utförsäljning av sitt tidningsägande (den s.k. Per Unckel-effekten). 1999 gick *Västernorrlands Allehanda* (m) i Härnösand och *Nya Norrland* (s) i Sollefteå samman i *Tidningen Ångermanland*. Samma år gick tre av tidningarna i Hälsingland samman, *Hudiksvalls Tidning* (c), *Hälsinge-Kuriren* (s) och *Ljusdals-Posten* (opolitisk) och de två senare som inte var sexdagars-tidningar blev det efter en tid. Samma år gick också *Gotlands Allehanda* (m) och *Gotlands Tidningar* (s,c,fp) samman. Året efter tog *Norrköpings Tidningar* (m) över *Folkebladet Östgöten* (s). *Norrköpings Tidningar* agerade förändringsagent. *Norrköpings Tidningar* har sedan början av 1980-talet gått från en position som tillbakadragen och försiktig spelare till en av branschens ledande och mest kraftfulla aktörer. Det är lätt konstaterat, att tidningarnas politiska färg inte längre utgjorde något hinder för någon. Gamla gränser var borta.

Årkerivalerna *Helsingborgs Dagblad* och *Nordvästra Skånes Tidningar* gick samman med tydligt syfte att begränsa Bonniers väntade fortsatta expansion i Skåne. Den senare kom i form av ett övertagande av *Kristianstadsbladet* och samordning av denna med *Ystads Allehanda* och *Trelleborgs Allehanda* i Skånemedia 2003.

Samarbete i olika former på konkurrensorter rullade vidare: Örebro, Umeå, Eskilstuna, Gävle och Jönköping och Sundsvall. De angränsande koncernerna *Borås Tidning* och *Sydostpress* (Kalmar, Växjö och Karlskrona) förenades i Gota Media, vilket öppnade för samarbete mellan konkurrenterna i Karlskrona, *Blekinge Läns Tidning* och *Sydöstran*, den senare med motortidskriftsförlaget Albinsson & Sjöberg som huvuddelägare. Konkurrensorter av den gamla sorten är idag endast Kalmar, Skövde (Ander och Herenco), Karlstad, Falun, Östersund och Luleå (Orkla och *Norrköpings Tidningar*).

Under 2004 gick VLT-tidningarna i Vänersborg (*ELA*) och Trollhättan (*TT*), båda med femdagarsutgivning, samman till en sexdagars-tidning kallad *TTELA*. Senast i raden av strukturaffärer är

övertagandet 2005 under ledning av *Göteborgs-Posten* av VLT-koncernen, som inte gick helt som planerat.

2.4 Tabloidpressen bakåt men tabloidformatet framåt

Från 1993 till 2002 stod *Expressen* för den största nyheten i kvällspressens historia men rapporterade aldrig om den i de egna spalterna. Tidningens upplaga föll som en sten. Under femtonårsperioden 1989–2004 tappade tidningen mer än 60 procent av sin upplaga, eller 350 000 exemplar.

När tidningen nu under de två senaste åren återhämtat två procent av upplagefallet, har det däremot basunerats ut som en sensation. ”En enastående utveckling”, menade till exempel koncernchefen Bengt Braun, som var den ytterst ansvarige under raset, i en intervju i *Pressens Tidning*. Efter att *Aftonbladet* blivit marknadsledare steg den senare tidningens upplaga kraftigt. För att bli nummer ett räckte det för *Aftonbladet* att hålla upplagan, *Expressen* svarade för ledarskiftet genom sin minskning.

Tabloidpressens storhetstid må vara över men tabloidformatet lever vidare. Tidskrifter använde det i början på 1970-talet för att skapa nyhetskaraktär, affärstabloiden *Dagens Industri* blev en framgångsmaskin och bland dagspressens andratidningar blev formatet något av en patentmedicin. *Länstidningen* hjälpte det i varje fall att erövra förstapositionen i Östersund, låt vara att den förlorades nästan lika fort. Relanseringen av *Stockholms-Tidningen* i början av 1980-talet skedde i tabloidformat. Andratidningarna *Arbetet* och *Svenska Dagbladet* använde formatet i ett förnyelsearbete. Förstatidningarna däremot var länge obenägna att byta till tabloid. Det blev en förstatidning i tabloid per decennium till slutet av 1990-talet då övergången blev närmast total. Även förstatidningarna i Stockholm, Göteborg och Malmö anslöt sig.

Vid ingången till 2005 gavs cirka 80 procent av de svenska dagstidningarna ut i tabloidformat. I början av övergångsprocessen – vid formatbytena av socialdemokratiska andratidningar under 1970-talet – kopierades ofta kvällspressens stil (t.ex. av *Östra Småland*) men den förebilden övergavs efterhand. Den passade inte på lokala marknader. Med formatbytena följde i allmänhet en kompaktare journalistik, vissa besparingar och inte sällan en upplageframgång.

2.5 Utländska koncerner i stället för LO och SAF

Före 1990 medverkade utländskt kapital nästan inte alls i utgivningen av svensk dagspress. Under 1990-talet blev bilden en annan. Det varnades ofta i pressdebatten för Berlusconi, Springer, Maxwell, Murdoch m.fl. men just dessa stora aktörer hördes inte ens av. I stället kom det en norsk invasion.

Schibstedkoncernen, då med av de norska statsmakterna begränsade möjligheter att expandera i Norge (en sedermera uppluckrad bestämmelse), förvärvade 49,9 procent av *Aftonbladet* 1996 och tog över driften av tidningen från Landsorganisationen mot en garanterad årlig utdelning. Ägarskiftet säkrade ledarskiftet inom kvällspressen. Två år senare tog Schibsted över *Svenska Dagbladet*, efter att ha försäkrat sig hos regeringen om att presstödet till tidningen inte skulle påverkas. En ägarkris hade blivit akut på *SvD* 1993 genom att ett stödgarantiavtal med näringslivet efter tjugo år upphört och att SAF 1994 dragit in sin förlustgaranti. Under ett par år fick Wallenberg träda in som garant för utgivningen av *SvD*. 1996 förvärvade det norska industrikonglomeratet Orkla (Kinneviks norska motsvarighet) 49,9 procent av *Norrländska Socialdemokraten*, en av de få vanligtvis lönsamma socialdemokratiska tidningarna.

2.6 A-pressens avreglering, C-pressens centralisering

Socialdemokraterna/LO och centern gjorde upp om införandet av ett partistöd i opinionsbildande syfte 1966 och ett presstöd med samma syfte 1971. Partistödet infördes i avvaktan på presstödet men togs inte bort när det senare var på plats. De två partierna har i huvudsak använt detta omfattande stöd – parti- och presstödet – till tidningsutgivning. Det socialdemokratiska partiet förvärvade majoriteten i A-pressen och satsade därmed sina resurser på att hålla liv i andratidningar med starkt begränsade utvecklingsmöjligheter. Centerpartiet började förvärva välmående och utvecklingsbara förstatidningar och byggde en av landets mest lönsamma tidningskedjor. Den svaga delen av centerpressen, de regionala endagstidningarna, som var ett viktigt element i presstödsbygget, fick bilda ett nätverk för sig. När a-pressen gjorde sin stora konkurs 1992 var centerpartiets tidningskedja färdigbyggd så när som på *Hudiksvalls Tidning* som förvärvades 1994. Efter a-pressens

konkurs decentraliserades ägandet inom tidningsgruppen. Lokala ägare tog över.

Trots samarbetet mellan socialdemokraterna och centern i presspolitiken lyckades partierna inte få tidningarna i Östersund, den ena *Länstidningen* (s) och den andra *Östersunds-Posten* (c), att samarbeta. En annan möjlighet till (en mera betydelsefull) samverkan utnyttjade de båda partierna i Malmö. I mitten av 1960-talet hade *Arbetet* och *Skånska Dagbladet* tillsammans en högre hushållstäckning i Malmö än *Sydsvenska Dagbladet*. En långtgående samverkan dem emellan, vilket på allvar diskuterades, skulle ha gjort SDS till en andratidning med lika osäker framtid som alla andra andratidningar. Produktionsbidraget som infördes 1971 ledde till att samarbetsplanerna mellan *Arbetet* och *Skånska Dagbladet* sköts på framtiden. Frågan ansågs inte längre akut. När det i mitten av 1970-talet blev tal igen om ett långtgående samarbete hade fönstret stängts. Det var för sent. Man kan säga att SDS räddades av att presstödet konserverade presstrukturen i Malmö.

Arbetet fick under 1980-talet oväntat stora intäkter – höjt produktionsbidrag, ökade bidrag från LO och ovanpå det en stark annonskonjunktur – och lät kostnaderna stiga i samma takt. Tidningen drabbades därför, när konjunkturen vände omkring 1990, av en kostnadskris och gick i konkurs 1992. De lokala intressenter som tagit över efter den stora a-presskonkursen hade inga resurser till att utveckla och förnya tidningen och fick ingen hjälp från centralt håll.

Den enda lösning som återstod för de flesta av a-presstidningarna utöver nedläggning var samarbete med förstatidningar. På många orter kom det till stånd – utom i just Östersund.

2.7 Färre titlar men högre periodicitet

Sedan 1989 har antalet flerdagarstidningar (4–7 nr/v) minskat med sex. Flera flerdagarstidningar har som antytt höjt sin periodicitet. De nedlagda är *Smålands Folkblad* (blev endagstidning 1993), *Bergslagsposten Dala* (blev *Nya Ludvika Tidning* 1993). Östgöten (upphörde som edition 1994), *Finanstidningen* (nedlagd efter en konflikt med ägaren 2001), *Arbetet* med editionen *Ny Tid* (konkurs 2000). *Dagens Industri* blev sexdagarstidning 1990, *Länstidningen* i Södertälje 1995, Herencos lokaltidningar i Västergötland 1997, *Hälsinge-Kuriren* 2000 och *Ljusdals-Posten* 2002. I den inten-

siva konkurrensen mellan tidningarna i Gävle höjde *Gefle Dagblad* insatsen genom att bli sjudagarstidning 1997 och tvingade *Arbetarbladet* att göra detsamma. Därefter har följt som sjudagarstidningar: *Nerikes Allehanda* (2001) och *Upsala Nya Tidning* (2005). Flera utreder frågan, bland andra *Södermanlands Nyheter*. Den mest näraliggande konsekvensen av ökad sjudagarsutgivning i landsorten är att en lucka stängs för riksspridningen av morgontidningarna från Stockholm. På samma sätt har *TTELA* stängt sin lokala marknad för *Göteborgs-Posten*, som tidigare betraktade Vänersborg och Trollhättan som delar av sin hemmamarknad, åtminstone de dagar de lokala tidningarna inte kom ut.

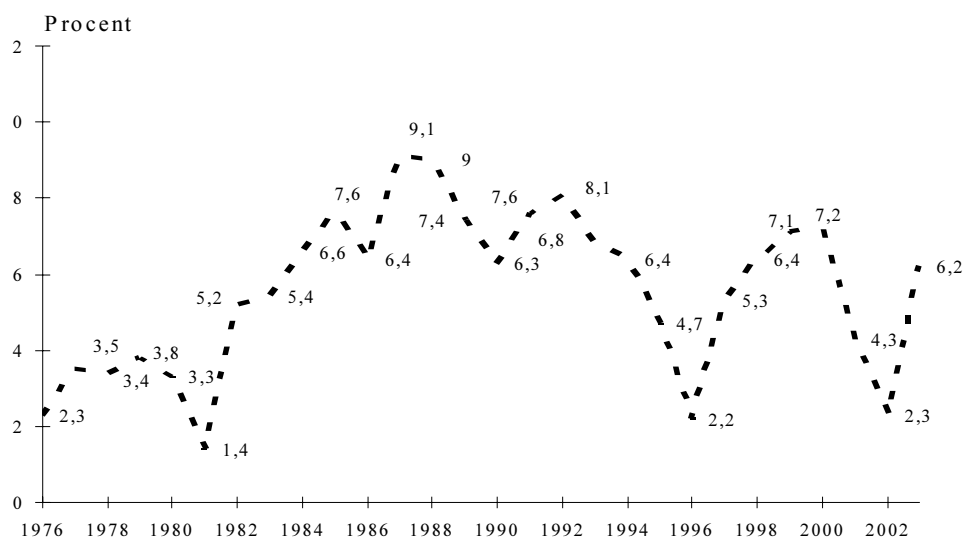
Dessa sju trender återkommer i den fortsatta redovisningen som omfattar avsnitt om dagspressens ekonomi, upplageutvecklingen, strukturförändringarna och presstödet inverkan på struktur och ekonomi. Översikten avslutas med en sammanfattning.

3 Konjunkturstyrd lönsamhet

I presstödsnämndens årliga sammanställning av dagspressens ekonomi kommer det med rapporten om ett par månader för 2004 finnas en obruten serie data på 29 år, 1976–2004. I figur 1 återges serien över nettomarginalen ur rapporten för 2003.

Sammanställningen avser tidningar som utkommer med minst två nummer per vecka och bara sådana företag som inte erhåller allmänt driftstöd. På så sätt får man ett mått på vad tidningsmarknaderna – upplaga och annonser – kräver i insatser av tidningarna och på vad marknaderna är beredda att ge tillbaka till dem.

Figur 1 Dagstidningsföretagens nettomarginal 1976–2003



3.1 Mest lönsamt i slutet av 1980-talet

Vid slutet av 1970-talet hade den svenska dagspressen blygsamma resultat, trots en särställning på mediemarknaden. Konjunkturerna växlade hastigt. Procenttalet för nettomarginalen rörde sig runt tre procent. Ett bottenrekord kan registreras för 1981 (1,4 %). BNP-ökningen det året stannade på 0,9 procent.

Under 1980-talet förbättrades ekonomin snabbt. Konjunkturen vände uppåt med 1984 och 1987 som två toppår och blev till den mest massiva högkonjunkturen i modern tid. Ett synbart mått på styrkan på konjunkturen var att de stora dagstidningarna innehöll platsannonser i helsidesformat. Till det kom att dagstidningarna från och med mitten av 1980-talet började marknadsprissätta sina abonnemang. Prishöjningarna som i början av 1980-talet följde konsumentprisindex, ökade från och med 1987 mycket snabbare än den allmänna prisnivån i samhället. Tidigare så kallade lågpristidningar blev högpristidningar. Toppnivån för nettomarginalen blev 9,1 procent (1987) och en mellannivå på väg dit cirka sex procent. Det är motiverat att tala om denna resultatförbättring som ett

resultat av en ökad professionalisering av den ekonomiska delen av tidningsutgivningen.

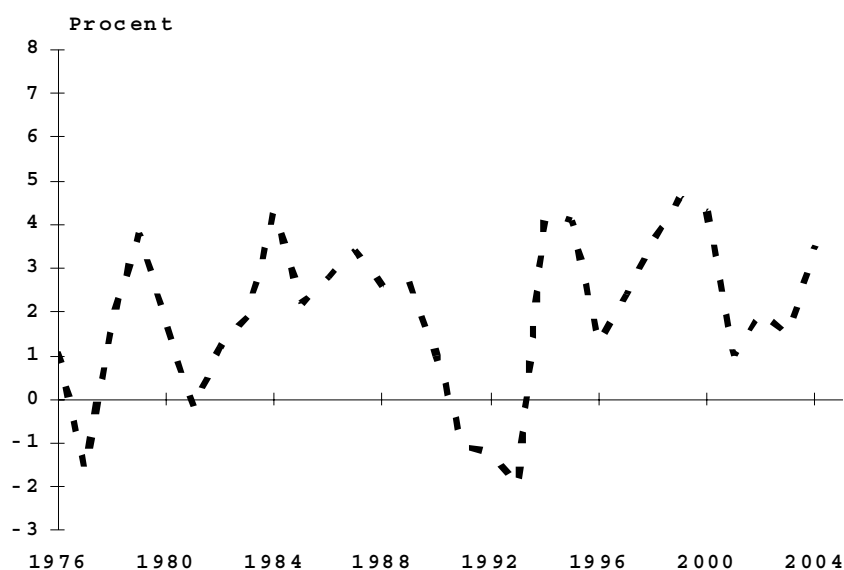
På grund av att kostnadsnivån tillåtits stiga under slutet av 1980-talet, föll nettomarginalen i början av 1990-talet åter till mellan-nivån cirka sex procent, men vände snabbt uppåt igen. En ny topp, fast något lägre, nåddes 1992 trots ett sämre konjunkturläge i början av 1990-talet (minustal för BNP 1991-1993) än i slutet av 1980-talet. Nu hade dagstidningarna fått ett bättre grepp om kostnaderna. Efter 1992 föll lönsamhetskurvan brant till en bottennotering 1996 men den vände uppåt redan ett år senare. Bakom omsvängningen låg en kostnadssänkning och en konjunkturförbättring. Under 1998 fortsatte uppgången, nu med hjälp av en ökning av annonsintäkterna. En andra topp under 1990-talet nåddes 1999, fast den låg ytterligare något lägre. Förbättringen berodde mer än vanligt på intäkter av engångsnatur. Konjunkturuppgången 1998–2000 fick mindre effekt än väntat på tidningsföretagens ekonomiska resultat. Man började tala om att dagspressen nog aldrig skulle komma tillbaka till 1980-talets nivåer och pekade på en ökad konkurrens från andra, främst nya medier. Resultatmässigt hamnade 2000 på medianvärdet för perioden.

Som framgår av figur 1 är tendensen sedan 1987 nedåtgående. Skillnaderna mellan bottnar och toppar blir allt större. Båda tendenserna är oroande för branschen. Under den överraskande konjunkturedgången 2001 hann företagen inte med att ställa om för sämre tider. Det var för sent att ytterligare höja abonnemangspriset och annonspriset vågade man inte röra av konkurrensskäl. Det som återstod var att snabba på rationaliseringsarbetet. Intresset för samarbete med konkurrerande tidningar och grantidningar ökade. Nettomarginalen halverades i två steg, 2001 och 2002, men vände åter snabbt uppåt. Ökade annonsintäkter var en viktig orsak. En ökad konkurrens inom detaljhandeln genom en etablering av utlandsägda lågprisföretag resulterade i formliga annonskrig på lokal nivå. Annonsering av detta slag fortsatte att öka under 2004 men också andra delmarknader förbättrades, även de konjunktur-känsliga platsannonserna kom tillbaka.

3.2 Mest framgångsrikt i början av 1990-talet

Vid en rättvis bedömning av dagspressens ekonomiska utveckling bör BNP-utvecklingen beaktas (figur 2), eftersom den påverkar annonseringen, dagspressens största intäktskälla. BNP-tillväxt med minst 1,5 procent per år ger ett gynnsamt utslag för dagspressen. I detta perspektiv infaller dagspressens mest lönsamma år i slutet av 1980-talet med kraftig BNP-tillväxt, men de mest framgångsrika i början av 1990-talet med svag BNP-tillväxt. Det är genom att det finns detta tydliga samband mellan BNP-tillväxt och annonsering som tidningsföreträdare vågar uttala sig så positivt om 2005.

Figur 2 BNP, årlig förändring 1976-2004



Nettomarginalens medianvärde för 28-årsperioden är 6,2 procent. Tidningarna i landsorten är som regel mera lönsamma än tidningarna i storstäderna. Enda undantaget är *Dagens Industri*, vilken som regel varje år hör till branschens tio mest lönsamma tidningar. Medianvärdet för de tio mest lönsamma tidningarna brukar ligga nästan tre gånger över den allmänna nivån. I medievärlden i stort finns det nästan inget så lönsamt som ett välskött landsortstidningsföretag.

När det gäller tidningar med driftsstöd kan svängningarna från det ena året till det andra vara stora. Plötsligt står tidningarna med för höga kostnader och förlusterna stiger. En andratidning som Dala-Demokraten brukar dock redovisa överskott efter driftsstöd. Medianvärdet för nettomarginal för tidningen för perioden 1976–2003 är cirka 2,5 procent (efter driftsbidrag).

Det är svårare än man kan tro att få ekonomin att gå ihop för endagstidningar. Det är inte lätt att skaffa 2 000 abonnenter. Många lågfrekventa dagstidningar med allmänt driftsstöd, varav de flesta endagstidningar, drivs med begränsade underskott och får alltså mer eller mindre regelbundet ägartillskott. Merparten av tidningarna i gruppen brukar redovisa överskott efter driftsstöd. Några av dem tillåts redovisa betydande underskott från år till år. Det är Arbetaren med bidrag från SAC och Kristdemokraten med stöd från Kristdemokraterna.

De årliga sammanställningarna från presstödsnämnden bjuder därför sällan på några överraskningar, förutom de återkommande dalarna och höjderna. Skillnaderna mellan första- och andratidningar är som regel stora och betingade av strukturförhållandena.

4 Fallande upplagor

Räknat i förhållande till befolkningen har dagspressens (4–7 nr/v) upplaga minskat med 24 procent, eller med 1,6 procent per år. Om vi nöjer oss med upplagetalen blir tillbakagången 15 procent eller en procent per år. I absoluta tal är bortfallet 751 000 exemplar. Den traditionella tidningsutgivningen håller alltså inte jämna steg med befolkningsutvecklingen.

4.1 En procent nedåt per år

I tabell 3 finns en sammanställning av upplagetalsförändringarna per tidningskategori.

Tabell 3 Upplageförändringar 1989–2004

<i>Kategori</i>	<i>1 000 ex</i>	<i>Procent</i>
<i>Flerdagartidningar.</i>		
Landsortspress	-149	-7
– Förstatidningar	-32	-2
– Andratidningar	-117	-40
Storstadsmorgonpress	-214	-18
– Förstatidningar	-62	-8
– Andratidningar	-152	-40
Kvällspress	-392	-33
Särskilda nyhetstidn	+49	+56
<i>Totalt 4–7 nr/v</i>	<i>-705</i>	<i>-15</i>
<i>Fådagartidningar:</i>		
3 nr/v	+16	+12
2 nr/v	-4	-10
1 nr/v	-58	-22
<i>Totalt 1–3 nr/v</i>	<i>-46</i>	<i>-11</i>
<i>Hela dagspressen</i>	<i>-751</i>	<i>-15</i>

Av tabellen framgår att gruppen andratidningar tappat 40 procent av sin upplaga sedan 1989. Det gäller landsortspressen och storstadspressen lika. För förstatidningarna ser det bättre ut. Nedgången stannade på ett minus på två procent i landsorten och ett på åtta procent i Stockholm, Göteborg och Malmö. Landsortspressen har därmed i mindre grad än storstadsmorgonpressen drabbats av upplagenedgången. Kvällspressens upplaga har minskat med 33 procent och endagstidningarnas med 22 procent. Upplageökning kan noteras dels för de s.k. särskilda nyhetstidningarna, vilket helt beror på *Dagens Industris* framgång, dels för gruppen tredagartidningar. Det senare beror främst på att gruppen tillförts upplaga genom att *Sala Allehanda* minskat sin periodicitet från sex till tre nummer per vecka och att *Världen idag* höjt sin utgivningsfrekvens från ett till tre nummer per vecka. I någon mån beror det också på att *Nya Lidköpings-Tidningen* fortsatt att öka sin upplaga, vilket tidningen för övrigt gjort kontinuerligt sedan upplagemät-

ningarna började 1941. Fådagartidningarnas andel av dagspressen har upplagemässigt något stärkts sedan 1989.

4.2 Den borttappade tredje största tidningen

Det går att hämta mer kunskap ur statistiken genom att granska de olika undergrupperna i detalj. Kvällspressens upplagebekymmer har redan nämnts och också att det är *Expressen* som är den skyldige. Det framgår tydligt av tabell 2. Tidningens förlust på 345 000 exemplar placerar bortfallet som Sveriges ”tredje största tidning”, om man nu kan uttrycka det så.

Tabell 4 Upplageförändring, storstadspressen 1989–2004 (1 000 ex)

Kategori/tidning	1989	2004	2004–1989	
			Exemplar	Procent
<i>Lösnummertabloiderna:</i>				
<i>Aftonbladet</i>	397	444	+47	11,2
<i>Expressen</i>	571	227	-345	-60,4
<i>GT</i>	106	57	-49	-46,2
<i>Kvällsposten</i>	104	58	-46	-44,2
Summa	1 178	786	-392	-33,3
<i>Storstadsmorgonpress:</i>				
<i>Förstatidningar:</i>				
<i>Dagens Nyheter</i>	415	363	-52	-12,5
<i>Göteborgs-Posten</i>	277	246	-31	-11,2
<i>Sydsvenska Dagbladet</i>	115	136	+21	18,3
Summa	807	745	-62	-7,7
<i>Andratidningar:</i>				
<i>Svenska Dagbladet</i>	227	179	-48	-21,6
<i>Arbetet Skåne</i>	88	–	-88	-100,0
<i>Skånska Dagbladet</i>	31	42	+11	35,5
<i>Arbetet Väst</i>	27	–	-27	-200,0
Summa	373	221	-152	-40,4
<i>Särskilda nyhetstidningar:</i>				
<i>Dagen</i>	22	20	-2	-9,1
<i>Dagens Industri</i>	66	117	+51	77,3
<i>Finanstidningen</i>	0	0	0	-100,0

Man kan fundera över vad Herbert Tingsten, känd för fyrkantiga uttalanden om branschens framgångsfaktorer, skulle ha sagt om detta: "Liberaler kan inte ge ut kvällstidningar men det kan tydligen socialdemokrater." Av tabellen framgår också de positiva konsekvenserna av nedläggningen av *Arbetet* för konkurrenterna *Sydsvenska Dagbladet* och *Skånska Dagbladet*. Malmö tycks inte ha blivit något undantag från huvudregeln: högst 40 procent av en nedlagd tidnings upplaga tas över av de kvarvarande. En stor andel läsare försvinner med sin tidning som de kanske höll för att de starkt ogillade de andra tidningarna på orten. Det är en stor prövning att förlora sitt liv- och husorgan och inget lätt steg att byta till någon av de tidningar man tidigare valt bort.

Aftonbladet räddar sin egen upplaga men det räcker inte för att rädda kvällspressens. *Dagens Industri* överträffar det mesta. Man får gå tillbaka till Expressens utveckling under 1950- och 1960-talet och *Göteborgs-Postens* efter Harry Hjörnes övertagande 1926 för att hitta något liknande.

4.3 Överspridningens dåliga ekonomi

Landsortspressens nedgång varierar också från tidning till tidning. För att illustrera detta har jag valt att redovisa uppgifter för landsortens 15 största i tabell 5. Om genomsnittet för dagspressen (-15 %) får utgöra en start för granskningen, hittar vi två tidningar med större upplageförluster, *Borås Tidning* med 17,6 procent och *Nya Wermlands-Tidningen* med så mycket som 29,2 procent.

Förlusten för NWT har inte, som man kanske skulle kunna tro, fångats upp av koncernens lokaltidningar i Värmland. De går nämligen också tillbaka, om än inte lika mycket. Inte heller har tidningens B-upplaga (3 nr/v) blivit en ersättare för A-upplagan. Den har heller aldrig marknadsförts som en ersättare utan som ett komplement tidningslösa dagar på de orter där koncernens tredagarstidningar ges ut. En tredjedel av upplagan är helt enkelt borta. Tidningens ekonomi har däremot inte försämrats. Tidningskoncernen låg 2003 med en nettomarginal på 17 procent på sjätte plats i dagspressens lönsamhetstabell. I årsredovisningen för 2004 talas om rekordresultat, men riktigt så bra gick det inte. Hur som helst, nettomarginalen hamnar någonstans mellan 17 och 18 procent. (Rekordet för NWT sattes 1994 med 35 procent.)

Tabell 5 Upplageförändringar 1989–2004, Landsortens 15 största dagstidningar (1 000 ex)

Tidning	1989	2004	2004–1989 Procent
<i>Jönköpings-Posten</i>	42,6	41,7*	-2,1
<i>Norrköpings Tidningar</i>	51,9	48,9	-5,8
<i>Uppsala Nya Tidning</i>	65,2	60,9	-6,6
<i>Helsingborgs Dagblad</i>	48,5	86,8	-7,3
<i>Nordvästra Skånes Tidningar</i>	45,1	–	
<i>Östgöta Correspondenten</i>	67,6	62,1*	-8,1
<i>Västerbottens-Kuriren</i>	44,4	40,2	-9,4
<i>Nerikes Allehanda</i>	69,6	61,3	-10,5
<i>Smålandsposten</i>	45,6	40,2	-11,8
<i>Norrländska Socialdemokraten</i>	46,1	40,5	-12,1
<i>Sundsvalls Tidning</i>	40,8	35,7	-12,5
<i>Vestmanlands Läns Tidning</i>	54,4	47,2	-13,2
<i>Barometern</i>	51,3	44,0	-14,2
<i>Borås Tidning</i>	59,6	49,1	-17,6
<i>Nya Wermlands-Tidningen</i>	71,0	50,3	-29,2
Summa	803,7	727,2	-11,8

*En andratidning har lagts ned sedan 1989.

En del av förklaringen till upplagenedgången för *NWT* är historisk. Tidningen betraktade sig länge och långt in i modern tid som en stiftstidning – en av biskoparna i Karlstad var en gång en tung medarbetare i tidningen. Karlstads stift omfattar som bekant Värmland, Dalsland och delar av Närke. *NWT* spreds därmed utanför länet. Därnäst var tidningen en länstidning och sist men inte minst en tidning för Karlstadsregionen och staden Karlstad. Det är främst upplagan utanför Karlstad, den s.k.överspridda upplagan, som minskat. Man kan nog utgå ifrån att läsarnas lojalitet med morgontidningen avtar med avståndet till tidningens utgivningsort. Konkurrenten *Värmlands Folkblad*, med flera starka fästen i bruksorterna utanför Karlstad, har tvärtom ökat sin överspridda upplaga, men konkurrensen från andratidningen är inte förklaringen till nedgången för *NWT*. Snarare är det befolkningsunderlaget som krymper. Upplageförändringarna för de två Karlstadstidningarna är följande:

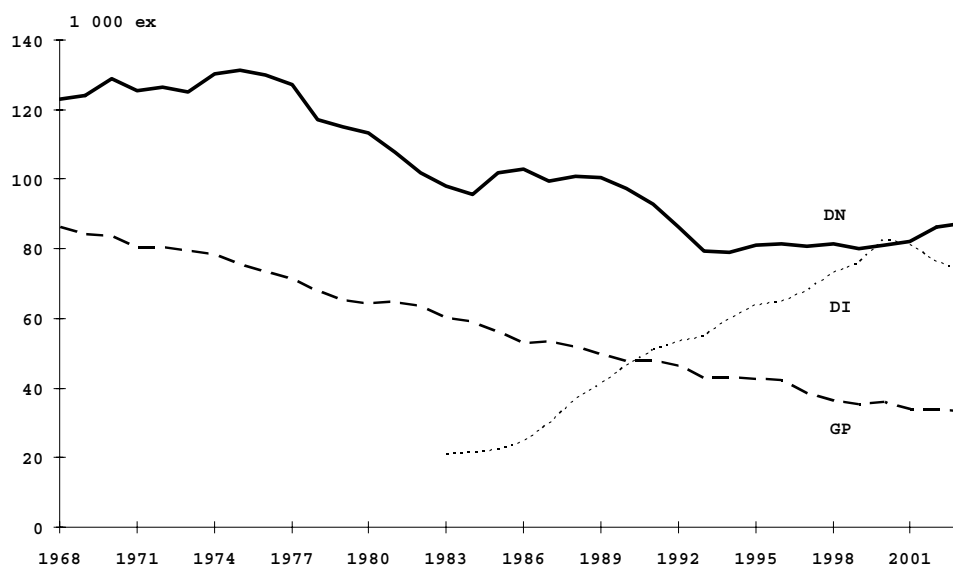
Tidning	Upplaga (1 000 ex)		2003–1989	
	1989	2003	Exemplar	Procent
VF totalt	24,2	23,1	-1,1	-4,5
VF Karlstad	8,5	6,2	-2,3	-27,1
VF utanför Karlstad	15,7	16,9	+1,2	+7,6
NWT totalt	71,0	50,3	-20,7	-29,2
NWT Karlstad	24,5	20,2	-4,3	-17,6
NWT utanför Karlstad	46,6	30,1	-16,5	-35,4

Den överspridda upplagan är i de flesta avseenden dyrare att producera och distribuera än upplagan på utgivningsorten. För NWT har nedgången betytt minskade kostnader. I detta ligger paradoxen, överspridningens dåliga ekonomi. En gammal tumregel säger att en lokalredaktion kan ge en upplageökning på 1 000 exemplar. Om det håller, är det lika sant att en sådan upplageökning inte räcker för att täcka lokalredaktionens kostnader. Överspridningen ger upplageintäkter men ger sällan ökade annonsintäkter.

En minskad överspridd upplaga är också en viktig förklaring till upplagnedgången för *Dagens Nyheter* och *Göteborgs-Posten*. Den illustreras i figur 3 och jämförs med utvecklingen för *Dagens Industri* som redan från början satsade på att bli rikstidning. *DN* och *GP* har till skillnad från *NWT* mött konkurrens från allt mer ambitiösa och allt mer kompletta lokal- och regiontidningar.

*Dagens Nyheter*s överspridda upplaga var som störst 1975 med 131 300 exemplar. Sedan dess har den överspridda upplagan sjunkit med 33 procent. En återhämtning under de goda åren i slutet av 1980-talet blev inte bestående. För *Göteborgs-Posten* sjunker den överspridda upplagan stadigt sedan 1968. Fallet uppmäter 62 procent. Lokaltidningarna i tidningens överspridningsområde har också varit synnerligen aktiva och stängt möjlighet efter möjlighet för *GP* att hålla sig kvar på de lokala marknaderna: ökad utgivningsfrekvens, morgonutgivning, bredare innehåll, bättre format och tryck och högre abonnemangspris. De hushåll som inte längre anser sig ha råd med två tidningar utesluter som regel den överspridda tidningen.

Figur 3 Överspridd upplaga: DN, DI och GP 1968-2003



4.4 Den oberäkneliga priskänsligheten

Det diskuteras ofta i branschen vilken roll priset spelar för upplagans storlek. Vi vet att dagstidningarna en gång i världen blev massmedier genom låga priser. Vi vet också att dagstidningarna började höja sina priser mer än konsumentprisindex från och med 1987. Vi vet att detta blivit en princip därefter. Omläggningen av prispolitiken hänger tidsmässigt samman med upplagenedgången.

Dagstidningen tillhör det slag av produkter som inte är priskänsliga: känt varumärke (de flesta tidningar är mer än hundra år gamla), tidningen kan inte ersättas (trots alla nya medier), den är en färskvara (gamla nummer intresserar bara mig och andra pressforskare) och det är antingen långt mellan betalningarna av årsabonnemang (som svarar för 60 % av alla) och så märks de inte på grund av automatiska månadsbetalningar. Detta får dock inte tas till intäkt för att priskänsligheten är noll. Mina försiktiga beräkningar tyder på att abonnerade landsortstidningar bör räkna med att förlora någon procent av upplagan vid en höjning av priset med tio procent. För storstadspressen har jag beräknat upplageförlusten till tre procent (morgon- och kvällstidningar lika). Kvällstid-

ningarna har länge haft ett väldigt lågt pris (åtta kr) men denna realprissänkning har haft en begränsad inverkan på upplagan. Annat har betytt mer.

Landsortspressen har höjt sina abonnemangspriser med i genomsnitt fem procent per år sedan slutet av 1980-talet. Det innebär att prishöjningen skulle kunna förklara hälften av upplageförlusten på 15 procent sedan 1989. Man kan föreställa sig att prishöjningarna haft särskilt stor inverkan på dubbelköp och därmed påverkat över-spridningen av storstadstidningarna. Allmänheten har hållit sig till sina lokal- och regiontidningar. I undersökningar bland prenumeranter som hoppat av är svaret ofta att tidningarna blivit för dyra. Även om vi beaktar att en del respondenter kan tillgripa det svaret för att få tyst på intervjuaren – det är svårt att argumentera emot ett sådant svar – bör vi utgå ifrån att den kontinuerliga prishöjningen sedan slutet av 1980-talet är en av orsakerna till upplagenedgången. Med i dagens läge så många stora koncerner med många tidningar, kunde man hoppas på att någon för någon tidning ville pröva med oförändrade abonnemangspriser ("samma pris – bättre tidning").

Tidningsutgivarna har officiellt uppfattningen att priskänsligheten är mycket hög. Många av föreningens medlemmar tycks ha den omvända uppfattningen. Priskänsligheten är noll. I en årsredovisning för 2004 har jag funnit en formulering med andemeningen "upplagan sjönk men som tur var hann vi höja priset".

Konsekvenserna av upplagenedgången är allvarliga i den meningen att dagspressen försvagas i ställningen som massmedium. I en digitaliserad och fragmenterad medievärld kommer annonsörerna, tvärtemot en ganska vanlig motföreställning, fortfarande att efterfråga kanaler som når massorna. Kanske har priset blivit ett hinder för det för dagspressen.

5 Snabb strukturomvandling

Strukturomvandlingen efter beredskapsårens och efterkrigstidens reglering betecknades som tidningsdöd. Den första strukturvågen avtog i början av 1970-talet. Presstödet bromsade inte bara upp processen utan ledde till en ökning av antalet tidningar. En andra strukturvåg under 1990-talet gjorde det möjligt för andratidningar att överleva i samarbete med förstatidningar. I mitten av 1990-talet

introducerades den dagliga gratistidningen som överraskande snabbt accepterades som dagstidning av allmänheten men också av branschens ledande företrädare. Påståenden om att gratistidningarna odlar läsare åt den traditionella dagspressen påminner om det gamla försvaret för serietidningar.

5.1 Temporär antalsökning

Antalet dagstidningar (4-7 nr/v) nådde sig högsta nivå i Sverige omkring 1950: 136 år 1949 och 135 år 1950. Det var främst ett resultat av den drivhusmiljö som skapades för dagspressen under 1940-talet, under beredskapsåren och återstoden av 1940-talet. Enkelt uttryckt blev det en överetablering av dagstidningar. Ett tiotal nya dagstidningar etablerades. Av dem överlevde bara *Expressen*, *Dagen* och *Kvällsposten*. *Dagen* slog ut *Svenska Morgonbladet*. Kommunistiska *Ny Dag* startade ett tiotal editioner under 1940-talet. Samtliga lades ned på 1950-talet.

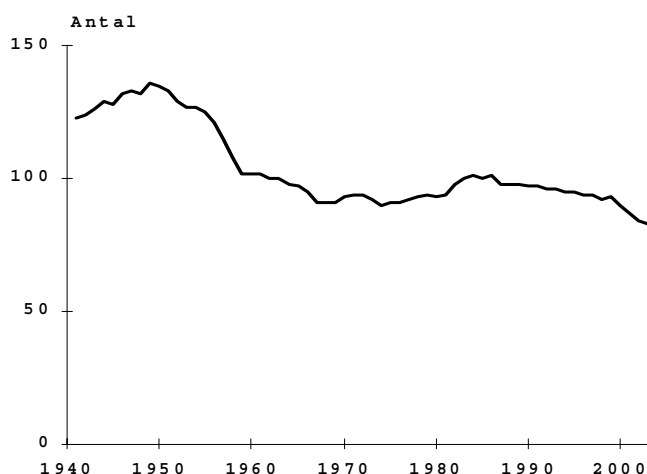
Pappersransonering och andra inskränkningar i konkurrensen hindrade under 1940-talet förstatidningarna från att expandera och innebar större svängrum för andratidningar. Hela branschen gynnades av att dagspressen som kompensation för pappersransonering fick höja sina priser. Genom den upplagestatistik (TS) som infördes 1941 kunde var och en lätt ta reda på hur de olika dagstidningarna förhöll sig upplagemässigt till varandra. Annonsörerna kunde lätt skilja förstatidningar från andratidningar.

I början av 1950-talet var all reglering borta. En ny konkurrenslag 1954 flyttade makten över marknadsföringen från fabrikant- till handelsledet. Prissättningen i detaljhandeln blev fri och en lång rad lågprisföretag etablerades. Från mitten av 1950-talet växte den handelsstyrda lokalannonseringen i dagspress fram på bekostnad av fabrikanternas riksannonsering i veckopress. Förskjutningen av tyngdpunkten i marknadsföring och reklam till lokal dagspress medförde en stark koncentration till den eller de tidningar som hade störst upplaga på varje utgivningsort. Tredje- och fjärde-tidningarna, sådana var vanliga, hamnade på undantag. Dessa, politiskt sett främst borgerliga tidningar, drabbades av den så kallade tidningsdöden. Processen påskyndades av att man inom högerpressen av lokala tidningar bildade regionala eller överregionala. Stiftelser som stod de politiska partierna nära försökte förhindra nedläggningar eller i varje fall mildra konsekvenserna av sådana.

Genom fusionerna blev tidningarna upplagemässigt större men oftast lades inte ett enda exemplar till deras upplaga på utgivningsorten. Dramatiken av strukturomvandlingen framgår av figur 4.

Driftsstödet (produktionsbidraget) infördes 1971. Det märks i diagrammet. Antalet tidningar växte från 91 år 1969 till 93 år 1970 och till 94 år 1971. Branschen höll andan. Andratidningar såg i presstödet möjligheter att lättare överleva, medan förstatidningar passiviserades av vad som kunde vänta runt hörnet från statsmakternas sida. Centerpartiet som bäst kunde bedöma riskerna i det senare avseendet började utan bekymmer att bygga sin tidningskedja. Plötsligt ökade antalet flerdagartidningar men alla klarade sig inte, inte heller alla bland de existerande. Bland annat *Göteborgs- Handels- och Sjöfarts-Tidning* lades ned. Med nedläggningen av *GHT* kan man säga att den första strukturvågen är över.

Figur 4 Antal dagstidningar 1941–2004



Merparten av de nya dagstidningarna efter 1971 utgörs av editioner av existerande tidningar. De helt nya tidningarna inskränker sig till affärstabloider, av vilka en överlever. En ny topp i antalet dagstidningar kom i slutet av 1980-talet – 101 år 1986 och 98 år 1989 – vilket bidrar till att göra decenniet till en milstolpe i den moderna

dagspressens utveckling. Frikostiga höjningar av presstödet, en allt mäktigare annonskonjunktur och bidrag från närstående intressegrupper ökade intresset för dagstidningsutgivning.

Från cirka 1989, vårt jämförelseår, föll även kurvan över antalet dagstidningar i Sverige. Den föll under nivån som gällde innan presstödet infördes. En uppbromsning skedde i slutet av perioden. Vid ingången till 2005 är dagstidningar 83 till antalet. Det vi ser är konsekvenserna av det ökade samarbetet inom dagspressen. Det har helt annan karaktär än strukturrationaliseringen av högerpressen under 1950-talet, även om högerpressen tog initiativ även i slutet av 1990-talet.

5.2 Den andra strukturvägen

Den pågående strukturomvandlingen inleds genom två affärer. Den första är Bonniers köp 1994 av *SDS*-koncernen, som leder till svarsåtgärder från landsortspressen. Förutom det som nämnts underlättas Bonniers köp av att ägarfamiljen Wahlgren inte klarade det besvärliga tredje generationsskiftet. Den andra affären är när högern låter Gelfe Dagbladskoncernen ta över *Västernorrlands Allehanda*. Detta leder snabbt till en sammanslagning 2000 av denna med *Nya Norrland* (s) till *Tidningen Ångermanland*. På samma sätt avyttrar Högerns förlagsstiftelse sina intressen i *Gotlands Allehanda* och *Norrbottnens-Kuriren*. Tidningarna i Visby går samman 1999. Här spelar *Norrköpings Tidningar* samma roll som *Gefle Dagblad*. Utspel och svarsåtgärder avlöser varandra. Från och med senaste sekelskiftet rullar processen på:

- 2000 *Norrköpings Tidningar* köper *Folkbladet i Norrköping*
- 2002 *Nerikes Allehanda* köper *Örebro-Kuriren/Karlskoga-Kuriren*
- 2002 *Arbetsbladet* och *Gelfe Dagblad* går samman
 - Eskilstuna-Kuriren* tar över *Folket*
 - Västerbottens-Kuriren* tar över *Västerbottens Folkblad*
 - Gota Media bildas (*Sydostpress* och *Borås Tidning*)
- 2004 *Sundsvalls Tidning* tar över *Dagbladet*
 - Norra Västerbotten* förenas med *Västerbottens-Kuriren* (och *Västerbottens Folkblad*)

Den senaste strukturaffären gäller VLT-koncernen, där ägarfamiljen Pers inte lyckades klara det tredje generationsskiftet. Som bekant har Presskommittén 2004 lagt ut ett uppdrag om närmare studier av denna process utifrån några av fallen. I avvaktan på denna, och de svenska erfarenheterna, återges i en bilaga en krönika jag skrev för *Göteborgs-Postens* årsredovisning 2004 om fusionen mellan de två tidningarna i Bodö, socialdemokratiska *Nordlands Framtid* och borgerliga *Nordlandsposten*.

Ett av de tyngsta motiven för samarbetet i den andra vågen tycks vara ett intresse av att bevara dagspressens styrka på reklammarknaden, dvs. dagspressen ställning som massmedium. Vid nedläggning av tidningar dras 60 procent av den nedlagda tidningens upplaga med i fallet. Riskerna för utgivning av gratistidningar ökar, även om det finns lycksökare som startar även när utsikterna är små. Stockholmsmarknaden kan tas som exempel på en ny konkurrenssituation, eftersom Stockholmsmarknaden i stora drag är känd för de flesta.

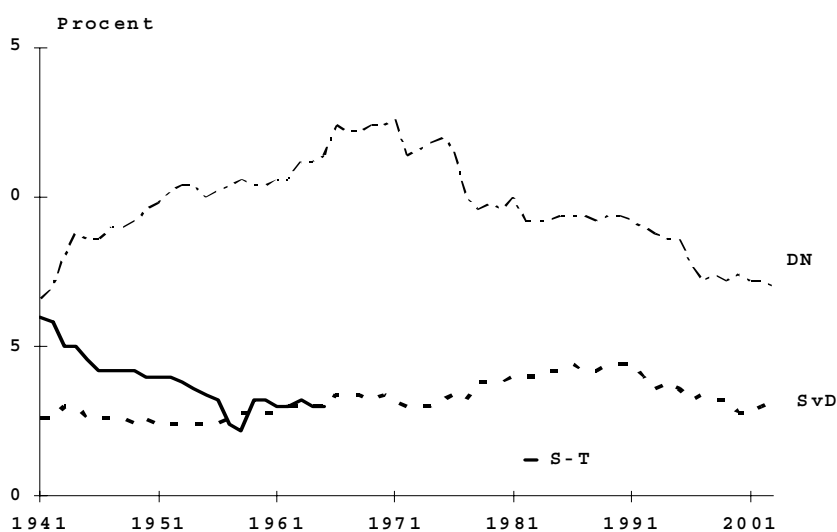
5.3 Konkurrensen på Stockholmsmarknaden

När upplagemätningarna började 1941 var *Dagens Nyheter* och *Stockholms-Tidningen* nästan lika stora i Stockholm, 33 respektive 30 procent i hushållstäckning. *DN* var en stockholmsstadning medan *St.T* var en rikstidning. *Svenska Dagbladet* låg på 13 procent. Den sammanlagda hushållstäckningen gick upp till 76 procent.

När *Stockholms-Tidningen* efter Kreugers försäljning till LO lades ned 1966 var den tidningen och *Svenska Dagbladet* lika stora i Stockholm, vardera 15 procent. Vid nedläggningen gick drygt 40 procent över till de kvarvarande: *DN* fick fem procentenheters ökning och *SvD* två. Under slutet av 1960-talet fångade *DN* upp mer av vänstervinden än *SvD*. *DN* nådde sin högsta hushållstäckning någonsin i Stockholm 1971 (63 procent). Nu var den sammanlagda hushållstäckningen 79 procent: 63 för *DN* och 16 för *SvD*. Det såg ut som på vilken konkurrensort som helst. En stark förstatidning och en svag andratidning.

*Dagens Nyheter*s hushållstäckning i Stockholm ligger över det magiska 50-strecket i nästan 30 år, från 1952 till 1981. Med stöd från näringslivet och staten förbättrar *Svenska Dagbladet* sin hushållstäckning i Stockholm från 16 procent 1971 till 22 procent omkring 1990.

Figur 5 Hushållstäckning i Stockholm 1941–2003



Den politiska vinden vände och efter den borgerliga valsegern 1976 föll hushållstäckningen för de flesta borgerliga förstatidningar. *DN* påverkades men inte *SvD*. Många socialdemokratiska läsare omvärderade efter valutslaget sitt tidningsval. Teoretiskt kan detta med hjälp av engagemangsteorin förklaras med att engagemanget i tidningsvalet ökade. Många vaknade ur sitt rutinmässiga beteende. Starten av *Stockholms-Tidningen* på nytt påskyndade nedgången för *DN* trots att nya *S-T* inte nådde mer än sex procent av hushållen.

Med nedläggningen av nya *Stockholms-Tidningen* försvinner ytterligare ett antal läsare från marknaden. Antalet tidningslösa hushåll i Stockholm ökar. År 1995 har *DN* 43 procent i hushållstäckning och *SvD* 18 procent. Då lanseras gratistidningen *Metro* för att täcka den lucka som uppstått på marknaden. Såväl *DN* som *SvD* tycks initialt ha förlorat på denna lansering. År 2001 täcker de tillsammans bara halva marknaden. Danmark som är världens största gratistidningsnation har ingen dagstidning på någon ort över 30 procent i hushållstäckning. Det finns ett klart samband.

Tills *Metro* lanserades kunde *DN* i kraft av sin förstaposition, trots att hushållstäckningen låg under 50 procent, få rik tilldelning av annonser. Annonserernas medievänor är trögrörliga. 1980-talet

blev ett oerhört expansivt decennium för *DN*. Toppåret 1988 redovisade *DN* en nettovinst på nästan 300 miljoner, vilket motsvarade en nettomarginal på 16,1 procent. Efter lanseringen av *Metro* har *DN* förlorat sin särställning men producerade likväl 2000 rekordresultatet 28,2 procent i nettomarginal. Denna framgång kan ha försenat motåtgärder från *DN* på *Metro*-lanseringen.

2002 kom ett svar från Bonnier på *Metro* i form av *Stockholm City*. Den inriktas på den lokala marknaden, just den som *DN* förlorar mark på. *DN* förlorar igen, medan *SvD* ökar något, men tidningens byte 2000 till tabloid får mindre effekter än väntat. Vid ingången till 2005 täcker *DN* en tredjedel av marknaden och *SvD* 15–16 procent. Tillsammans i ett annonssamarbete skulle de bättre kunna försvara dagspressen mot andra reklamkanaler men *DN* vägrar att släppa in *SvD* i något annonssamarbete.

Svenska Dagbladet har som andratidning i Stockholm viss anledning att vara tacksam för gratistidningarna. Sådana spelar andratidningarna i händerna genom att de kan gratis förse andratidningens läsare med annonser som normalt bara finns i förstaidningen. *Dagens Nyheter* konkurrerar numera inte med *Svenska Dagbladet*, inte med *Metro*, inte med *Stockholm City* utan med de möjliga kombinationerna *SvD+Metro* och *SvD+Stockholm City*. Den pågående utmanarkampanjen i Stockholm från *SvD* har därför bättre utsikter att bli framgångsrik än tidningens tidigare.

På Bonnierhåll ser man numera gratistidningen som en potentiell insparkare till kvalitetspressen, ännu ett sätt att blanda bort korten. Jag tror i varje fall inte att man på Bonnierhåll inkluderar varianten att gratistidningarna i Stockholm underlättar ett byte från *DN* till *SvD*.

5.4 Medieskugga

Begreppets uppkomst och innebörd

I den översikt som levererades i juni 2005 redovisades den minskande spridningen för den abonnerade dagspressen i Stockholm. De hål som därigenom uppstått på marknaden har fyllts av gratistidningar. Uppmärksamheten i promemorian riktades därvid främst på *Metro* Stockholm (Stenbeckskoncernen) och *Stockholm City* (Bonnierkoncernen). Det finns anledning att se närmare på

utgivningsförhållandena i Stockholm, vilket görs här som en komplettering.

En självklar utgångspunkt är därvid de studier som genomförts i samarbete mellan Demokratiinstitutet i Sundsvall och institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMK) vid Stockholms universitet. Nyckelpersonerna i denna forskning är docenten Lars Nord, Sundsvall och Gunnar Nygren, som nyligen disputerade på en avhandling om lokal offentlighet och lokala medier i Stockholm. Titel på skriften var "Skilda medievärldar".

Centralt i dessa studier står begreppet "medieskugga". Det lanserades på allvar i en skrift med samma namn av Nord och Nygren (2002). Begreppet återkommer i titeln på en skrift om försöket av *Sydsvenska Dagbladet* 1993–2002 att ge ut *Tidningen Rosengård: "Rosengård i medieskugga. Om medier som medel och hinder för integration"*. Författare var Lasse Sandström som under ett par år varit redaktör för denna stadsdelstidning.

Begreppet medieskugga har två dimensioner. En geografisk med innebörden att massmedierna främst är tätortsmedier som dåligt belyser glesbygder: lokalredaktioner läggs ner, reguljär bevakning går över i sporadisk, servicegraden i distributionen är lägre (sen utbärning) än på utgivningsorten och så vidare. För annonsörer är glesbygderna av marginellt intresse. Spridningen av medierna och deras bevakning upphör dock inte helt. Statsmakterna har gjort vissa insatser inom distributionen för att göra det lättare att upprätthålla en hög servicegrad.

Den andra dimensionen av medieskugga är social. Storstädernas förorter, i Stockholm 22 kommuner, som är allt annat än glesbefolkade, belyses inte av de medier vars spridningsområden inkluderar dessa förorter. Invånarantalet i förorterna överstiger i många fall det som i landsorten brukar ge underlag för välmående dagstidningar.

I Nord & Nygrens forskning framträder *Dagens Nyheter* och *Svenska Dagbladet* som i första hand medier för centrala Stockholm, i andra hand för riket utom Stockholms förorter. Att satsa på "Stockholm", ska nog läsas "Stockholms innerstad". Förorternas medier har genom detta blivit lokala gratistidningar varav nästan samtliga ingår i någon gratistidningskedja, såsom *Mitt-i-tidningarna*. För att spetsa till det talar Nord & Nygren ibland om å ena sidan kvalitetsmedier för eliten och å andra sidan kommersiellt inriktade gratismedier för förortsfolket. I ett demokratiskt perspektiv, som var det som Nord & Nygren anlade, var detta en brist.

Alla blev inte lika väl informerade om sådant som de som väljare hade att ta ställning till. Författarna talade även om ”demokratis-kugga”.

Ansvar för den sociala medieskuggan var inte bara mediernas utan låg också på medborgarna. Nord & Nygren talade dels om innehållsskugga förorsakad av medierna och konsumtionsskugga som skapades av medborgarna. Förorterna bevakas mer sällan och mer ensidigt än innerstaden respektive mediekonsumtionen bland befolkningen i förorterna var mindre än på annat håll eller till och med ingen alls.

Nord & Nygren har lagt sina forskningsresultat till grund för mediepolitiska slutsatser om att presstödet i sin nuvarande form – ett ”andratidningsstöd” – spelat ut sin roll. ”Det viktiga är ju inte att bevara gamla tidningar utan att människor får information. Kanske är ett etableringsstöd till medier i Storstockholm en väg att gå?”

Gratistidningarnas roll i Storstockholms medielandskap

De stora tidningarna har på sin höjd en handfull reportrar för bevakningen av Storstockholm. Reportrarna är mobila. Några fasta redaktioner förekommer numera inte. På sin tid betraktades de närmast som förvisningsplatser. Förorterna kan ha centrumbildningar men de går i varandra och utgör därför inga tydliga annonsmarknader.

Nord & Nygren betraktade gratistidningsutgivningen i förorterna som en lindring av det demokratiska problemet. Det var inte för att gratistidningarna var så väldigt bra utan för att det överhuvudtaget fanns och att de bevakade ett område. De fyllde en viktig funktion, de bedrev en hygglig journalistik men deras resurser var för små för att kunna bevaka områdena på ett tillfredsställande sätt.

Det är möjligt att det kom som en överraskning men en rad av Stockholms förortstidningar befanns vara berättigade till produktionsbidrag när detta infördes 1971. Det var abonnerade tidningar som ingick i gruppen Hufvudstadspress, som ägdes av *Svenska Dagbladet*. Tidningarna hette till exempel *Norrort* och *Västerort*. 1972 års pressutredning ändrade reglerna för produktionsbidrag och sänkte täckningstalsgränsen för fådagarstidningar. I början av 1980-talet kvalificerade sig inte någon av dessa tidningar för produktionsbidrag.

I mitten av 1980-talet rationaliserade *Dagens Nyheter* sin utgivning av förortstidningar. Tidningarna (Runt Stan) totaldistribuerades i tio områden. *Dagens Nyheter* köpte 1986 upp konkurrenten Hubopress som gav ut Mitt-i-tidningar. Året efter gick Hufvudstadspress i konkurs och *Dagens Nyheter* var ensam på förortstidningsmarknaden. I slutet av 1980-talet lades Stan Runt ned men Mitt-i-tidningarna fortsatte. Nya konkurrenter startade men *Dagens Nyheter* köpte också in dessa.

1995 blev ett omskakande år på Stockholmsmarknaden. *Metro* startades och danska *Søndagsavisen* planerade också starta gratis-tidningar i Stockholm. *Dagens Nyheter* tvingades släppa fram *Metro* men inledde samarbete med danskarna. Den gemensamma tidningen hette *Avisen*. *Dagens Nyheter* sålde sin andel och sedan lades tidningen ner 1999. Danskarna fortsatte med gratistidningarna i förorterna under bolagsnamnet Gratistidningar i Sverige AB (GISAB). Bolaget äger och driver ett 30-tal Mitt-i-tidningar i Storstockholmsregionen.

I sin doktorsavhandling slår Gunnar Nygren fast att förortsborna är helt beroende av de lokala gratistidningarna för sin lokala information. Tidningarna är väldigt viktiga och väldigt behövda. Läsarna litar för sin lokala information mer på de lokala gratis-tidningarna än på *Dagens Nyheter* och *Svenska Dagbladet*. Det gäller särskilt LO-medlemmar och utomnordiska invandrare, som har en stark lokal identitet. Gratistidningarna har för den lokala informationen politiker som sina viktigaste källor. Tidningarna innehåller mycket litet av konflikter. De tar den lilla människans perspektiv. De ger sammantaget – till skillnad från *Dagens Nyheter* och *Svenska Dagbladet* – en positiv bild av förorten. Tidningarnas kostnader hålls nere genom att de görs med en långt driven standardisering (efter "Manualen"). GISAB har expanderat utanför Storstockholm, t.ex. Göteborg.

I ett mindre arbete på Södertörns högskola, en B-uppsats i journalistik, har en grupp studenter jämfört de två stora gratistidningarna i Stockholm (*Metro* Stockholm och *Stockholm City*) med utgångspunkt i begreppet medieskugga. Studenterna, Josefin Sköld, Ulrika Sjöblom och Helena Nordh, konstaterade att *Stockholm City* hade en jämn rapportering från olika områden i Stockholms län. Nyheterna var av blandad karaktär. Från Stockholms innerstad levererade den enbart positiva nyheter. *Metro* Stockholm hade däremot inte någon nyhet från innerstaden. Studenterna talade när det gällde *Metro* till och med om "omvänd medieskugga". Under

den tid studenterna analyserade gratistidningarnas innehåll var *Metros* notiser om innerstaden enbart negativa.

De lokala gratistidningarna fyller uppenbart en ortstidningsroll i förorterna. De har hittills hållit sig till ett nummer per vecka. Förmodligen stimulerar inte annonsmarknaden till en högre periodicitet. Om man jämför slutsatserna i skriften från år 2002 med dem i Nygrens avhandling har bilden förbättrats av gratistidningarna i förorterna, innehållsmässigt och i konsumtionshänseende. Medieskuggan har blivit mindre.

6 Presstödet inverkan på utvecklingen

Presstödet har nu funnits i 30–35 år. Vid en bedömning av dess effekter måste man ha klart för sig dels hur presstödet utvecklats nivå- och fördelningsmässigt, dels hur konjunkturen växlat. Det senare belystes med figur 2 (s. 17). Det är också nödvändigt att sträcka ut tidsperspektivet från 1989 till 1971.

Vid bedömningar över så långa perioder som 30 år bör man vara medveten om att skiften av nyckelpersonal ägt rum på flera av de berörda tidningarna. Bara undantagsvis sitter den företagsledning som hade ansvaret i början av 1970-talet kvar. Detta kan ha haft konsekvenser för företagskulturen, på synen på statligt presstöd, på frågan om samarbete med andra tidningar och så vidare.

6.1 1960- och 1970-talens systemuppbyggnad

Början på den svenska presstödshistorien brukar dateras till den 5 november 1963 då A-pressens ledning rapporterade till den socialdemokratiska partiledningen, att A-pressen beslutat lägga ned *Ny Tid* i Göteborg och att LO tänkte minska sitt ekonomiska engagemang i arbetarrörelsens tidningsutgivning. LO ansåg att staten borde ta sitt ansvar och krävde att regeringen tillsatte en pressutredning. Två veckor senare var direktiven till Sveriges första pressutredning klara.

De krävdes två pressutredningar innan det var möjligt att finna kompromisser om allt som behövdes för en statlig insats, från tidningsdefinition till form för stödets finansiering. Ändå var det ingen pressutredning som lade fram det slutgiltiga förslaget.

I november 1970 tog LO initiativ till ett nytt krismöte med regeringen om A-pressens ekonomiska läge. Beräkningar som LO tagit fram visade att s-tidningarna under de följande fem åren skulle behöva ett tillskott på 110 miljoner. LO upprepade sitt krav att staten skulle ta sitt ansvar.

Den socialdemokratiska regeringen – nu med egen majoritet i riksdagen – tog genom en snabbutredning i kanslihuset fram ett förslag om ett statligt produktionsbidrag till abonnerade dagstidningar som på sin utgivningsort hade en upplagemässigt större konkurrent. Bidraget skulle finansieras med en skatt på annonser, sedermera utbyggd till en allmän reklamskatt. Riksdagen fick igenom ett krav på en ny pressutredning post festum.

År 1971 utbetalades 36 miljoner kr i produktionsbidrag och året efter tillsattes den av riksdagen begärda, tredje pressutredningen. Beloppet 36 miljoner kr ger intryck av att vara noga beräknat men det motsvarade helt enkelt i fasta priser ett belopp på 25 miljoner kr som den första pressutredningen föreslagit som presstödsnivå år 1965. Nivån hade hunnit att bli inarbetad.

Andratidningarna som skulle kunna få produktionsbidrag delades upp i tidningar med 1 nr/v (endagstidningar) och tidningar med 2–7 nr/v och den senare gruppen i storstads- och landsortstidningar. Senare blev det också två grupper av endagstidningar genom att riksspridda endagstidningar blev en grupp för sig.

Under de trettio år som gått sedan produktionsbidraget infördes har sammanlagt elva miljarder betalats ut till dagspressens andratidningar. Under tjugo av dessa trettio år produktionsbidragsnivån höjts.

De återkommande höjningarna av produktionsbidraget visar, dels att staten med införandet av det selektiva produktionsbidraget för överskådlig tid band sig för att bevara den rådande pressstrukturen, dels att staten i förhållande till de krav som kom från andratidningshåll befunnit sig i ett underläge. Som regel har nivåerna i produktionsbidraget nämligen inte diskuterats i pressutredningarna utan fastställts separat i politiska uppgörelser. Finansieringen av produktionsbidraget med en reklamskatt har underlättat höjningar eftersom stödet praktiskt taget alltid varit överfinansierat, i den mån man nu anser att presstöd och reklamskatt hänger ihop.

I tabell 6 redovisas de maximala nivåerna för endagstidningar och flerdagartidningar i landsort respektive storstad. Två kolumner har lagts till. Den ena återger ett konsumentprisindex, med 1971 som

bas, som ett mått på prisutvecklingen och den andra de årliga förändringarna i BNP som ett mått på annonskonjunkturen.

Under 1971 försämrades den ekonomiska konjunkturen, och därmed annonskonjunkturen, dramatiskt. BNP-tillväxten gjorde en djupdykning från 6,5 procent 1970 till mindre än en procent 1971. A-pressen och *Svenska Dagbladet* uppvaktade regeringen och krävde en omedelbar höjning av produktionsbidraget. Resultatet blev att produktionsbidraget 1972 mer än fördubblades. Som framgår av tabell 1 steg det från en miljon till 2,5 miljoner för landsortstidningar och från 3,5 till åtta miljoner för storstadstidningar. Endagstidningarna fick inte genast del av tillväxten.

Under 1970-talet höjdes sedan nivåerna för produktionsbidraget för landsortstidningar och storstadstidningar vid tre respektive fyra tillfällen. I fasta priser innebar det nästan en fördubbling av stödet. Enligt BNP-tillväxten slutade 1970-talet med ett bra år. Höjningen till endagstidningarna och storstadspressen år 1979 måste därmed sägas ha kommit till på övertid.

Skiftet från socialdemokratisk till borgerlig regering år 1976 ser man inga spår av i produktionsbidraget. Det ledde emellertid till andra förändringar i statens stöd till dagspressen. Samdistributionsrabatten, som efter total anslutning till systemet var mer generell än selektiv till sin natur, fördubblades, annonsskatten halverades och ett särskilt stöd till morgontidningsflyg från Stockholm till övre Norrland infördes. Nu var det förstatidningarna som kom med krav till staten.

Tabell 6 Nivåförändringar i produktionsbidraget 1971–2004 (tkr)

År	Endags- tidning (1)	Landsorts- tidning	Storstads- tidning	KPI	BNP %
1970	–	–	–	–	6,5
1971	200	1 000	3 500	100	0,9
1972	–	2 500	8 000	106	2,3
1973	–	–	–	113	4,0
1974	300	3 750	13 500	124	3,2
1975	–	–	–	136	2,6
1976	425	5 250	19 500	150	1,1
1977	–	–	–	168	-1,6
1978	600	6 300	23 400	185	1,8
1979	750	–	25 740	198	3,8
1980	–	–	–	224	1,7
1981	800	(2)	29 600	251	-0,2
1982	–	–	34 040	273	1,2
1983	920	7 245 (3)	39 145	298	1,9
1984	–	–	–	322	4,3
1985	1 010	7 970	43 060	346	2,2
1986	–	9 160	–	360	2,7
1987	–	–	–	375	3,3
1988	1 110	10 080	47 370	397	2,6
1989	–	–	–	423	2,7
1990	1 540	11 600	49 500	467	1,1
1991	–	–	–	511	-1,1
1992	–	–	–	522	-1,7
1993	–	–	–	547	-1,8
1994	1 494	11 252	48 015	559	4,1
1995	–	–	–	573	3,7
1996	1 688	12 715	54 257	575	1,1
1997	1 938	13 515	58 257	578	2,1
1998	1 888	13 415	57 257	578	3,6
1999	1 688	12 715	54 257	580	4,5
2000	1 764	13 287	56 699	586	3,6
2001	2 035	15 328	65 408	600	1,2
2002				613	2,0
2003				624	1,5
2004				627	3,5

(1) Avser regionala och lokala endagstidningar.

(2) Andratidningar med högst 20 procent i täckningsgrad fick högst 7 245 000 kr.

(3) Övriga andratidningar krävde och fick högst 7 245 000 kr.

6.2 1980-talets skenande storstadspresstöd

Under 1980-talet fortsatte produktionsbidraget till storstadstidningarna att växa snabbare än inflationen. Det blev höjningar för dem tre år i rad, för övrigt enda gången under presstödshistorien. Stödet 1983 blev nästan fyra gånger större än om det följt inflationen.

Den direkta anledningen var att *Stockholms-Tidningen* startades på nytt. Etableringen började planeras i början av 1970-talet. Starten underlättades genom en höjning av produktionsbidraget, efter starten stöttades tidningen genom ytterligare en höjning och en tredje höjning gjordes för att förhindra nedläggning. Det blev en dyr affär för staten att lösa *Stockholms-Tidningens* problem med hjälp av hela presstödsystemet. Att ordna 17 miljoner extra till tidningen, som sammanlagt erhöll 106 miljoner i produktionsbidrag, kostade 55 miljoner extra till de andra storstadstidningarna. Stödnivån för de senare justerades inte ned efter *Stockholms-Tidningens* nedläggning. Storstadspressen har därmed sedan början av 1980-talet varit överkompenserad i förhållande till landsortspressen. Räknat i dagens stödnivåer rör det sig om minst 10 miljoner per storstadstidning.

Höjningarna 1985, 1986 och 1988 för landsortstidningar och storstadstidningar mitt under en intensiv högkonjunktur har nog bara en förklaring. Under dessa år inbringade reklamskatten mer än dubbelt så mycket som presstödet kostade.

6.3 1990-talets budgetsanering

Under lågkonjunkturåren i början av 1990-talet – med den sämsta BNP-tillväxten sedan 1930-talet – gjordes inga höjningar. För första gången i presshistorien blev det tre år i rad med oförändrade nivåer. Sviten avslutades med en sänkning av nivåerna, också det för första gången. Sänkningen 1994 sammanföll med en ökande BNP-tillväxt. Omorienteringen introducerades och behölls under de borgerliga regeringsåren 1991–1994.

En sanering av statsfinanserna under senare delen av 1990-talet krävde dock nya sänkningar, för första gången av en socialdemokratisk regering. Det kom dock en återställare 1997 samtidigt som konjunkturen vände uppåt och en fortsatt positiv ekonomisk utveckling var i sikte.

Efter *Arbetets* nedläggning 2000 friställdes tidningens stöd, 85 miljoner kronor, men det fick behållas inom stödsystemet. Femton miljoner vardera gick till distributionsstöd (lördagsutdelningen) och utvecklingsbidrag (elektroniska tidningar) och resten till höjda driftsstöd. Följden blev bland annat att *Skånska Dagbladet*, vars upplaga ökade efter *Arbetets* nedläggning, 2002 erhöll 65,4 miljoner i driftsstöd.

6.4 Stimulans för branschen

Det statliga stödet till andratidningarna infördes i en upplagemässig nedgångssituation för dagspressen (1971: 373 exemplar per 1 000 inv) och blev uppenbart en stimulans för branschen. Upplagan vände genast uppåt. Genom driftsstödet intensifierades konkurrensen mellan andratidningarna och förstatidningarna. Viktigt i detta sammanhang var att många andratidningar genom förmånliga lån från pressens lånefond kunde förnya produktionsapparaten. I samband därmed bytte andratidningarna vanligen från helformat till halvformat, vilket som regel åtföljdes av en redaktionell förnyelse. Förstatidningarna svarade på utspelen men nästan alla drog sig i det längsta för att byta till mindre format.

Det kan synas, utifrån det som här rapporterats om förändringar i antalet flerdagarstidningar, som om presstödet för en tid gjorde det lättare att starta nya tidningar men en närmare granskning av materialet visar att så inte var fallet. Bara två av de flerdagarstidningar som kommit till efter 1974 har överlevt. Den ena av de överlevande är presstödsberättigade *Lysekilsposten*, som blev flerdagarstidning 1976 och den andra *Dagens Industri*, som blev flerdagarstidning 1983. Under samma period startades sex flerdagarstidningar, som trots att de erhöll presstöd misslyckades: finskspråkiga *Finn Sanomat* (1978–1982), *Stockholms-Tidningen II* (1981–1984), *Tempus* (1983–1986 och därefter åter endagstidning), *Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidning II* (1984–1985), *Dagens Politik* (1995–1997) och den mest långlivade *Finanstidningen* (1989–2001).

Åtta flerdagarstidningar – nio med *GHT I* – som erhöll produktionsbidrag när detta infördes 1971 har lagts ned eller upphört som flerdagarstidningar, trots återkommande nivåhöjningar av presstödet. Det gäller följande tidningar med angivande av deras nedläggningsår:

<i>Växjöbladet</i>	1976
<i>Karlsbamns Allebanda</i>	1976
<i>Västgöta-Demokraten</i>	1986
<i>Kronobergaren</i>	1986
<i>Norrskensflamman</i>	1989
<i>Smålands Folkblad</i>	1991
<i>Skövde Nyheter</i>	1995
<i>Arbetet</i>	2000

Merparten av de tidningar som kommit till sedan mitten av 1970-talet har skapats genom editionering, som regel med uttalat syfte att komma åt högre presstödet. I sex av dessa nio fall har editioneringen misslyckats.

6.5 Återhållen priskonkurrens

Generellt sett föredrar andratidningar prishöjningar på abonnemang framför prishöjningar på annonser. Deras läsare är som regel mera trogna än deras annonsörer. Första- och andratidningar följs normalt åt i prishöjningarna. Presstödet kan inte sägas ha dämpat andratidningarnas intresse för abonnemangsprishöjningar. Samtidigt kan andratidningar normalt inte ta ut högre abonnemangspriser än förstatidningar. De senare är prisledare.

Andratidningarna har som regel följt med i prisutvecklingen. Det gäller även efter det att beräkningsgrunden för driftsstöd 1990 ändrades från pappersförbrukning till upplaga, vilket kunde fresta andratidningar till att ligga under sina konkurrenter i abonnemangspris.

När det gäller annonspriser är andratidningar generellt sett intresserade av priskonkurrens, eftersom deras underläge främst uttrycker sig i färre annonser än förstatidningarna.

Bedömningar av presstödet inverkan på annonsprisutvecklingen påverkas av teoretisk utgångspunkt. Om man, som är vanligt bland förstatidningar, utgår ifrån att andratidningar ska ta samma pris per millimeter som förstatidningar, får man ett resultat: andratidningarnas priser är för låga. Om man, med ett annonsörsperspektiv, anser att andratidningar ska hålla priser som relativt sett svarar mot

deras upplaga och hushållstäckning, får man ett annat resultat: andratidningarnas priser är för höga. Det som talar för att andratidningarnas priser är för höga snarare än för låga är att deras andel av annonsmarknaden motsvarar ungefär deras andel av upplagemarknaden. I det perspektivet kan man inte påstå att andratidningarna generellt sett missgynnas på annonsmarknaden.

I den mån regelverket i eller tillämpningen av presstödsförordningen berört prisfrågor har syftet varit att främja återhållsamhet i priskonkurrensen på upplage- och annonsmarknaderna.

6.6 Kostnadsdrivande på andratidningarna

Det ligger i det selektiva presstödet natur att det tidningsekonomiskt sett är kostnadsdrivande. Stödet förhindrar stordrift på områden där det skulle vara möjligt utan att den redaktionella konkurrens som presstödet värnar om skulle försvagas. Frågan är om det är kostnadsdrivande därutöver, och om det i så fall främst gäller andratidningarnas kostnader eller hela branschens.

Presstödet medverkar till att hålla antalet anställda inom dagspressen på en hög nivå men just detta har aldrig varit ett argument i den allmänna presstödsdebatten i Sverige. I Norge däremot har antalet arbetstillfällen blivit ett argument – främst från fackligt håll – för bibehållande av ett selektivt presstöd

Analyser av kostnadsutvecklingen kopplade till presstödet försvåras av att dagstidningarna i gemen – förstatidningarna är inga undantag - har en stor benägenhet att släppa iväg sina kostnader i högkonjunkturer. Företagsledningar har svårt i goda tider att stå emot krav från organisationen.

Även om man tar hänsyn till detta, finns det psykologiska dimensioner som man inte får se bort ifrån. Jag ska ta ett exempel. Det är lätt att förstå att man på *Sydsvenskan*, under några problemår i slutet av 1970-talet, tyckte att det var extra motigt, när man såg att närmaste konkurrenten *Arbetet* erhöll ett växande produktionsbidrag från staten, därtill extra stöd från ägaren LO och att tidningen därigenom inte behövde sänka sin kostnadsnivå. Den viktigaste orsaken till *Sydsvenskans* ekonomiska problem liksom många andra förstatidningars var inte presstödet till andratidningarna utan den allmänna kostnadsutvecklingen och den försvagade annonskonjunkturen under 1970-talet. Med hjälp av ett tillfälligt produktionsbidrag, helt i enlighet med presstödsförord-

ningen, tog sig *Sydsvenskan* ur sin ekonomiska kris. Det viktiga för tidningen var att dess förstatidningsposition aldrig var hotad.

6.7 Litet tillskott på branschnivå stort på företagsnivå

För andratidningarna utgör det selektiva presstödet ett betydande tillskott till intäkterna. Det har dessutom visat sig vara en stabilare intäktskälla än andra. På grund av att stödet är stort, jämfört med statligt stöd till andra branscher, har det lockat till spekulation, trots att det från början slogs fast att regelsystemet skulle utformas för att förhindra sådan. Spekulationer har straffat sig. Andratidningar som lyckats få extra tilldelning har som regel misslyckats och skadat sina tidningar, till och med påskyndat deras nedläggning.

I utredningsförslaget från 1965 om presstöd via partierna motsvarade bidraget cirka tre procent av dagspressens intäkter. Ungefär lika stort var relativt sett presstödet (produktionsbidrag och samdistributionsrabatt) när det infördes i början av 1970-talet. Med utgångspunkt i detta mått kan man konstatera att det totala presstödet (produktionsbidrag, etablerings-, utvecklings- och samverkansbidrag samt samdistributionsrabatt) i slutet av 1970-talet och början 1980-talet motsvarade cirka sex procent av dagspressens intäkter. I början av 1990-talet hade relationstalet sjunkit till 3,5 procent. Därefter har presstödet i förhållande till dagspressens intäkter fortsatt att minska till 2,3 procent 2004.

På tidningsnivå är motsvarande procenttal givetvis högre. Här finns hela skalan som följande exempel från 2003 visar (driftsstödet i relation till tidningsrörelsens intäkter):

– Svenska Dagbladet	8 %
– Värmlands Folkblad	20 %
– Skånska Dagbladet	35 %
– Folket	36 %
– Dagbladet Nya Samhället	41 %

Det slutliga utfallet för andratidningarna – resultatet efter finansnetto och statsbidrag – har varierat. Det kan visas med *Dala-Demokraten* som exempel. För tidningen har stödet inneburit

att den under 20 av 28 redovisningar av dagspressens ekonomi (1976–2003) kunnat redovisa överskott.

6.8 Misslyckade editioner

Som nämnts har svenska dagstidningar sedan slutet av 1970-talet etablerat redaktionellt sett fullständiga editioner. I samtliga fall utom ett har editionen erhållit statligt stöd. Det rör sig om följande tidningar, editioner och perioder, varvid förstatidningar markerats med asterisk:

<i>Modertidning</i>	<i>Flerdagarsedition</i>	<i>Period</i>
<i>Arbetet</i>	Arbetet Väst/Ny Tid	1977–2000
* <i>Bergslagsposten</i>	Bergslagsposten Dala	1980–1993
<i>Östra Småland</i>	Nyheterna	1980–
<i>Lysekilsposten</i>	Stenungsunds-Posten	1981–
<i>Folkbladet</i>	Östgöten	1981–1996
<i>Folket</i>	Folket Syd	1982–1989
* <i>Kristianstadsbladet</i>	Mellersta Skåne	1986–1988
<i>Örebro-Kuriren</i>	Karlskoga-Kuriren	1992–
<i>Dala-Demokraten</i>	D-D Borlänge	1998–2002

Editioneringsvågen började i Malmö. Arbetet gjorde *Arbetet Väst* till en presstödsberättigad edition 1977. *Arbetet Västs* konkurrent blev *Göteborgs-Posten*. Såväl *Arbetet* som *Arbetet Väst/Ny Tid* lades ned 2000.

Under 1980-talet kom ytterligare en editionering inom A-pressen. Den gjordes av *Östra Småland* i Kalmar och avsåg en uppdelning av tidningen i en sydupplaga, *Östra Småland* i Kalmar och en nordupplaga, *Nyheterna* i Oskarshamn, i båda fallen med *Barometern* som konkurrent. *Östra Smålands* editionering är den enda som blivit framgångsrik. Det anses bero på att det rör sig om en återgång till gamla förhållanden på väl avgränsade marknader, på att uppdelningen åtföljdes av rejäla satsningar på journalistik och marknadsföring och på att konkurrenten *Barometern* sprids på samma sätt i samma område (som *Barometern* med *Oskarshamns-Tidningen*).

I mitten av 1960-talet fusionerades de två socialdemokratiska tidningarna i Östergötland, *Östergötlands Folkblad* i Norrköping och *Östgöten* i Linköping. Precis som högerns försök att under 1950-talet skapa överregionala dagstidningar blev A-pressfusionen i Östergötland en helt misslyckad sammanslagning. Med hjälp av presstödet löstes fusionen upp 1981 och de gamla tidningarna kom tillbaka, *Folkbladet* i Norrköping och *Östgöten* i Linköping i konkurrens med *Norrköpings Tidningar* respektive *Östgöta Correspondenten*. Det blev ett nytt misslyckande. *Östgöten* lades ned 1996 och några år senare togs *Folkbladet* över av *Norrköpings Tidningar*.

Folket i Eskilstuna med spridning i större delen av Södermanland tilläts i mitten av 1960-talet bli en överregional tidning genom att ta över *Västmanlands Folkblad* i Västerås. Den sammanslagna tidningen utropades till en "mellansvensk storstadstidning". Även denna fusion misslyckades: läsarna i Västmanland var inte intresserade av nyheter från Södermanland och omvänt. Samarbetet avbröts 1970. Införandet av produktionsbidrag, byte av press, ändring till tabloidformat och redaktionella satsningar fick upplagan att växa. För att få resurser till en fortsatt expansion delades *Folket* 1982 i dels *Folket Nord* med Eskilstuna som utgivningsort och *Eskilstuna-Kuriren* som konkurrent, dels *Folket Syd* med Nyköping som utgivningsort och *Södermanlands Nyheter* som konkurrent. Det var inte alls i läsarnas smak. I början av 1989 återgick tidningarna starkt försvagade till den gamla ordningen och blev *Folket* i Eskilstuna – med spridning i stora delar av Södermanland. Missnöjet bland de kvarvarande läsarna växte. Upplageutvecklingen 1971-2004 för tidningen såg med femårsintervall ut på följande sätt (1 000 ex):

	1971	1976	1981	1986	1991	1996	2001	2004
<i>Folket</i>	21,4	24,2	25,1	–	15,5	10,3	8,3	7,5
– <i>Folket Nord</i>				13,0				
– <i>Folket Syd</i>				8,4				
Totalt	21,4	24,2	25,1	21,4	15,5	10,3	8,3	7,5

Trots de begränsade framgångarna under 1980-talet fortsatte den socialdemokratiska pressen att praktisera systemet med editionering under 1990-talet. *Karlskoga-Kuriren* som startades 1941 som en edition till *Örebro-Kuriren* gjordes 1992 till en presstöds-

berättigad dagstidning, Ö-K med *Nerikes Allehanda* som konkurrent och K-K med *Karlskoga-Tidning* som konkurrent. När *Örebro-Kuriren* 1996 gick i konkurs blev tidningen en presstödsberättigad edition till *Karlskoga-Kuriren*. Hösten 2002 förvärvade *Nerikes Allehanda* båda editionerna.

Konkurrensen mellan *Falu-Kuriren* och *Dala-Demokraten* trappades upp i slutet av 1990-talet när *Falu-Kuriren* relanserade *Borlänge Tidning* som självständig, presstödsberättigad tidning. *Dala-Demokraten* svarade på utspelet genom att starta en likaledes presstödsberättigad edition, *D-D Borlänge*. Ingen av konkurrenterna vann något på detta. För *Dala-Demokraten* som hade mest att förlora blev upplageförlusterna betydande innan *Dala-Demokraten* åter blev en tidning. Tidningen fick sammanlagt under tre år ett ökat presstöd med 18,6 miljoner men upplagan föll med 1 500 exemplar samtidigt som huvudkonkurrenten *Falu-Kurirens* upplaga i stort sett förblev oförändrad.

Tre editioneringar, varav två blivit presstödsberättigade, har gjorts av förstaidningar. *Nerikes Allehanda* avstuckade 1980 från koncerttidningen *Bergslagsposten* i Lindesberg dess upplaga i Ludvika. Editionen kallades *Bergslagsposten Dala* och konkurrerade med *Ludvika Tidning*. Tidningen slogs 1993 samman med konkurrenten *Ludvika Tidning*. Ägarskapet delades mellan *Nerikes Allehanda* och *Falu-Kuriren* för att så småningom helt gå över på den senare.

Den andra förstaidningsoperationen kom i Bohuslän. Efter det att tredagarstidningen *Lysekilsposten*, presstödsberättigad fyradagarstidning från 1976, 1981 förvärvat presstödsberättigade endagstidningen *Kungälv-Posten* slogs den senare 1981 samman med *Lysekilspostens* upplaga i Orust. Den nya tidningen kallades *Stenungsunds-Posten*, etablerades som fyradagarstidning och erhöll presstöd.

Den tredje förstaidningen som editionerade var *Kristianstadsbladet* som 1986 gjorde sin edition *Mellersta Skåne* till en självständig tidning. Syftet var inte att erhålla presstöd utan tycks ha varit att underlätta en avyttring av tidningen senare samma år. Tidningen köptes av *Skånska Dagbladet* som 1985 fått sitt produktionsbidrag höjt med 3,5 miljoner. *Mellersta Skåne* lades ned 1988.

6.9 Samarbete till slut

Den tredje pressutredningen arbetade intensivt med frågan om samarbete mellan konkurrerande dagstidningar. Flera förslag togs fram och de godkändes också av riksdagen. De ledde inte till något genombrott för samarbete. De misslyckade editioneringarna tycks ha betytt mer som pådrivande faktor i och med att andratidningarna försvagades.

Spåren av de misslyckade editioneringarna syns tydligt i sammanställningar av de kvarvarande andratidningarnas upplage- och täckningsgradsutveckling. I tabell 7 återges upplageutvecklingen och i tabell 8 förändringarna i hushållstäckning på utgivningsorten. Tidningar som editionerat markeras med asterisk. I tabell 7 används som jämförelseled utvecklingen för hela morgonpressen. Av den sista raden framgår att morgonpressens upplaga ökade med nio procent från 1971 till toppåret 1989 men också att dess upplaga 2004 ligger sju procent under 1971 års upplaga. Ett medianvärde för andelen överspridd upplaga anges också: 36 procent.

Editioneringstidningarna *Örebro-Kuriren*, *Folkbladet Östgöten* och *Folket* har förlorat hälften eller mer av den upplaga de hade 1971. När det gäller hushållstäckning på utgivningsorten (tabell 8) ser det något bättre ut för *Folket* men inte på något för framtiden avgörande sätt.

För nästan alla av dagens andratidningar gäller att de var mer framgångsrika under 1980-talet än senare. Med några undantag ökade de mer i upplaga från 1971 till 1989 än morgonpressen i stort. Det enda undantaget är *Skånska Dagbladet* som till 1989 tappade upplaga men som genom nedläggningen av *Arbetet* nu inte bara ökat sin upplaga utan även hushållstäckningen i Malmö. *Dagbladet Nya Samhället* i Sundsvall har hållit upplaga men förlorat täckningsgrad.

Svenska Dagbladet expanderade kraftigt med hjälp av stöd från såväl stat som näringsliv. Expansionen kulminerade i slutet av 1980-talet med drygt 225 000 exemplar, en ökning med cirka 45 procent, och en hushållstäckning i Stockholm på 22 procent, relativt sett en nästan lika stor förbättring. Det räckte inte för att skapa en långsiktigt uthållig position. År 2004 låg upplagan 13 procent över och täckningsgraden på samma nivå som 1971.

Med upplaga och hushållstäckning som mått har *Sydöstran* i Karlskrona och *Länstidningen* i Östersund lyckats bäst. Båda tappade emellertid greppet om sin framgång, vilket konkurrenterna

på respektive utgivningsort, *Blekinge Läns Tidning* och *Östersunds-Posten*, inte var sena att utnyttja.

Av kolumnen med tal för överspridningen framgår att andratidningarna nästan överlag har en större överspridning än medianvärdet för morgonpressen. Med hänvisning till analysen av *Nya Wermlands-Tidningens* upplageutveckling kan man slå fast att andratidningarna har en mer utsatt upplaga.

Tabell 7 Upplaga 1971–2004 för andratidningar inkl editioner

<i>Tidning</i>	<i>1971</i> <i>1 000 ex</i>	<i>1989</i> <i>Index</i>	<i>2004</i> <i>1971=100</i>	<i>Överspridning</i> <i>%</i>
<i>Länstidningen</i>	11,1	265	172	56
<i>Gotlands Tidningar</i>	10,3	140	125	5
<i>Skånska Dagbladet</i>	34,3	89	122	50
<i>Laholms Tidning</i>	3,3	151	121	10
<i>Dagbladet Nya Samhället</i>	10,0	130	115	36
<i>Svenska Dagbladet</i>	158,0	143	113	32
<i>Värmlands Folkblad</i>	22,7	130	104	73
<i>Sydöstran</i>	16,4	142	98	70
<i>Västerbottens Folkblad</i>	16,2	149	96	64
<i>Lysekils-Posten</i> (fr 1976)*	(3,9)	100	92	28
<i>Östra Småland*</i>	19,3	120	93	56
<i>Arbetarbladet</i>	31,1	101	87	63
<i>Dala-Demokraten*</i>	25,6	119	79	84
<i>Dagen</i>	25,1	88	78	99
<i>Örebro-Kuriren*</i>	16,6	112	45	35
<i>Folkbladet Östgöten*</i>	19,4	107	44	44
<i>Folket*</i>	21,4	92	35	20
Hela morgonpressen	3 983,1	109	93	36

Under den andra våg av strukturförändring som började rulla i mitten av 1990-talet har som redan visats de flesta av de kvarvarande andratidningarna inlett samarbete med eller tagits över av förstatidningar. *Folkbladet* i Norrköping har som nämnts förvärvats av *Norrköpings Tidningar* och *Örebro-Kuriren* av *Nerikes Allehanda*. *Norrköpings Tidningar* har varit ingenjör för ett samgående mellan *Gotlands Tidningar* och *Gotlands Allehanda* osv.

Dagbladet Nya Samhället samarbetar med *Sundsvalls Tidning*. *Folket* och *Eskilstuna-Kuriren* har fört ingående resonemang om samarbete men inte kommit överens. Samarbete mellan *Arbetsbladet* och *Gefle Dagblad* har etablerats.

Skånska Dagbladet, som också förvärvat *Laholms Tidning*, har haft samarbete med *Sydsvenska Dagbladet*, avseende såväl annonsförsäljning som söndagstidningsutgivning. *Svenska Dagbladet* ägs av norska Schibsted-koncernen och samarbetar med *Aftonbladet*. I tidningen *Dagen* finns också norska intressen.

Tabell 8 Hushållstäckning 1971–2003 för andratidningar (%)

Tidning	1971	1981	1991	2001	2003	2003–1971
<i>Länstidningen</i>	21	52	46	35	33	+12
<i>Svenska Dagbladet</i>	16	20	22	14	16	0
<i>Sydöstran</i>	20	25	28	19	19	-1
<i>Skånska Dagbladet</i>	7	3	2	6	6	-1
<i>Dagbladet Nya Samhället</i>	20	22	21	18	18	-2
<i>Värmlands Folkblad</i>	20	23	21	16	17	-3
<i>Östra Småland*</i>	22	25	27	18	18	-4
<i>Arbetsbladet</i>	30	41	30	23	–	-7
<i>Västerbottens Folkblad</i>	21	28	19	14	12	-9
<i>Dala-Demokraten*</i>	23	25	21	15	14	-9
<i>Folkbladet Östgöten*</i>	19	18	15	9	9	-10
<i>Örebro-Kuriren*</i>	13	15	10	3	3	-10
<i>Folket*</i>	30	30	22	17	16	-14

Utvecklingen sedan mitten av 1990-talet här därmed inneburit att det är högst tre av de kvarvarande andratidningarna som veterligen inte varit inblandade in samtal om samarbete med en konkurrent på samma utgivningsort, nämligen *Dala-Demokraten*, *Värmlands Folkblad* och *Östra Småland*.

7 Sammanfattning

Till det mest överraskande i den svenska dagspressens utveckling sedan den förra pressutredningen hör de stabila medievanorna hos såväl läsare som annonsörer. Med stöd av forskningen vågar man till och med påstå att dagspressens ställning i stort sett är oförändrad sedan början av 1970-talet då presstödet infördes. Det gör att mycket av de grundläggande resonemang som då fördes om dagspressen fortfarande har aktualitet. De långsamma förändringar som sker i befolkningens åldersstruktur – snart är en fjärdedel av befolkningen 65 år eller mer – ger dagspressen en stark ställning även framöver. Talet om att dagspressens roll snart ska tas över av andra medier måste ha andra syften än att ge en korrekt beskrivning av läget. Typiskt nog kommer sådana prognoser från de stora aktörerna på marknaden. Men, varför lade inte Bonniers ned *Expressen*? Och, varför köpte Schibsted andratidningen *Svenska Dagbladet*?

Dagspressens upplaga sjunker vilket är ett större problem än branschen uppfattar det vara. För att bibehålla sin slagkraft på annonsmarknaden måste dagspressen fortsätta att vara ett massmedium. En anledning till att nedgången inte uppfattas som så bekymmersam är för det första, att det går långsamt nedåt, för det andra, att det är möjligt att hålla lönsamheten uppe.

En av de starkaste trenderna under den senaste 15-årsperioden är ett ökande samarbete mellan konkurrerande eller angränsande tidningsföretag. Konkurrensen har hållit upplagorna uppe och samarbetet är ett sätt att vidmakthålla nivån. Tidningar som läggs ned drar merparten av sina läsare med sig i fallet. Sverige har i detta sammanhang en unik ställning i världen. Inget annat land har så många orter med två konkurrerande, allmänt inriktade nyhetstidningar.

Det selektiva presstödet kan ses som en del av det som brukar kallas den svenska modellen. Det bygger på föreställningar om det starka samhället. Staten har inte bara rätt att korrigerera utvecklingen utan har både resurser och kompetens att göra det. Det finns ett stort förtroende för staten som hjälpare i nöden men det finns också invändningar. En motföreställning är att staten måste hålla sig borta från pressen. Staten kan inte både garantera pressfrihet och ta ett ansvar för pressstrukturen.

I presstödsdebatten fanns under 1970-talet förslag om att gå längre än det årliga produktionsbidrag till andratidningar som förblivit den tyngsta av statens insatser inom dagspressens område. Det fanns idéer om att etablera statliga tryckerier som ett sätt att öka samarbetet inom dagspressen. Det fanns också förslag om att låta produktionsbidraget omfatta lösnummerförsålda dagstidningar. Det var *Aftonbladet* som befann sig i ekonomisk knipa. Dessa och andra lika långtgående förslag avvisades av den tredje pressutredningen.

Med produktionsbidraget till andratidningar fick Sverige det mest omfattande och mest selektiva presstödet i världen. En mycket liten del av presstödet går till tidningar som inte befinner sig i ett konkurrensfyllt underläge. Stödet är därmed hårt knutet till enskilda tidningsföretag och deras konkurrensposition. Det innebär att det svenska regelsystemet innehåller färre begränsningsregler än till exempel det norska systemet. Förslag att vägra att ge stöd till andratidningar som ägs av vinstgivande företag har utretts men avvisats. Stödets motprestation är att ge ut den stödberättigade tidningen.

Regelsystemet för det selektiva presstödet har i huvudsak utvecklats av parlamentariskt sammansatta pressutredningar. Vissa saker var givna från början. Det gäller framförallt dagstidningsdefinition och gruppindelningar av tidningar. Andra frågor har som princip inte behandlats av utredningarna. Dit hör nivåerna i presstödet. Det senare har bidragit till kontinuerliga höjningar av produktionsbidraget, införande av nya stödformer såsom utvecklingsbidrag, vilket till och med kan ha skett på ett sådant sätt och i en sådan takt att det har försvårat andratidningarnas situation. Nivåhöjningar under 1980-talets högkonjunktur är ett exempel liksom möjligheten att göra editioner stödberättigade.

Den tredje pressutredningen i början av 1970-talet med uppgift att utvärdera presstödet skulle också, med samdistributionsrabatten som förebild, föreslå åtgärder att stimulera samverkan på andra områden. Stimulansåtgärder sattes in men ledde ingenstans. Gemensamt för de föreslagna stimulansåtgärderna var att de var tidsbegränsade. Endast sådant samarbete som var utvecklingsbart skulle premieras.

Det nu pågående samarbetet som uppstått utan stimulansåtgärder har visat att andratidningar som definitionsmässigt har en liten utvecklingspotential hamnar i en mycket gynnsammare situation. En andratidning kan aldrig komma i nivå med en förstatidning

om inte förstatidningen tappar greppet om marknaden. Det var det som hände i Östersund.

Mekanismerna på tidningsmarknaden har inte blivit annorlunda sedan förra pressutredningen. Presskommittén 2004 står inför ett välkänt strukturproblem.

8 Tillägg: Den andra strukturvägens fortsättning

I slutet av oktober 2005, drygt fyra månader efter det att jag lämnade ovanstående översikt till Presskommittén 2004, såldes Centertidningar AB till ett liberalt konsortium med arbetsnamnet "mkt media AB". Det hade Stampen (*Goteborgs-Posten*) som störste delägare (41 %). Övriga delägare var *Vestmanlands Läns Tidning* (31 %), Mittmedia (*Gefle Dagblad* m.fl., 18 %) och Morgonpress Invest (bl.a. *Nya Lidköpings-Tidningen*, 11 %). Presskommittén har bett mig att med anledning av affären skriva ett tillägg till översikten.

8.1 Höger- och centeraffärer som drivkrafter

I översikten konstaterade jag (avsnitt 5.2) att den nuvarande strukturvägen, den s.k. andra strukturvägen, inleddes genom två affärer. Den första var Bonniers överraskande köp av SDS-koncernen, som ledde till höjd beredskap inom landsortspressen, framförallt hos företagsledningarna för de tidningsgrupper som senare skulle bilda konsortiet "mkt media AB". Den andra affären var Högers förlagsstiftelses försäljning till Gefle Dagbladskoncernen av *Västernorrlands Allehanda* i Härnösand. Förlagsstiftelsen sålde därefter sina andra tidningar (*Gotlands Allehanda* och *Norbottens-Kuriren*) och lämnade därmed dagspressen. Högers förlagsstiftelse satte i rullning en process som höll god fart i fem år.

Processen fick ny fart när centerpartiet sommaren 2005 meddelade att det tänkte lämna dagspressen och sälja Centertidningar AB till högstbjudande under förutsättning att centern fick behålla sitt inflytande på tidningarnas ledaravdelningar. Plötsligt öppnade sig många möjligheter till utveckling och förstärkning av landsortspressen och en bättre balans i opinionsbildningen mellan huvudstad och landsort. Ju starkare landsortspressen är, desto

större möjligheter för en bred opinionsbildning. Centertidningar AB kunde genom tidningarnas strategiska geografiska läge och goda ekonomi ses som en nyckel till den framtida dagspresstrukturen.

Nu fanns det, till skillnad från när Bonniers köpte *SDS*-koncernen, en hög beredskap inom landsortspressen. Bonniers slog då ut Stampen som tillsammans med *SDS* försökt bygga en axel mellan Malmö och Göteborg. Det fanns nu företagsgrupperingar inom landsortspressen (*Mittmedia* och *Norrköpings Tidningar*) med erfarenheter från de första fem årens strukturaffärer i den andra vågen. Stampen, som inte deltagit i dessa, hade däremot färskare erfarenheter från sitt förvärv av VLT och något äldre från sitt (och *Nya Lidköpings-Tidningens*) köp av *Bohusläningen*. Allt talade för att centerns försäljning skulle bli en affär inom landsortspressen.

8.2 Försäljning till marknadspris

Med sådana förutsättningar var det också klart att priset skulle bli högt. Jag konstaterade i en kommentar under budgivningen att allt under 1,5 miljarder var ett skämt. Steg för steg tog sig budgivningen över den nivån. Slutbeloppet blev 1,8 miljarder.

Om köpeskillingen kan man bara säga att anbudsprocessen fungerade som den skulle. Priset innebär att köparna inte kan räkna med mer än en högst normal avkastning på affären. De gjorde inte något klipp. Anbudsprocessen raderade ut alla möjligheter för dem till övervinster. I strikt ekonomiska termer kommer det säkert att visa sig att centerpartiet fick det största utbytet av affären. Enligt den ekonomiska litteraturen brukar det också bli så, när marknaden för företagsförvärv fungerar. Harvardprofessorn Michael E. Porter menar att det kanske är här förklaringen ligger till att förvärv ofta inte tycks motsvara de köpande företagsledningarnas förväntningar.

Centerpartiet skapade under ett par decennier i slutet av 1900-talet sin starkt decentraliserade tidningskoncern. Med undantag för den första tidningsaffären, förvärvet av den s.k. Morbygruppen, opolitiska tidningar runt Stockholm, var de tidningar som köptes redan centertidningar. De var väl förankrade som lokaltidningar och hade som regel god lönsamhet. Centertidningar AB var sammantaget en mycket lönsam koncern.

Centerpartiet hade de bästa möjligheter att fortsätta att driva tidningarna med lönsamhet men ansåg sig inte ha förutsättningar att medverka i de strukturförändringar som kunde förväntas. Att finna rätt plats i en framtida dagspresstruktur för var och en av tidningarna kunde förutspås bli en både omständlig och känslomättad process. Det ansågs därför vara bättre att göra en affär och låta köpare med särskilda förutsättningar att modernisera branschstrukturen ta över. I det korta perspektivet står troligen samarbete inom tryckning, distribution och annonsförsäljning på dagordningen men säkert också nya affärer (till marknadspriser).

8.3 En motkraft

Den största dagstidningsgruppen är Bonnier AB vars tidningsutgivning svarade för 27,4 procent av dagspressens intäkter 2004. Den nya gruppens, ”mkt media AB”, andel kan beräknas till cirka 19 procent. Den blir därmed landets näst största gruppering. På tredje plats hamnar Schibsted (*Aftonbladet* och *Svenska Dagbladet*) med 15,2 procent. Om Schibsted tillsammans med Gota Media Kalmar/Borås och *Norrköpings Tidningar* blivit köpare av Centertidningar AB hade den konstellationens andel gått upp till 25–26 procent, dvs. till nästan samma andel som Bonniers.

Enligt det vanliga sättet att mäta koncentrationsgrad ökade genom affären koncentrationen inom svensk dagspress. De två största hade före affären en andel på cirka 43 procent och de två största får efter affären en andel på cirka 47 procent. De fyra första hade före affären en andel på drygt 56 procent och de fyra största får efter affären en andel på drygt 66 procent. Detta sätt att mäta koncentration och antyda konsekvenser är emellertid statistiskt. Ett dynamiskt sätt att betrakta koncentrationen och dess möjliga följder är att bedöma det näst största företagens andel i förhållande till det största. Harvardprofessorn John Kenneth Galbraith kallade grunden för det resonemanget för teorin om ”countervailing power”, motkraftsteorin.

Köpet av Centertidningar ledde till att en stark tvåa som bygger på kraften hos landsortspresen skapades. Det näst största företaget skulle ha blivit ännu starkare om gruppen Gota-Norrköpings Tidningar-Schibsted tagit hem affären. Hur som helst, tillsammans är ”mkt media AB” och GOTA-NT-Schibsted större på dagstidningar än Bonnier AB.

Min bedömning är att konkurrensen mellan tidningarna i "mkt media AB" kommer varken att öka eller att minska. *Hallands Nyheter* kommer inte att vara mer benägen än tidigare att ge sig in i *Hallandspostens* spridningsområde, och vice versa. Inget talar för att de större tidningarna kommer att kringskära utvecklingsmöjligheterna för de mindre. *Bobusläningen* har fått utvecklas helt på sina villkor efter Stampens och *Nya Lidköpings-Tidningens* förvärv av tidningen 1997, dessutom med mycket gott resultat. Sexdagars-tidningen *TTELA* i Trollhättan och Vänersborg kommer inte att tvingas släppa in *Göteborgs-Posten* på sin marknad till exempel genom att återgå till lägre periodicitet.

Det ska inte uteslutas att "mkt media AB" på sikt kan komma att lösa eller framtvinga en lösning på det som i översikten beskrivits som medieskuggan i Stockholmsregionen. Med VLT som pådrivande och med Morbygruppens tidningar runt Stockholm som avstamp kan kanske en traditionell lokaltidningsutgivning till slut komma att få fotfäste även där. VLT har i varje fall ledningskapacitet för det.

Bilaga

Bättre utan kris

Göteborgs-Posten tog sig genom Harry Hjärnes kongeniala tidningsmakeri från ett konkurrensmässigt underläge till ett överläge, som därefter bevarats. Det är inte många tidningar som lyckats göra om det konststycket. En av de få är andratidningen *Länstidningen* i Östersund, vilken dock sedermera föll från sin nyvunna, upphöjda position. Det gäller ju att veta, hur man förvaltar en seger. Den gamla förstatidningen *Östersunds-Posten* kom alltså tillbaka, och nu står Östersundstidningarna där så långt ifrån varandra som man kan tänka sig. Samarbete mellan dem, likt det som förekommer på andra konkurrensorter, tycks inte vara att tänka på. Nu återstår bara att invänta den oundvikliga krisen - och efterkloka kommentarer om att det var dumt att ingen gjorde något medan tid var.

Hur det kunde ha gått i Östersund, vet vi genom att andratidningen i Bodø *Nordlands Framtid* minutiöst kopierade det *Länstidningen* gjorde för att bli förstatidning. Och se, allt fungerade. Marknadsmekanismerna hade inte rostet igen, trots att förstatidningens läge tycktes fastlåst. Andratidningen i Bodø kom verkligen ikapp. Förstatidningen, *Norrlandsposten*, fick nya ägare. Dessa manövrerade i detta jämviktsläge så skickligt att samarbetsdiskussioner kunde inleddes. Det slutade med en total sammanslagning av tidningarna. Bodø fick något att ge tillbaka till Östersund, men kommunikationen fungerade bara ena vägen.

Konkurrensförloppet i Östersund var väldokumenterat genom svensk pressforskning. Det var genom den som folket på *Nordlands Framtid* hittade receptet. Norsk pressforskning har betalat igen och svensk pressforskning tackat för det. Min kollega Ivar Andenaes har studerat Bodø-fallet. Även om hans rapport, "Krig og fred i Bodø", snart har ett par år på nacken, blir den bara mer och mer aktuell på den här sidan gränsen. Huvudbudskapet i rapporten är rubrikens: kris driver fram samverkan men det är bättre om den kan komma till stånd utan kris.

I Norge var steget att slå samman två konkurrerande dagstidningar svårare att ta än i Sverige. I den norska debatten såg man frågan främst i ett riksperspektiv: det skulle bli en konkurrensort mindre. I Bodø gällde i stället frågan vad som var bäst för Bodø.

Den norska ägarskapsmyndigheten ville först förbjuda fusionen men förstod till slut att processen redan kommit igång och inte gick att avbryta. Myndigheten lurades av att de nya ägarna till den gamla förstatidningen gjort bruden så bedårande inför bröllopet att hon inte stod att känna igen. När även myndigheten förstod det, gav den klartecken. Den norska fusionen erbjuder en rad intressanta erfarenheter som den svenska dagspressen – och varför inte, de svenska myndigheterna - kan dra nytta av.

Upplagan föll mindre än väntat efter fusionen. Man hade räknat med trettio procents fall men det stannade vid tjugo, från 34 000 till 27 000 exemplar. Hushållstäckningen blev åttio procent, räckvidden nittioåtta. Den nya tidningen kunde glädja sig åt att ha blivit den största i Nord-Norge. Men, det var en extra bonus för en tidning som i alla avseenden tänkte fortsätta att vara en lokal-tidning.

Annonsmarknaden blev som man brukar säga ”sund”. Rabatterna hade varit upp till 90 procent. Det fanns till och med beskyllningar mellan tidningarna om att vissa annonsörer förr fått betalt för att annonsera. Med en ny, strikt prispolitik, sjönk annonsvolymen men millimeterpriset blev väsentligt högre. Fastighetsmäklarna i Bodø röstade, precis som i Sverige, med fötterna och gick i protest i förbund med en gratistidning. Den klarade inte mäklarnas krav och mäklarna återvände till pålitliga dagstidningen.

Vid skapandet av den nya tidningen ansågs det vara viktigt att tidningarnas välkända specialiteter och profiler skulle synas. Alla läsare skulle i den nya tidningen känna igen sin gamla. Det lokala skulle vara i centrum. Det nya namnet gav besked om det: *Avisa Nordland*.

De gamla konkurrerande tidningarna hade levt högt på nyhetstips från sina läsare. Den trafiken upphörde helt och hållet med sammanslagningen. Det blev total tipstorka. Läsarna hade inte längre en tidning som de tyckte behövde hjälp på traven.

Under konkurrenstiden hade alltså tröskeln sänkts för annonsörerna. Nyhetströskeln hade också varit låg. Det mesta togs in i förhoppningen om att vinna läsare. Också här blev det en ändring. Nyhetströskeln byggdes på och den nya tidningen fick till och med distans till de lokala händelserna. Den drev inte lokal kampanjjournalistik. ”Jag saknar konkurrensen”, säger en av journalisterna i rapporten, ”men jag längtar inte tillbaka till den gamla tiden.”

Även på andra viktiga punkter ökade tidningen i värde för läsarna. Debattsidan blev mera välskött. Andelen eget material ökade. Innehållet presenterades mjukare och ungdomligare. Det blev också mer av kultur, främst i bemärkelsen populärkultur och underhållning. Tidningen inriktade sig helt enkelt på massmarknaden. Just det kan vi räkna med kommer att bli dagspressens främsta styrkefaktor i ett av elektroniken i småbitar splittrat medieutbud.

I Norge finns som hos oss en rikstäckande kvällspress med den största kvällstidningen, *VG*, vanligen som den näst största på de flesta orter runt om i Norge. De två konkurrerande tidningarna hade varit svaga i denna konkurrens. De hade visat upp två olika världar för sina läsare, och *VG* en tredje. Bara sju procent av inrikesmaterialet i lokaltidningarna handlade om samma saker. Med en tidning blev det också en värld och en kraftfull motvikt till konkurrensen från huvudstaden. Oslo-perspektivet på världen utmanades av Bodø-perspektivet. Det är just det som en stark landsortspress, i hela landets intresse, ska vara bra på.

(Krönika ur *Göteborgs-Postens* årsredovisning 2004)

Strukturaffärer och samarbeten på tvåtidningsorter

**En fallstudie på uppdrag av Presskommittén 2004
av utvecklingen i Norrköping, Eskilstuna och Örebro**

Mart Ots
30 juni 2005

Innehåll

1	Bakgrund – en accelererande marknadsaktivitet	550
2	Historisk utveckling av tidningssamarbeten	551
2.1	Annonssamarbeten	551
2.2	Distribution.....	552
2.3	Trycksamarbeten.....	553
2.4	Redaktionell samverkan och tidningsnedläggningar	554
3	Tidigare studier.....	555
3.1	Östersund.....	555
3.2	Ådalen.....	556
3.3	Gotland.....	557
4	Problemformulering och syfte	558
5	Strukturaffärer i översikt	558
5.1	Strukturklassificering.....	559
5.2	Strukturaffärer sedan 1995 i sammanfattning	561
5.3	Tvåtidningsorterna, strukturaffärerna och presstödet	564
6	Föreliggande studie	564
6.1	Ramar för studien	564
6.2	Urval	565
6.3	Avgränsning	566
7	Resultat	566
7.1	Norrköping	567
7.1.1	1990–1993 – finansmän och annonsdirektörer.....	569
7.1.2	1993–2000 – Framåt med svångremmen åtdragen ...	570
7.1.3	Initiativ till samgående	570
7.1.4	Erfarenheter från upplagemarknaden i Norrköping	574
7.1.5	Redaktionella erfarenheter från Folkbladet	574
7.1.6	Ökad annonsförsäljning i färg	575
7.2	Eskilstuna	577
7.2.1	1990 och framåt – sålt kyrksilver och avvisade inviter.....	578
7.2.2	Samarbetet blir verklighet	580

7.2.3	Förhandlingar	582
7.2.4	Samordning med bibehållen konkurrens	584
7.2.5	Erfarenheter från annonsmarknaden i Eskilstuna.....	585
7.2.6	Erfarenheter från läsarmarknaden i Eskilstuna	587
7.2.7	Folkets framtid.....	588
7.3	Örebro	589
7.3.1	1990 och framåt – ägarkaruseller och konkurser	591
7.3.2	Snabb fusion	592
7.3.3	Sjunkande upplaga och redaktionella förändringar...	595
8	Diskussion	597
8.1	Om branschens strukturomvandling – en nödvändig process?	597
8.2	Om drivkrafterna bakom samarbetsaffärerna och dess utlösande faktorer	599
8.2.1	Drivkrafter för andratidningarna – säkrad utgivning går först.....	600
8.2.2	Drivkrafter för förstatidningarna – dags att fira segern?	600
8.3	Om valet av integrationsmodell och spridningsmönster.....	602
8.3.1	Valet mellan administrativ och strategisk delfusion	603
8.3.2	Valet mellan delfusion och helfusion.....	605
8.3.3	Geografiska spridningsmönster	606
8.3.4	Ett samarbete är en process.....	606
8.4	Begränsade alternativ.....	608
8.5	Om betydelsen av en stark ägare.....	609
8.6	Styrmodeller och andratidningens strategiska självständighet.....	611
9	Strukturaffärerna och presstödspolitiken	614
9.1	Presstödetts roll i strukturaffärerna	615
9.2	Om strukturaffärer, konkurrens och mångfald.....	617
10	Sammanfattande kommentarer	618
	Referenser	620

Förord

Detta är en rapport som har gjorts på uppdrag av Presskommittén 2004. Den beskriver, med tonvikt på tvåtidningsorterna, de strukturaffärer som i ökande takt har präglat den svenska dagstidningsmarknaden i huvudsak sedan 1999. Jag har försökt att balansera mellan de specifika intressen som presskommittén har angående presstödet inverkan och de mer generella frågor som beskriver dynamiken i branschens omstrukturering.

Rapporten ger inledningsvis en överblick av antalet fusioner och deras övergripande karaktär sedan senaste pressutredningen 1994. Jag vill med detta ge läsaren en uppfattning om omfånget och utbredningen av de olika samarbetsmodellerna. Huvudsyftet med studien är dock att skapa en djupare förståelse för de marknadsdynamiska drivkrafterna bakom vågen av tidningsfusioner, de avvägningar som avgör tidningarnas val av integrationsmodell, samt de processer som styr det verkliga utfallet. Studien har i tre fallstudier använt sig av en i huvudsak kvalitativ metod som baseras på intervjuer med aktörer från berörda första- och andratidningar. Diskussionen har kretsat kring deras upplevelser och funderingar före, under och efter samarbetet mellan tidningarna inleddes. Särskild uppmärksamhet ägnas åt driftstödet nuvarande inverkan på händelseförloppet och vilka konsekvenser strukturaffärerna har ur ett presstödsperspektiv.

1 Bakgrund – en accelererande marknadsaktivitet

1950- och 1960-talen präglades av snabba strukturförändringar på dagstidningsmarknaden när ett 30-tal borgerliga tredje- och fjärdetidningar försvann inom loppet av 15 år. Fenomenet förklarades med den så kallade upplagespiralen, vilken sägs försätta en tidning med underläge i hushållstäckning i ett mer än proportionellt underläge i annonsintäkter. Hårt draget skulle det innebära att det endast var en tidsfråga innan alla lokaltidningsmarknader endast hade en aktör kvar. Raset i antalet tidningstitlar satte fart på presspolitiken, vilken sedan dess är inriktad på att värna om ”mångfald, konkurrens och valfrihet” (se exempelvis Ds 1993:20). Sedan 1960-talet har presstödet varit en successivt utbyggd politisk åtgärd för att stödja utgivningen av andratidningar. Utan stöd hade flera av dessa sannolikt försvunnit och lämnat förstatidningarna i lokala monopolställningar. Ur flera perspektiv kan presstödet sägas ha varit framgångsrikt då det lyckats hejda raset i antalet tidningstitlar och stabilisera detta över trettio års tid. Däremot har stödet inte inneburit någon ökad nyetablering i branschen och trots drifts- och distributionsstöd har ekonomin för andratidningar varit fortsatt svag med några få undantag.

Under 1990-talets lågkonjunktur försämrades ekonomin kraftigt för många andratidningar – en försvagning som många tidningar aldrig kom att hämta sig från. Förstatidningarna hade under samma period känt konkurrensen från nya annonsmedier hetta till, samtidigt som de hade svårt att växa organiskt på överetablerade tidningsmarknader. När annonskonjunkturen åter vände nedåt under 2000-talets första år nästan halverades lönsamheten i branschen som helhet. Låsta mellan ingångna prenumerationsavtal, sviktande annonsmarknadspriser, konkurrens från andra annonsmedier och redan påbörjade interna rationaliseringsarbeten, vändes förstatidningarnas intresse till externa effektiviseringsvinster genom samarbeten med andra dagstidningar. Resultatet är en ökad aktivitet av strukturaffärer som denna gång sker helt på tidningarnas egna initiativ och utan hjälp av några stimulanspaket.

2 Historisk utveckling av tidningssamarbeten

Det har länge varit accepterat att ett mer utvecklat samarbete branschaktörer emellan stärker industrin som helhet. Kostnader för exempelvis tryck och distribution kan slås ut på fler aktörer, vilket är särskilt intressant på tvåtidningsorter. Samtidigt ska sägas att varje nytt samarbetsområde har betraktats med misstänksamhet av branschens aktörer. På branschnivå har det varit förhållandevis lätt att finna gemensamma intressen, men på företagsnivå har det funnits rader av hinder, inte minst politiska. En rad mer specifika presstödsåtgärder såsom samverkansbidrag och samdistributionsrabatt har framgångsrikt hjälpt till att överbrygga företagens skepsis med hjälp av klara ekonomiska incitament. Detta gäller särskilt distributionsstödet.

2.1 Annonssamarbeten

Under det tidiga 1960-talet började annonserarbeten växa fram som en effekt av konkurrensverkets negativa inställning den genom annonsbyråsystemet begränsade konkurrensen på marknaden för riksannonser. Effekten blev att tidningarna själva fick ta över ansvaret för riksannonser ifrån reklambyråerna (DS U 1979:9). Trots stimulanspaket i form av samverkansbidrag som liknar det som gavs inom distributionsområdet gick utvecklingen trögt.

1979 års pressutredning noterade att även när samarbeten dominerar marknadsstrukturen, så kallad "kollektiv konkurrens" (Gomez-Casseres, 1996), tillhörde andratidningarna allt som oftast det förlorande laget (DS U 1979:9). De annonserarbeten som tvingas ge höga annonsrabatter kännetecknades av lågtäcknings-tidningar, fådagartidningar, eller stora skillnader mellan de ingående tidningarna. Annonssamarbeten kunde därför inte sägas rädda andratidningarnas annonsintäkter på riksannonsermarknaden, särskilt som man i branschen tycktes undvika samarbeten över partipressgränserna. Rapporten efterlyste istället en mer konsekvent och köparvänlig konstruktion av annonspaketet som gav god täckning av geografiska områden snarare än täckning av ägarstrukturer eller partifärger (DS U 1979:9).

Överlag var samarbeten över ägargränser och politiska gränser länge mycket ovanliga. Under 1980- och 1990-talen har dock branschens vilja att anamma samarbetsformen ökat radikalt när nya

konkurrenter såsom kommersiell radio och tv har äntrat marknaden. I takt med att större del av detaljhandeln styrs av riktäckande affärskedjor har även besluten om reklaminvesteringar flyttats till riksnivå. För att bättre kunna tillgodose annonsörernas behov i konkurrens med andra annonsmedier har tidningsbranschen tagit en allt mer aktiv ställning i utvecklandet av gemensamma annonspaket.

2.2 Distribution

Samarbeten inom tidningsdistribution fick sitt stora genomslag under 1970-talet. Samdistributionsrabatten drev på bildandet av fristående distributionsbolag som konkurrerade sinsemellan om uppdragen på respektive ort. Samtidigt upplevde tidningarna stora kostnadsökningar i och med att tidningsbudens löner höjdes. Från att på 1950-talet ha varit ett storstadsfenomen, blev samdistribution efter GP:s inträde som sista flerdagartidning 1/7 1977 en norm i branschen. Genom att distributionsrabatten permanentades och räknades upp blev den snarare ett presstödj än en stimulansåtgärd. Få eller inga tidningar skulle lämna distributionssamarbetet om stödet togs bort. (DS U 1979:9)

Idag är distributionsfrågan åter aktuell då tidningar ser att kostnaderna per distribuerat tidningsexemplar drar iväg. Nedlagda tidningar, sammanslagna tidningar och en allmän nedgång i tidningsläsandet bidrar alla till detta. Samtidigt medger avståndet från utgivningsorten inga radikalt differentierade prenumerationspriser, priskänsligheten tycks tvärt om öka med avståndet från utgivningsorten. Annonsörer belönar å sin sida hög penetration inom ett begränsat område och är därför inte beredda att betala för överspridning. För att göra tidningen attraktiv i perifera områden kan dessutom extra redaktionell bevakning vara nödvändig (DS U 1979:9). Sammantaget har detta lett till en allt mer krass syn på tidningens optimalt lönsamma spridningsområde. "Red-lining" eller selektiv distribution innebär att tidningen aktivt väljer att inte distribuera i områden som inte anses lönsamma ur distributions- eller annonsörsperspektiv.

2.3 Trycksamarbeten

I mitten av 1980-talet var situationen tvetydig rörande trycksamarbeten. Statsmakterna gjorde bedömningen att det var avsevärt ekonomiskt värde för branschen att samverka inom tryck, precis som inom distribution, istället för att bygga upp överkapacitet i separata produktionsanläggningar. Den totala samproduktionsnivån var då cirka 50 procent bland flerdagstidningarna, trots att storstadstidningarna redan hade ett relativt utvecklat samarbete på respektive ort. Anledningen till pressens motstånd till utökat samarbete var konkurrensskäl. Samarbetets svagare part tenderade att få rätta sig efter den starkares manusstopptider, tryckordning och kunde dessutom tvingas delta i investeringar av utrustning som var dyrare än nödvändigt för den mindre tidningen (DS U 1985:2). Detta kan gälla även inom en koncern. Dagens Nyheter har exempelvis behov av ett stort tryckeri i Stockholm medan rikspridda Expressen behöver mindre enheter utanför huvudstaden. Oviljan att kompromissa om de marknadsmässiga aspekterna för att kapa kostnader fick Presskommittén att medge att "pressutredningarna i sina bedömningar underskattat /.../ pressläggningstidernas betydelse för de små dagstidningsföretagens konkurrensförmåga" (DS U 1985:2). En lösning på problematiken som föreslagits är att båda tidningarna accepterar ett samtidigt manusstopp oberoende av tryckintag. Det var med andra ord inte den större tidningens ointresse som förhindrade produktionseffektiveringar, utan istället den mindre tidningens oro för att förlora inflytande över den egna värdekedjan.

I två exempel från 1970-talet tackade andratidningarna nej till trycksamarbeten. Örebro-Kuriren vägrade att samverka med Nerikes Allehanda då detta skulle innebära manusstopp kl. 21.00. Andratidningen valde därför att från och med 1975 istället samverka med endagstidningen Hemmets Vän och dagstidningen Dagen som trycktes i Örebro. I fallet med Norrköpings Tidningar och Folkbladet Östergötland var det inte pressläggningstiden, utan ojämn fördelning av det ekonomiska ägarskapet i det nya tryckeriet och därmed fördelningen av personalreduktionen som gjorde att andratidningen avböjde. Med hjälp av lån från pressens lånefond gjorde Folkbladet investeringen på egen hand.

Dessa strategiska val har med tiden byggt upp en överkapacitet i branschen som förstärkts i och med att tidningsupplagorna sjunkit. Majoriteten av investeringarna i tryckkapacitet har därmed inte

bidragit till att förbättra tidningarnas kostnadseffektivitet utan tvärtom höjt produktionskostnaderna. Dessutom har investeringen även visat sig kontraproduktiv som etableringshinder. Överkapa- citet och minskad lönsamhet har tvingat ut tidningarna på civil- trycksmarknaden. Detta har kunnat utnyttjas av nya marknads- aktörer som Dagens Industri och Metro vilka kan köpa tryck- tjänster till låga marknadspriser och därmed utnyttja andras skalekonomier för att skapa sig själva konkurrensfördelar (Melesko 2004).

2.4 Redaktionell samverkan och tidningsnedläggningar

Det har i studier visats att det även ekonomiskt är gynnsamt med två tidningstitlar på samma marknad. Dock har det varit svårt att få ihop ekvationen samarbets- och rationaliseringsvinster med de vinster som konkurrensen skapar av högre marknadspenetration.

Presskommittén konstaterade att rationaliseringsvinster för tryck var mer troligt om tidningarna befann sig i samma koncern, eftersom vinsterna från åtgärden då stannade inom koncernen. Dessutom kunde rationaliseringen då utökas till att även innehålla en viss redaktionell samproduktion och administrativa effektiviser- ingsringar. För en andratidning bedömdes dessa besparingar till och med kunna överstiga eventuella vinster från trycksamverkan. Detta utökade samarbete ansågs dock omöjligt att etablera mellan två konkurrerande tidningar på samma utgivningsort (DS U 1985:2). Idag är situationen annorlunda då det omöjliga uppenbart är möjligt. Denna rapport behandlar bland annat dessa former av samarbeten där redaktionell konkurrens på produktivnivå och admi- nistrativt samarbete på koncernnivå lever sida vid sida.

Marknadsreaktioner på övergångar från två lokaltidningar till en har studerats bland annat av Ebba Sundin (2000). Vid Östgötens nedläggning 1997, visade erfarenheten att förstatidningen Östgöta Correspondenten hade svårt att tillgodogöra sig hela det utrymme som andratidningen lämnat efter sig. 30 procent av Östgötens läsare var dubbelprenumeranter som därmed redan köpte Östgöta- Correspondenten, medan 20 procent slutade helt att läsa daglig tidning. Studier av Karl Erik Gustafsson pekar i liknande riktning på att endast 40 procent av prenumerantstocken kan övertas av den kvarvarande tidningen. Ekonomin i att behålla två tidningstitlar på en konkurrensort visar sig samtidigt i skaleffekter i både tryck och

distribution, vilka går förlorade i en monopolsituation. Dessutom blir marknadsbearbetningen av både läsare och annonsörer lägre med en ensam tidning på marknaden, vilket kan öppna för nya konkurrenter (Andenæs 2003).

3 Tidigare studier

Sammanslagningar av tidningar har i studerats i ett fåtal nordiska exempel. De första studierna utfördes på statligt initiativ. Bland dessa finns andra pressutredningen om samdistribution, tredje pressutredningens initiativ till samverkan (*SOU 1975:11*), samt Jämtlandspress. Den sistnämnda var en modell för samarbete mellan Östersundsposten och Länstidningen i Östersund som utarbetades av Karl Erik Gustafsson och Orvar Moni på tidningarnas initiativ, men på presstödsnämndens bekostnad (Gustafsson & Moni 1977). Samverkan har även senare varit ett återkommande tema i utredningarna. Även i presshistoriska översikter finns strukturaffärer beskrivna (se exempelvis Engblom et al 2002).

Vid Mitthögskolan har Börje Alström och Lars Nord gjort en rad studier om tidningssammanslagningar (2000, 2002). Baserat på dessa sammanfattas tillkomsten av Tidningen Ångermanland och samgåendet av förstatidningen Gotlands Allehanda och andratidningen Gotlands Tidningar i följande avsnitt. I Norge har Ivar Andenaes nyligen gjort en analys av sammanslagningen av Nordlandsposten och Nordlands Framtid, två lokalkonkurrenter i Bodø, vilka tillsammans bildade Avisa Nordland (Andenæs, 2003).

3.1 Östersund

Länstidningen i Östersund uppbär i egenskap av andratidning presstöd. 1977 presenterade Karl Erik Gustafsson och Orvar Moni ett förslag till samverkan mellan denna och förstatidningen Östersunds Posten inom områdena annonsförsäljning och teknisk produktion. Detta var helt i linje med presspolitikens ambition att främja ett bättre resursutnyttjande vilket förstärktes med olika former av samverkansbidrag. Under åren 1974 till 1978 hade dock Länstidningen sett en anmärkningsvärd ökning i upplaga, från 10 900 till 18 300 (DS U 1979:9). Östersunds Posten som på grund av försvagat ekonomiskt resultat under samma period hade tvingats

höja abonnemangspriserna i en allt snabbare takt såg sin upplaga falla från toppnoteringen 32 000 till 28 600 (DS U 1985:2). Som en konsekvens av den ökade konkurrensen vägrade Östersunds Posten att inleda ett annonssamarbete i gemensamt säljbolag vilket kunde komma att ge Länstidningens upplaga extra skjuts. Som en konsekvens föll även det tekniska samarbetet (Gustafsson & Moni, 1977).

Efter det avvisade samarbetsförslaget fortsatte Länstidningen att vinna mark och gick under 1980-talets första hälft förbi Östersunds Posten i både upplaga och hushållstäckning (DS U 1985:2). Därmed förlorade tidningen också sitt presstöd. Trots övertaget i upplaga lyckades Länstidningen aldrig vinna annonsmarknaden, vilket visade sig vara en nyckel till återhämtning för Östersunds Posten. Det har spekulerats i om detta var ett ideologiskt val av annonsörerna som då skulle föredra den borgerliga tidningen före den socialdemokratiska (DS U 1985:2). Alternativt rörde det sig om en större tröghet på annonsmarknaden än på läsarmarknaden. Östersunds Posten genomgick ett omfattande saneringsprogram efter ännu ett dåligt ekonomiskt resultat 1983. Sedan dess har tidningen återtagit sin upplageposition från 1978 medan Länstidningen backat i motsvarande utsträckning (TS, 2005).

3.2 Ådalen

Alström och Nord (2000) analyserade effekterna av Nya Norrland och Västernorrlands Allehandas samgående i den nya titeln "Tidningen Ångermanland" 1999. Tidningarnas intensiva konkurrens visade sig i snabbväxande läsare, annonsrabatter och kostsamma marknadsföringsåtgärder, faktorer som sägs ha haft en underlättande inverkan på fusionsprocessen. Liknande erfarenheter har gjorts i Bodø, vilket föranledde bildandet av tidningen Avisa Nordland (Andenæs 2003). Resultatet var att de två Ådalstidningarna lades ner och en ny tidning med två ledarsidor skapades. Även om det totala upplaget sjönk på grund av uteblivet dubbelläsande har den nya produkten en täckningsgrad på 78 procent (Alström och Nord, 2002, p200). Detta innebär ett upplagetapp på 5 200 exemplar eller 16 procent, vilket är ungefär hälften av vad exempelvis Ebba Sundin observerade vid nedläggningen av Östgöten 1997. Även annonsförsäljningen har noterat ett visst tapp.

Däremot var författarnas innehållsanalys relativt positiv till tidningens förmåga att reflektera en mångfald av åsikter på sina två ledarsidor. Man kan därmed säga att tidningen trots ett byte av politisk färg till en liberal position också tog ett ansvar (eller lyssnade till sitt marknadsekonomiska öra) att i egenskap av monopoltidning i större utsträckning reflektera samhällets olika åsikter – med andra ord en förflyttning från extern till intern mångfald (Hallin & Mancini 2004). Alström och Nord ställer därför frågan – är publicistisk mångfald beroende av konkurrerande lokala tidningstitlar?

Baserat på innehållsanalysen skulle svaret kanske vara nej, men Alström och Nord's studie ger också det oroande resultatet att hela 43 procent av läsarna tycker att den nya tidningen är sämre än deras gamla. Kanske beror detta på det polariserade politiska debattklimat som rådde mellan de tidigare två titlarna på marknaden, en situation som två ledarsidor inte kan kompensera i en tidning som måste kunna tilltala hela marknaden.

3.3 Gotland

På sin resa runt Sverige gör Alström och Nord sitt nästa stopp på Gotland, där samgåendet mellan Gotlands Tidningar och Gotlands Allehanda sammanföll med att Norrköpings Tidningar gick in som huvudägare 1999 (Alström & Nord, 2002).

Här lät man dock de två titlarna kvarstå som separata produkter, men med samma ägare. Marknadens reaktion var första året ett upplagetapp på 700 exemplar eller 3 procent. Ett annonssamarbete gör att konkurrensen elimineras på annonsmarknaderna, där tidningarna till 90 procent har samma annonser. På så sätt är den redaktionella produkten den enda delen där konkurrensprodukterna emellan finns kvar. Lösningen sägs vara produktions-effektiv, men lämnar också öppet för produktdifferentiering, nischstrategier och därmed högre gemensamma täckningsgrader, vilket i sin tur leder till bättre annonsmarknad. Författarna är generellt positivt inställda till lösningen både från ett tidningsekonomiskt och publicistiskt perspektiv och hävdar att den klart är att föredra i jämförelse med Ådals-modellen.

4 Problemformulering och syfte

Driftsstödet, vilket utgör merparten av de presstödspengar som betalas ut till branschen, syftar till att delfinansiera driften av andratidningar. Dessa har på grund av liten annonsvolym svårt att bära de kostnader som krävs för att säkra utgivning av produkten.

Strukturaffärerna som idag sker mellan första- och andratidningar har i de allra flesta fall som målsättning att sänka driftskostnader med hjälp av samarbeten. Den första effektiviseringsåtgärden som vidtas är oftast att lyfta bort administrativa-, löne- och ekonomifunktioner från andratidningarna. Därefter brukar tidningstrycket följa hack i häl. Frågan är därför befogad huruvida det är motiverat att andratidningar som ägs av förstatidningar uppbär driftsstöd i samma utsträckning som tidigare. Å andra sidan har flera andra presspolitiska åtgärder syftat till att stimulera utökade samarbeten i branschen. Ur det perspektivet kan detta tänkas vara en önskvärd utveckling.

Flera studier har ställt sig frågan hur fusioner påverkar de ambitioner om en bevarad mångfald av pressröster som presstödspolitiken syftar till. Färre har analyserat drivkrafterna bakom fusionerna, vilka faktorer som initierar samarbetet, vad som bestämmer valet av integrationsmodell och som konsekvens graden av strategisk och redaktionell frihet för andratidningen. Här ställs dessa frågor med syftet att förstå hur presstödet medverkar till uppkomsten och utformningen av strukturaffärerna på tvåtidnings-orterna.

5 Strukturaffärer i översikt

Vid en översikt av uppköp, sammangåenden och nedläggningar av svenska dagstidningar framstår det tydligt att intensiteten och frekvensen i aktiviteten har tenderat att accelerera under de senaste tio åren.

5.1 Strukturklassificering

För att illustrera graden av integration tidningsföretagen emellan har sex grova samarbetskategorier använts; Samverkan, Intressebolag, Delfusion och Helfusion – de två sistnämnda i vardera två varianter. Grovt räknat kan sägas att de två första kategorierna och en variant av delfusion i huvudsak inte innehåller någon marknadsstrategisk samordning eller redaktionell samordning. Detta innebär att de berörda tidningarna uppträder som fullskaliga konkurrenter på både annons- och läsarmarknader. Kontrollen av deras marknadsagerande sköts från moderbolaget främst genom finansiell kontroll av nyckeltal – vilka marknadsstrategier eller redaktionella strategier som ska användas för att nå dit överläts på andratidningen själv. Man kan i dessa fall säga att andratidningen har strategisk frihet då den tillåts agera helt på egen hand så länge de möter ägarnas avkastningskrav. Samarbetet används för att rationalisera over-headkostnader snarare än att begränsa marknadskrafterna.

I de tre senare kategorierna – Strategisk delfusion och helfusionerna – är situationen den omvända. Tidningarna har på åtminstone något område även gått över till ett strategiskt marknadssamarbete där man antingen agerar i gemensamt intresse på annonsmarknaden eller på läsarmarknaden genom olika grader av redaktionell samordning eller editionering. Ägaren (förstatidningen eller dess moderbolag) detaljstyr därför andratidningen i större utsträckning, vilket får anses vara en begränsning – både av konkurrensen på marknaden och av andratidningens strategiska oberoende och rörelsefrihet. Djupare integration ligger också i linje med många teorier om hur man allmänt skapar långtgående synergieffekter genom samarbeten (se exempelvis Goold et al 1994, Campbell & Goold 1999). Det bör dock noteras att valet av Strategisk delfusion som samarbetsmodell ofta har motiverats med att det inte finns en klar första- eller andratidning på marknaden. Då styrkeförhållandet på marknaden redan från början är jämnt vore det missvisande att säga att det är förstatidningen som dikterar den gemensamma strategin.

1. Utan strategisk samordning

- *Samverkan/joint venture*
– alliansform utan ägarförbindelse/samarbete inom samägt separat bolag. Styrmodell enligt avtal.

- *Intressebolag*
– ägarförbindelse av intressekaraktär utan direkta samordningsvinster. Styrmodell finansiell.
- *Administrativ delfusion*
– sammanslagning med separata marknadsorganisationer (endast administrativ samverkan) Styrmodell – finansiell.

2. Med strategisk samordning

- *Strategisk delfusion*
– sammanslagning med delad marknads- och annonsavdelning, samt eventuell begränsad redaktionell produktion. Styrmodell strategisk.
- *Helfusion med bevarad identitet*
– total sammanslagning med delad redaktionell produktion, editionerad produkt, men bibehållna varumärken. Inget pressstöd utgår. Styrmodell strategisk.
- *Helfusion*
– total sammanslagning med endast en återstående titel. Inget pressstöd utgår. Styrmodell strategisk.

Den första kategorin, samverkan, har tagits med för att understryka att ett ägarskifte inte är ett grundkrav för lokalt samarbete. Distributionsbolag, tryckerier och bolag för försäljning av region- och riksannonser har länge kunnat drivas som gemensamma intressen trots att moderbolagen är skilda.

Joint ventures används flitigt i tidningsbranschen i en rad sammanhang: Östgöta Correspondenten och Norrköpings Tidningar har gemensamma bolag för sina tryck- och gratistidningssamarbeten, annonsförsäljning inom exempelvis FLT samägs av ett stort antal landsortstidningar och distributionssamarbetet som startade 2005 mellan Mittmediakoncernen och Västerbotten-Kuriren sker även det i ett samägt bolag. Samma sak gäller för franchiseavtal, vilket ofta används i dagstidningarnas kommersiella radioverksamhet. Deltagande i kunskapsutbyte, industriella nätverk eller imaginära organisationer behöver inte involvera några finansiella transaktioner över huvudtaget (se exempelvis Bengtsson et al 1998).

5.2 Strukturaffärer sedan 1995 i sammanfattning

- 1996 Herenco-koncernen samordnar Västgöta tidningar. Tryckningen av Skövde Nyheter, Skaraborgs Läns Tidning, Falköpings Tidning och Västgöta-Bladet flyttar till Jönköping och även redaktionella samarbeten inleds. Upplageeffekten är kraftigt negativ. *Helfusion med bevarad identitet.*
- 1999 Hudiksvalls Tidning, Ljusdals-Posten och Hälsingekuriren bildar gemensamma bolaget Hälsingetidningar. Samarbetet har efter hand utvecklats från administrativa funktioner till samordning av tryck och redaktionellt material. Samarbetet har blivit ett geografiskt hinder för Mittmedia-koncernens (Gefle Dagblad m. fl.) expansion längs östersjökusten. *Strategisk delfusion.*
- 1999 Norrköpings Tidningar köper Gotlands Allehanda och Gotlands Tidningar och bildar Gotlandspress. Ambitionen var först att slå samman tidningarna i en helfusion, men efter förhandling behölls två redaktionella produkter i en lösning som anses lyckad. *Strategisk delfusion.*
- 2000 Norrköpings Tidningar köper Folkbladet i Östergötland. Sägs ha inspirerat flera andra tidningsfusioner då den visat att det går att driva två konkurrerande titlar med gott resultat. *Administrativ delfusion.*
- 2000 Nya Norrland (Sollefteå) och Västernorrlands Allehanda (Härnösand) läggs ner och tillsammans startas istället Tidningen Ångermanland, vilken ingår i Mittmedia-gruppen. Tidningen har två parallella ledarsidor. *Helfusion.*
- 2001 Helsingborgs Dagblad och Nordvästra Skånes Tidningar/Landskrona Posten går samman under uppmärksammade former. Resultatet är en resurs- och upplagemässigt stark tidning som ges ut i tre olika editioner under tre olika varumärken. Betraktas allmänt som ovanligt lyckad. *Helfusion med bevarad identitet.*

- 2001 Västerbottens-Kuriren (Umeå) köper halva Västerbottens Folkblad (Umeå). Motivet sägs vara trycksamarbete. År 2003 ökas ägandet från 50 procent till 91 procent med motiveringen att VF behöver en starkare ägare. Trots upprepade försök till samarbete och effektiviseringar tidningarna emellan har man ännu idag inte lyckats enas om en modell. Allt pekar dock på att det bara är en tidsfråga innan ett utvecklat redaktionellt samarbete inleds. *Intressebolag.*
- 2002 Kristianstadbladet gör sällskap med Ystads Allehanda och Trelleborgs Allehanda i Skåne Media, vilket i sin tur ägs av Bonniers. Långsiktigt finns ambitioner om ett utvecklat samarbete. *Administrativ delfusion.*
- 2002 Norrköpings Tidningar köper Norrbottens-Kuriren i Luleå. Utökade samarbeten inom koncernen utforskas löpande, men det geografiska avståndet sätter vissa begränsningar. *Intressebolag.*
- 2002 Nerikes Allehanda köper Karlskoga-Kuriren och Örebro-Kuriren. De två utgör tillsammans med Bergslagsposten Bergslagsarnes Tidnings AB. *Helfusion med bevarad identitet* (med Bergslagsposten – Administrativ delfusion med NA)
- 2002 Piteå-Tidningen och Norrländska Socialdemokraten (Luleå), börjar ett samarbete om tryck, annonsproduktion, kundtjänst och abonnemang. Samarbetet har efter hand utvecklats till att även innefatta interaktiva tjänster och artikelarkiv. NSD ägs nu av Orkla (50 procent) och PT (20 procent). Samverkan/ *Administrativ delfusion.*
- 2003 Eskilstuna-Kuriren köper lokalkonkurrenten Folket, vilken brottas med ekonomiska problem. Hela affären sägs vara starkt inspirerad av Norrköpingsfusionen tre år tidigare. *Administrativ delfusion.*
- 2003 Barometern, Blekinge Läns Tidning, Borås Tidning och Smålandsposten går samman i det gemensamma ägarbolaget Gota Media. Inga konkurrerande tidningar ingår

- och bolaget har åtminstone initialt få aviserade samarbeten. *Intrassebolag.*
- 2003 Mittmediakoncernen stärker sin dominans i Mellansverige när Sundsvalls Tidning förvärvar lokalkonkurrenten Dagbladet Nya Samhället. *Strategisk delfusion.*
- 2003 Mittmedia kopierar Sundsvallsmodellen i Gävle, förvärvar Arbetarbladet och skapar inom bolaget Gävletidningar Annons AB ett mycket nära samarbete mellan denna och Gefle Dagblad. *Strategisk delfusion.*
- 2003 Gota Media köper stora poster i endagstidningarna Kungälv-Posten och Mölndals-Posten och hamnar därmed på kollisionskurs med GP:s expansionsplaner. *Intrassebolag.*
- 2004 VLT-ägda Elfsborgs Läns Allehanda i Vänersborg och Trollhättans Tidning går samman i en tidning – TTELA. Tidningarna, som redan innan sammanslagningen delade så mycket som 90 procent av det allmänna redaktionella materialet, ökar samtidigt utgivningsfrekvensen från fem till sex dagar per vecka, lägger till nya sektioner och byter tryckeri. Framför allt sägs detta stärka VLT-koncernen gentemot GP/Stampen. *Helfusion.*
- 2004 Jönköpings-Postens ägare Herenco köper veckoutgivna Folkbladet Jönköping. Om och vilken integration som skett är inte känt.
- 2005 Gota media köper tillsammans med förlagen Albinsson & Sjöberg socialdemokratiska Sydöstran och äger därmed båda lokalkonkurrenterna i Karlskrona. Tryck och annonsförsäljning ska samordnas, medan redaktionell samverkan begränsas åtminstone initialt till eventuella bilagor. *Strategisk delfusion.*
- 2005 Västerbottens-Kuriren (Umeå) och Norra Västerbotten (Skellefteå) byter tio procent av varandras aktier och gör samtidigt en intentionsförklaring att skapa en gemensam tidningskoncern. Målet är enligt ledningen en gradvis integration över fem år enligt Helsingborgsmodellen, dvs. Helfusion med bevarad identitet. Västerbottens-Kuriren äger sedan tidigare lokalkonkurrenten i Umeå, Väster-

bottens Folkblad. Norra Västerbotten har å sin sida en gemensam nyhetsbyrå med Piteå Tidningen.

- 2005 Det spekuleras i fusionsplaner mellan Dala-Demokraten och Falu-Kuriren, samt att Länstidningen Östersund efter många turer äntligen ska få ihop det med lokalkonkurrenten Östersunds-Posten. Även gruppen Centertidningar aviserar en förestående försäljning. Spekulanterna uppges vara många.

5.3 Tvåtidningsorterna, strukturaffärerna och presstödet

Bara under de senaste sex åren har strukturaffärer mellan konkurrenstidningar skett på marknaderna Umeå, Sundsvall, Gävle, Örebro, Eskilstuna, Visby, Norrköping och Karlskrona. Vidare har minst en av parterna avslutat strukturaffärer med annan tidning än lokalkonkurrenten på orterna Luleå, Karlskoga, Skövde och Kalmar. Dessa stärkta positioner torde åtminstone på kort sikt tala för ett fortsatt konkurrensförhållande på dessa orter.

Kvar som konkurrensorter i den traditionella meningen finns därför endast Falun, Kalmar, Karlstad, Luleå, Skövde och Östersund och i några av dessa förs redan diskussioner om samarbeten. Den exakta fördelningen kan utläsas av bilaga 1.

6 Föreliggande studie

6.1 Ramar för studien

Tidsramen för studien var från början snäv, men med en förlängd frist på några veckor har gett utrymme att detaljstudera några fall av särskilt intresse för pressutredningen. Detta rör främst frågan om driftstödet roll för tillkomsten av samarbeten samt dess roll för samarbetets utformning och utveckling.

Under perioden 25 maj till 8 juni 2005 genomfördes intervjuer på tre tidningsorter. Om mer tid fanns kunde studien utvecklas till fler anställda på fler nivåer inom företagen, men sammantaget kan anses att intervjuerna ger en mångfald av perspektiv på fenomenet. I samtliga fall har de tillfrågade visat sig villiga att inleda ett öppen-

hjärtigt och konstruktivt samtal om situationen och dess innebörd för de inblandade.

De som medverkat i intervjuer för studien är:

Janne Berglund	fd VD, Folkbladet
Anders Boberg	fd VD, numera marknadschef Folket
Tomas Höggren	Administrativ chef, Nerikes Allehanda
Björn Jacobsson	Koncernchef Norrköpings Tidningar och ordf. Folkbladet
Hans Lartén	Koncernchef, Nerikes Allehanda (sedan 2001)
Dan Lindberg	Fackrepresentant Örebro-Kuriren
Per Lindegren	Annonschef Folkbladet
Birgitta Lövestedt	Marknads- och distributionschef, Nerikes Allehanda
Lars G Linder	Styrelseledamot, ordförande för Folkets minoritetsägare
Tuula Lundberg	Personalchef, Nerikes Allehanda
Göran Karlsson	Chefredaktör Örebro-Kuriren
Hans Rinkeborn	VD och koncernchef, Eskilstuna-Kuriren
Christer Sandberg	Tidningschef, Folkbladet
Katrin Säfström	Chefredaktör Folket (sedan 2001)
Bengt Tell	Marknadschef Eskilstuna-Kuriren
Lars-Olov Thim	Styrelseordförande Eskilstuna-Kuriren AB
Peo Wärring	Chefredaktör Eskilstuna-Kuriren
Torbjörn Åswärdh	Marknadschef, Folkbladet

6.2 Urval

Spridningsförloppet av integrationsmodellerna har följt vissa mönster. Både Norrköpings Tidningar och Tidningen Ångermanland har exempelvis setts som banbrytare och kan tänkbart influera andra fusioner i branschen. De kan var för sig sägas tydligt representera modellerna för del- respektive helfusion. Klassificeringen av de olika integrationsmodellerna och deras spridnings-

mönster kan ge värdefull information om vilka tidningsföretag som är intressanta att ägna särskild uppmärksamhet i fallstudien.

Valet har här gjorts att koncentrera den kvalitativa detaljstudien på tre orter där varianter av Norrköpingsmodellen valts. Bakgrunden till detta är att helfusioner, exempelvis fallet Helsingborg, där förstatidningar slår samman även sina redaktionella funktioner har skett utan inverkan av driftsstöd. I detta sammanhang där presstödet är den centrala frågan har vi därför ansett fenomenet delfusioner vara av större intresse.

6.3 Avgränsning

Som framgår av strukturklasserna i kapitel 5 finns en rad olika tänkbara integrationsalternativ som lämpar sig för detaljstudier. Den kvalitativa fallstudien har här begränsats till tre fall av vad som benämns administrativ delfusion. Följaktligen finns det en rad olika integrationsscenarion som inte beskrivs i denna rapport. Det får därför vara en fråga för vidare studier hur tidningarna i exempelvis Ångermanland och Gävle har gjort sina bedömningar av marknadsituationen och hur de kommit fram till andra integrationsmodeller. Följaktligen kan denna rapport inte i detalj förklara hur presstödet utformning har påverkat dessa val.

7 Resultat

De S-märkta andratidningarna Folket, Folkbladet och Örebro-Kuriren har många gemensamma nämnare i de historier de berättar. Alla tre föddes ur det förra sekelskiftets arbetarrörelse och har egentligen hela tiden agerat uppstickare mot en betydligt äldre och större marknadsledare. Folket och Folkbladet firar båda 100-årsjubileum i år, 2005, medan Örebro-Kuriren gjorde det redan 2002. Alla tre såg sina upplagetoppar på 1950- och 1960-talen men har sedan sett sin upplaga falla radikalt, med undantag för en viss uppgång på 1970-talet. Som en effekt av den försämrade ekonomin har de senaste 20 åren i stor utsträckning varit en strid på kniven. Folkbladet, Östgöten, Folket, Örebro-Kuriren och Karlskoga-Kuriren betraktades tillsammans som B-laget i A-pressen och såldes under tidigt 1990-tal i ett gemensamt paket. De har sedermera blivit uppköpta i flera omgångar av mer eller mindre seriösa

intressenter innan de på 2000-talet har hamnat i lokalkonkurrentens ägo.

7.1 Norrköping

Hade någon frågat mig om jag trodde att Folkbladet skulle leva i hundra år, hade jag förmodligen svarat: – Vi får vara glada om vi överlever 65-årsdagen.

(Torsten Nilsson, Folkbladets chefredaktör 1969–1987)



Norrköpings Tidningar har funnits sedan 1758 och är därmed mer än dubbelt så gammal som sin 100-årsjubilerande lokalkonkurrent. Redan 1875 ombildades den till aktiebolag och ägs sedan 1947 av Erik & Asta Sundins stiftelse. Den är Sveriges idag äldsta morgontidning och har alltid varit den stora borgerliga tidningen på orten.

Folkbladet å sin sida har sina rötter i arbetarrörelsen. I samband med att socialdemokratin fick en allt bredare folklig bas, ökade också intresset för en tidning som speglade de nya politiska idealen. Särskilt i Norrköping som alltid har varit en arbetarstad, fanns det ett stort potentiellt läsarunderlag. Östergötlands Folkblad startade sin utgivning 3 april 1905 och slog genast an en ny sträng.

”Arbetet är källan till all rikedom och all kultur och hela vinsten däraf bör tillfalla den som arbetar”, förkunnade tidningen och

noterade glatt att ”kyrksamheten sjunkit och att kyrkorna nu på många ställen i Östergötland står nära nog tomma under gudstjänsterna”. Utöver detta serverades information från fackföreningsmöten och uppmaningar till kamp mot kapitalistbolag, prästvälde, penningfurstar och klasslagstiftning (Nordström, 2005).

1940- och 1950-talen blev goda år för Folkbladet, som stadigt närmade sig konkurrenterna Norrköpings Tidningar och Östergötlands Dagblad. Toppnoteringen 19 900 exemplar är från 1959. I slutet på 1950-talet skedde den första stora strukturförändringen på Norrköpingsmarknaden då Norrköpings Tidningar köpte upp Östergötlands Dagblad och gick över till morgonutgivning. Folkbladet fortsatte däremot som eftermiddagstidning. Kortsiktigt var det en god affär för Folkbladet som såg sin upplaga öka med 3 000 exemplar till toppnoteringen 19 900 (Berglund, 2005). Långsiktigt var det dock betydligt mer negativt då det gav NT en ointaglig marknadsposition, vilket snart skulle märkas som ett trendbrott i Folkbladets uppgång (Sundström 2005).

Svaret från Östergötlands Folkblad var att gå samman med Östgöten. Tillsammans bildade de Folkbladet Östgöten, bytte till tabloidformat och satsade på journalistik som mer liknade kvällstidningsstil. Reklamen förkunnade ”Norrköpings enda, Östergötlands största, kvällstidning”. Åtgärden visade viss framgång intill 1965, då den gemensamma upplagan nådde 30 000, men inom fem års tid skulle över en tredjedel av köparna vara förlorade. (Berglund, 2005)

Bristen på tryckinvesteringar har flera gånger varit en flaskhals i Folkbladets utveckling. I mitten av 1970-talet fick tidningen en ny press och började med morgonutgivning, vilket tillfälligt höjde upplagan. I mitten av 1980-talet började dock läget bli ordentligt ansträngt. Östgöten och Folkbladet fick då åter dela på sig, vilket gav Folkbladet den östra länsdelen i och omkring Norrköping och Finspång. Trots att åtgärden gav ett högre presstöd åts dessa extra intäkter upp av ökade produktionskostnader och en stadigt minskande upplaga för Östgöten. Östgöten fanns kvar som en konstant förlustbringande verksamhet ända fram till 1997 då den lades ned för gott.

7.1.1 1990–1993 – finansmän och annonsdirektörer

Folkbladets egen ekonomi har trots upplagenedgången varit relativt hygglig över åren. Däremot var ägaren A-pressen i sämre skick och anklagades för att systematiskt ha mjölkat Folkbladet på all eventuell vinst – totalsiffran 14 miljoner kr har nämnts (Berglund 2005). Under hösten 1991, före A-pressens konkurs, såldes tidningen under stora protester och trots ett konkret bud från den lokala arbetarrörelsen, istället till Länsförlaget Stockholm. I samma affär ingick även Örebro-Kuriren, Karlskoga-Kuriren och Östgöten. Länsförlaget var tidigare mest känt för att driva annons-tidningar i Sundsvall, Borås, Uppsala, Södertälje och Stockholm (Karlsson, 2003). De nya ägarna Sven-Erik Pettersson och Rolf Ekwall anklagades för att vara oseriösa, att inte betala företagets räkningar och att bara vara ute efter att lägga beslag på tidningarnas presstöd. I protest sade tidningens dåvarande vd Ulf Hellberg upp sig samtidigt som tidningen tappade upplaga och förtroende hos både läsare och annonsörer. När presstödsnämnden helt oväntat ändrade reglerna för hur presstödet betalas ut – från årsvis till månadsvis – sålde Länsförlaget snabbt sina tidningar. Den nye köparen hette Bo Merner och var finansman. Han blev dock inte särskilt långvarig som ägare utan begärde tidningarna i konkurs i oktober 1992.

Den nyblivne tidningskungen Bo Merner sjöng studentikosa kupletter med sin fru och regementschefen för 13 på arbetartidningens 90-årsfest. Några veckor senare försatte han tidningen i konkurs. Merner hade tömt företaget på miljontals kronor.

Helle Klein, chefredaktör Örebro-Kuriren 1991–1995

I efterspelet dömdes Merner i tingsrätten till två års fängelse och fem års näringsförbud för skalbolagsaffärer och för att ha tömt de fem före detta A-presstidningar på totalt 14 miljoner kr (TT, 1997). Merner friades senare helt i hovrätten. Huvudargumentet var att det inte gick att bevisa att Merner varken insåg att pengarna som "lånats" från tidningarna inte skulle kunna betalas tillbaka, eller att tidningarna var i ekonomisk fara (FLT, 1998).

Folkbladet räddades av en insamling som kom att gå under namnet "Jättekampen", vilken totalt inbringade 4,3 miljoner kr. Det sista hindret var att Bo Merner som en sista åtgärd hade gett utgivningsbevisen till Vimmerby Tidning. De vägrade först att

släppa ifrån sig dokumenten, vilket slutligen löstes via konkursförvaltaren.

7.1.2 1993–2000 – Framåt med svångremmen åtdragen

Det var en tuff tidningsmarknad som den sargade tidningen nu skulle överleva på och man valde att satsa offensivt.

Mellan 1990 och 1995 skärptes konkurrensen rejält på marknaden i takt med att konjunkturen pekade nedåt och hushållsekonomierna försämrades. Tidningarna ville till varje pris behålla de stora upplagor man skaffat sig under 1980-talet.

Torbjörn Åswardh, upplagechef, Folkbladet

Folkbladet och Östgöten satsade aggressivt på telemarketing och drog igång ett marknadsföringskrig som varken resursstarka Norrköpings Tidningar eller Östgöta Correspondenten tvekade att svara på. Resultatet av kampanjen var en positiv upplageutveckling för Folkbladet, men annonsintäkterna följde inte efter. 1995 var tidningen därför tvungen att avbryta offensiven eftersom resurserna inte räckte. Nu gällde istället kostnadsbesparing där marknadsavdelningens resurser och personal minskade. Effekten blev en spiral av minskade intäkter och fler kostnadsbesparingar. Som ett led i detta gjordes Östgöten 1995 om till en edition av Folkbladet. I upplageutvecklingen ser det ut som en kraftig uppgång för Folkbladet när det egentligen var ett tapp på 2 700 exemplar för tidningarna gemensamt (figur 1). Två år senare läggs Östgöten ner för gott.

Trots den nedåtgående trenden förde Folkbladet efter konkursen 1992 en förhållandevis stabil tillvaro fram till samgåendet med Norrköpings Tidningar 2000. Både 1998 och 1999 noterades små, men positiva, helårsresultat efter driftsstöd.

7.1.3 Initiativ till samgående

Det var alltså ingen akut kris som förelåg för Folkbladet våren 2000. Däremot hade både ledning och marknadsavdelning redan 1997 börjat notera problem som hämmade tidningens intjäningsförmåga.

Vi hade egentligen bara ett stort problem på annonsavdelningen. Det var att vi hade ett tryckeri som inte klarade av att trycka tillräckligt med färg. Vi kunde sälja slut på all färg varje dag och tappade ändå både annonsörer och intäkter. När vi kunde, fick vi förtrycka vissa sidor i tidningen som bilagor och stoppa in i tidningen. Vid vissa tillfällen kunde vi på så sätt dubbla antalet färgsidor, men överlag så hämmade problemet oss rejält.

Per Lindegren, annonschef, Folkbladet

Förutom tryckpressen behövde man snarast nya annons- och upplagesystem, bara det en flermiljoninvestering. Därutöver såg man att det inom några år skulle behövas en ny packsal. Redan 1998 började möjligheterna till trycksamverkan undersökas utan att för den skull förändra ägarstrukturen. Förutom Norrköpings Tidningar kontaktades bland andra Östgöta Correspondenten, Tryckcentralen i Stockholm och Sörmlands Nyheter, men eftersom Folkbladet inte hade något nytt kapital att bidra med visade sig alternativet vara ogenomförbart (Berglund 2005). Även om likviditeten var hygglig i företaget fanns det inte kapital som var någonstans i närheten av de tio–elva miljoner kr som behövdes för att klara av investeringarna och justera balansräkningen till en situation med trycksamverkan. De lokala ägarna hade inga fler pengar att skjuta till och varken LO eller något av de andra centrala fackförbunden var intresserade.

Vi fick indikationer på att Folkbladets ägare inte var beredda att skjuta in mera pengar för att komma tillrätta med sina tryckproblem. Samtidigt var det ganska enkelt för oss att se att deras press var i praktiken ekonomiskt värdelös, trots att den hade upptagits i balansräkningen till ett pris som inte var realistiskt. Detta innebar att i samma ögonblick som jag och Janne Berglund skrev på ett tryckerikontrakt så var företaget i princip i konkurs.

Björn Jacobsson, koncernchef, Norrköpings Tidningar

Norrköpings Tidningar såg att trycksamverkan inte var ett alternativ för Folkbladet och började därför räkna på vad som var mest gynnsamt för NT-koncernen – om Folkbladet levde vidare, eller om den gick i konkurs. Slutsatsen var att Folkbladets överlevnad var av intresse för båda parter. Det fanns tre huvudanledningar till detta.

Publicistiskt var de övertygade om att redaktionell konkurrens ger bättre tidningar, eftersom båda parter måste anstränga sig mer. Ekonomiskt skulle NT vid en konkurs få ökade kostnader på fyra miljoner kr på grund av förlorad samdistribution, trots att ett antal nya prenumeranter kunde förväntas strömma till. Kommerciellt/strategiskt skulle man med två tidningar kunna hålla mer rent från annonsblad och gratistidningar på marknaden. Dessutom ville inte Norrköpings Tidningar öppna dörren för fler ägare av den typen som Folkbladet hade haft under början av 1990-talet. Björn Jacobsson fick efter viss tvekan godkännande från sin styrelse att genomföra affären.

Det fanns ändå en tveksamhet i den moderata delen av styrelsen första gången jag presenterade idén till affären. Per Unckel gjorde inte vägen om jag säger så. Andra gången var det däremot okej. Men då hade vi gjort Gotland emellan och kunde visa på att koncernen inte gick under för det.

Björn Jacobsson, koncernchef, Norrköpings Tidningar

Frågan var då hur man skulle stödja Folkbladet. Trycksamarbete var som nämnt inte ett alternativ och kapitaltillskott var inte möjligt utan ett ägarintresse i företaget. I februari 2000 presenterade därför Norrköpings Tidningar ett förslag som skulle lösa Folkbladets problem. Det innebar att Norrköpings Tidningar köpte 90,1 procent av aktierna i ett nytt samägt tidningsbolag för tio miljoner kr. De gamla ägarna i Folkbladet behöll återstående 9,9 procent. Därmed öppnades möjligheten att föra över Folkbladet till NT:s uppdaterade datasystem och tryckeriutrustning.

Kraven var:

- Minoritetsägaren har vetorätt vid tillsättandet av en lokal politisk redaktör
- Minoritetsägaren har vetorätt vid tillsättandet av tidningschef
- Ledarsidan är fortsatt socialdemokratisk och det måste finnas en lokal ledarskribent (vilket tidningen tidigare inte hade)
- Minoritetsägaren har en styrelserepresentant

Förhandlingarna började den tredje februari och var över på bara fyra dagar. Det som kom att bli en kontrovers var pressläggnings-tiderna, då Folkbladet skulle tvingas gå till tryck 22.30, före både

Västerviks Tidning och Norrköpings Tidningar. I brist på alternativ accepterade Folkbladet ändå sin lott.

Ingen hade några problem med någon av punkterna och det var snarast vi som drev minoritetsägarens vetorätt. Det var något vi hade tagit med oss från Gotland. En lokal tidning måste också kunna skriva lokala ledare med en lokal politisk redaktör, vilket är särskilt viktigt med den struktur som Folkbladet har på sin abonnemangssida.

Björn Jacobsson, koncernchef, Norrköpings Tidningar

Nyheten om uppköpet läckte olyckligtvis ut till medierna dagen innan affären skulle presenteras för personalen, vilket naturligtvis skapade oro och funderingar bland de anställda. Dåvarande VD:n Janne Berglund åkte ut till sin sommarstuga och Björn Jacobsson låste dörren till kontoret medan tv-kanalerna ringde. Dagen efter informerades först Folkbladets och sedan NT:s personal. Visst fanns både misstänksamhet och missuppfattningar om affären, men enligt de inblandade stillades dessa relativt snabbt. Alla var ganska väl insatta i läget.

Jag tycker att de tog ett bra ansvar för personalen. Och ur ett helhetsperspektiv kan det vara så att affären var avgörande för att Folkbladet finns kvar på marknaden idag, i alla fall som sexdagarstidning.

Per Lindegren, annonschef, Folkbladet

Den 20 april 2000 tog Norrköpings Tidningar AB formellt över ägandet och snabbt genomfördes en rad åtgärder:

- Samordning av ekonomi och administration
- Upplageservice och annonsbokning (teknik och datasystem)
- Folkbladet får lokaler i NT:s fastighet
- Gemensamt tryck och samtidigt formatbyte från berliner till tabloid
- Gemensam distribution
- Samordnad annonsproduktion

Alla grafiker sades upp, men alla utom två kunde överföras till Norrköpings Tidningar. På den redaktionella sidan blev det snarast en utökning i och med den politiska redaktörstjänsten.

7.1.4 Erfarenheter från upplagemarknaden i Norrköping

Idag är Norrköpings Tidningar precis som förut en regional aktör, medan Folkbladet är koncentrerad till orterna Norrköping och Finspång där också konkurrensen uppstår tidningarna emellan. Ekonomiskt har Folkbladet årligen genererat mellan 800 000 och två miljoner kr i vinst sedan affären, pengar som stannar inom tidningen. Däremot har inte upplageraset kunnat hejdas. Ytterligare knappt tio procent av upplagan har förlorats under samarbetsåren och senaste prognosen är att tidningen ska kunna hålla sig kvar på nivån 8 500 under 2005. Nu upplever man sig inte ha råd att tappa mer vare sig i upplaga eller i räckvidd.

På marknadssidan försöker man ge varandra ett visst svängrum i kampanjerna så att det finns tid att fasa in kunder i långsiktiga fullprisprenumerationer snarare än att konkurrera ut varandra med kortsiktiga rabatterade erbjudanden. Innehållet ska vara det som konkurrerar. Torbjörn Åswärdh tycker att konkurrenssituationen innehållsmässigt är minst lika skarp mellan tidningarna idag som för tio år sedan utan att för den skull säga att NT är huvudkonkurrenten om konsumenternas plånböcker. Istället upplever Folkbladet att kvällstidningarna är större konkurrenter om marginalkunderna. Lösnummerförsäljningen har också tappat kraftigt även om det inte handlar om så många tidningar i reella termer.

Som morgontidning slåss du lika mycket mot kabel-tv abonnemang, mobiltelefonabonnemang och bredband. Där har du tre abonnemangsformer som suger kanske 500 till 1 000 kronor ur hushållen, varje månad. Inget av dem fanns egentligen för 10–15 år sedan. Det är där vi har den största konkurrenten. Och jag tror att det är därför som kvällspressen går bra. De säljer sin tidning dag för dag, utan att belasta kunderna med fler månadsutgifter.

Torbjörn Åswärdh, marknadschef Folkbladet

7.1.5 Redaktionella erfarenheter från Folkbladet

Sedan samarbetet inleddes har Folkbladet ytterligare arbetat med att renodla sin särart. Bytet till tabloid innebär lättsammare innehåll och redigering. Tidningens politiska profil upplevs inte ha förändrats alls av bytet, men den nya posten som politisk redaktör, den har Folkbladet redan hunnit byta tre gånger. Den tidiga

pressläggningen är däremot fortfarande en fråga som ofta är uppe för diskussion. Särskilt sportredaktionen hamnar ofta i kläm när det är sena matcher. Då krävs det förhandling med Västerviks Tidning. När tidningen nu satsar framåt ligger tonvikten på innehållet. Nischen är precis som tidigare den politiska profilen, lokala nyheter, sport och motor.

För att vi ska kunna sälja fler tidningar än vad vi gör idag så måste vi ha en ännu tydligare position, särskilt i Norrköping. Det handlar om att satsa ännu mer på det redaktionella, att bli duktigare, att göra Folkbladet ännu mer unik, mer folklig och lokal. Det kommer att vara till nytta och glädje för både Norrköping och Finspång.

Torbjörn Åswärdh, marknadschef, Folkbladet

Även samarbetet tidningarna emellan ses över kontinuerligt. Nu är datasystem och administration lika, men nästa steg är upphovsrättsfrågan. Koncernchefen Björn Jacobsson säger att det kan vara svårt att dela lokala reportrar i Norrköping, men mellan Gotland och Norrköping och Norrbotten kan det finnas utrymme att göra mer tillsammans för att skapa ett bättre innehåll. Exempel på detta kan vara samverkan vid stora evenemang som fotbolls-EM eller Eurovisionsschlagerfestivalen.

Men där säger Folkbladets tidningschef, Christer Sandberg stopp. ”Jag tror inte det är möjligt att dela profilerade reportrar. Tänk på vilka signaler det skulle sända. Då tror jag att man skulle kliva över en viktig gräns.”

7.1.6 Ökad annonsförsäljning i färg

Marknadsmässigt har bytet till NT:s tryckeri varit ett lyft då det gett möjlighet till färg i hela tidningen. De tekniska systemen fick en skjuts framåt på mellan fem och tio år. Några som varit särskilt glada över det är medarbetarna på annonsavdelningen.

Det var som att vrida på en kran, kan man säga. Vi kunde öka försäljningen ganska lavinartat bara för att vi fick möjlighet till mer färg. Kunderna jämför sig mellan tidningarna hur det ser ut, även om det inte alltid är riktigt relevant. Vi tog igen sju års eftersläpning över en natt och ökningen har hållit i sig.

Per Lindegren, annonschef, Folkbladet

Precis som i Eskilstuna har ägarbytet inneburit ett byte av riksannonserpaketet, från Riksmedia till FLT. Den senare ändrade sin policy att inte ha med socialdemokratiska tidningar, vilket möjligen underlättades av Folkbladets nya ägare. Inom koncernen var sedan tidigare tidningarna på Gotland och Västerviks Tidning med i FLT. Erfarenheten är att FLT bättre än Riksmedia tar tillvara möjligheten att erbjuda sina kunder en tidning i Norrköping, även om den är liten. Resultatet är ett lyft i antalet riksannonser vilket gör att läsarna idag uppfattar Folkbladet som en mer komplett tidning. Inte heller i jakten på lokalannonser upplever man att striden står mellan Folkbladet och NT, utan mellan Folkbladet och andra medier i kampen om att bli det naturliga komplementet till NT.

Vår stora konkurrent på annonsidan är inte Norrköpings Tidningar. Kunderna väljer ändå NT som förstaval i tio fall av tio. De största boten för oss är direktreklam, radio och lokala TV4 för det är med dem vi slåss om marginalpengarna.

Per Lindegren, annonschef, Folkbladet

Den positiva utvecklingen på annonsmarknaden har inte heller hejdat av de nya aktörer som etablerats. Under 2004 lanserade Norrköpings Tidningar tillsammans med Östgöta Correspondenten gratistidningen Extra samtidigt som Metro kom in på marknaden med sin riksedition. Hittills ser det ut som att den inte kommer att ha någon effekt vare sig på Folkbladets abonnemang- eller annonsförsäljning. Per Lindegren tror att problemet för NT är att deras säljare har svårt att argumentera för att kunderna ska behöva betala för mer täckning än de tidigare behövt.

Om du redan betalar 50–60 000 för en helsida för att nå hela marknaden och helt plötsligt får höra att du ska köpa en tilläggstjänst för 10–20 000 extra, då måste säljaren ha väldigt goda argument och undersökningar som stödjer det. Och där tror jag NT faktiskt har missat.

Per Lindegren, annonschef, Folkbladet

7.2 Eskilstuna

Eskilstuna är en stad som har fått nytt liv efter utflyttningen på 1970- och 1980-talen. Idag växer Eskilstuna både i antal människor och i antal nyetableringar. Staden har fått en högskola. Snabbtåget till Stockholm har medfört att pendlare kan ta sig på en timme till jobben i huvudstaden. Pengar investeras och medierna behövs för att kommunicera med den växande befolkningen. Där lägenheter bara för några få år sedan stod tomma är det i dag bostadsbrist. För tidningarna Eskilstuna-Kuriren och Folket innebär detta möjligheter, men också ett hot om ökad konkurrens från andra medier som fått upp ögonen för staden.



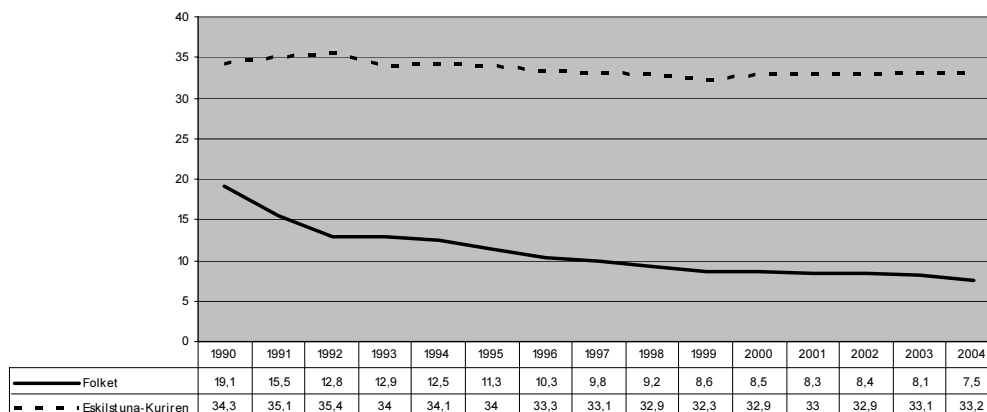
Socialdemokratiska Folket och liberala Eskilstuna-Kuriren har ett gemensamt ursprung och var samma tidning från starten 1890 fram till 1905 då Folket bildades. Bakgrunden var meningsskiljaktigheter i rösträttsfrågan och utbrytartidningen Folket blev produkten av kontroversen. I hundra år har tidningarna fört en lokal kamp, men den har med tiden kommit att bli allt mer ojämn. Folkets trogna prenumeranter håller bokstavligen talat på att dö ut, säger Hans Rinkeborn, vd för Eskilstuna-Kuriren och Folket. Försöken att rekrytera nya läsargrupper i bland annat invandrargrupper har inte

lyckats. Medan Eskilstuna-Kuriren har tagit rollen som den stora, breda och seriösa tidningen i berlinerformat, har Folket satsat på sport och rappa artiklar i tabloidformat och en formgivning som har många likheter med kvällstidningarna.

Om Eskilstuna-Kuriren är DN, då är vi Aftonbladet.

Katrin Säfström, chefredaktör, Folket

Figur 3. Upplageutveckling i Eskilstuna 1990-2005



7.2.1 1990 och framåt – sålt kyrksilver och avisade inviter

Folket är den tidning som lär ha lidit enskilt störst skada av Merners framfart under 1992. Enligt tingsrättens bedömning försvann totalt 6,7 miljoner kr från företaget under hans tid som ägare (FLT, 1998). Efter Merner-konkursen köptes tidningen av den lokala arbetarrörelsen – fackförbund, ABF och en rad andra aktieägare. Utgivningen räddades, men det kunde inte hejda upplageraset. Även om det största tappet skedde under de turbulenta åren med A-pressen, Länsförlaget och Merner, så fortsatte den negativa trenden om än i långsammare takt även efter arbetarrörelsens återtag i tidningen. Mellan 1990 och 1997 halverades tidningens upplaga. Tidningen överlevde sedan resten av årtiondet genom att i omgångar sälja av sina fasta tillgångar för relativt stora summor – först fastigheten och sedan tryckpressen. Ifrån Pressens pensionskassa dök dessutom fyra–fem miljoner kr i återbetalningar

läggligt upp. Vi hade helt enkelt en väldig tur, säger Anders Boberg, marknadschef på Folket. ”För tittar man krasst på de annons- och abonnemangsinträktar som Folket har haft så har de aldrig räckt för att betala för den organisation som vi har. Utan de pengarna hade vi inte funnits i slutet på 90-talet.” Samtidigt lockades man kanske att tro att situationen var bättre än den egentligen var.

Redan 1999 diskuterades samarbete mellan Folkbladet och Eskilstuna-Kuriren. Karl Erik Gustafsson föreslog en modell där Kuriren skulle sälja annonser även i Folket. Man kan enkelt uttrycka det som att de hyrde extra annonsutrymme för att kunna erbjuda sina kunder bättre marknadstäckning. Det handlade med andra ord inte om att förändra några ägarstrukturer, vilket sades garantera Folkets självständighet (Folket, 1999). Det saknades dock klara incitament för någon av parterna att driva igenom samarbetet vid detta tillfälle.

Det var ett lite annat ekonomiskt läge. Vi hade precis beslutat att sälja huset som vi ägde, så vi hade hyfsad balansräkning och inte alls den typen av ekonomiska problem som vi fick senare.

Lars G Linder, styrelseledamot, Folket

Anders Boberg, idag marknadschef, hävdar att den dåvarande ledningen för Folket tyckte att den fasta delen av avgiften från Eskilstuna-Kuriren var för liten och att det fanns för små incitament för dem att leverera ytterligare annonsvolym till Folket. Man tyckte sig vara för mycket i händerna på konkurrenten.

Förslaget togs inte heller väl emot på Eskilstuna-Kuriren – rivaliteten mellan tidningarna var för stark – och idén blev aldrig genomförd. ”Det blir ju rätt hätsk stämning mellan tidningar på tvåtidningsorter och personalen på Eskilstuna-Kuriren ville hellre döda Folket, så de läckte nyheten och omöjliggjorde därmed vidare förhandlingar”, hävdar Lars G Linder.

Nästa samarbetsdiskussion uppkom något år senare i samband med att Folket ville sälja sin tryckerianläggning. Det frigjorde kapital och samtidigt sades åtta anställda i tryckeri och packsal upp. Tidningen behövde då en extern tryckleverantör. Eskilstuna-Kuriren hade legat nära till hands, men inte heller den gången blev det något av planerna.

Det var ju helt orimliga villkor om lämningsstider. Före Eskilstuna-Kuriren trycks Katrineholms-Kuriren och innan det skulle vi i så fall tryckas. Det var klockan nio eller nåt sånt där. Det går ju inte att göra en dagstidning med de förutsättningarna.

Lars G Linder, styrelseledamot, Folket

Det uteblivna samarbetet tog tidningen Folket ur askan i elden när valet istället föll på tryckeriet Mediahuset i Örebro. Valet var enligt Anders Boberg en total katastrof. Under september 2001 led Folket av ständiga problem med sin nya leverantör och den 28:e samma månad kom inte tidningen ut alls. I desperation tvingades tidningen att se sig om efter ett alternativt tryckeri som kunde ta över med omedelbar verkan. Lösningen hette VLT – och ett avtal som inte alls upplevdes som ofördelaktigt då, men som i efterhand har blivit en tung börda för Folket.

7.2.2 Samarbetet blir verklighet

Man såg vartåt det gick – det fanns bara en riktning och det var konkurs som var alternativet. Och den hade inte varit snygg!

Lars G Linder, styrelseledamot, Folket

I början av 2000-talet accelererade Folkets förlustsiffror. Pengarna från försäljning av fastigheten, tryckpressen och återbetalningarna från pensionskassan var nu slut. Totalt skulle över fyra miljoner kr komma att försvinna bara under 2002. Vid starten av året var det egna kapitalet nere på 1,7 miljoner kr och alla var ense om att något måste göras. Folket ville i ett sista desperat försök satsa sig ur krisen, men då behövdes det externa finansärer. Planen, som gick under namnet 11000X, var att skapa en lokalredaktion i Strängnäs för att förstärka marknadspositionen och få in fler annonser. Man ansåg det kritiskt att nå en upplaga på 11 000 inom en femårsperiod för att satsningen skulle lyckas, vilket beräknades kosta mellan åtta och tio miljoner kr. Det fanns dock ingen som kunde eller ville ställa upp med summor i den storleksordningen. Uppenbart var att den centrala arbetarrörelsen hade fått nog av tidningar. LO sa helt nej.

Av våra ägare, den lokala arbetarrörelsen, fick vi en och en halv miljon vilket egentligen var mycket mer än de hade råd med. Partistyrelsen gav 500 000 men inte mer. Det räddade oss bara ett par månader – när det går utför så går det bara fortare ju längre ner i backen du är.

Lars G Linder, styrelseledamot, Folket

Efter sommaren 2002 gav sig Folkets ledning ut på jakt efter en ny ägare. Till hjälp för att etablera kontakter med potentiella köpare hade man Sune Lundh från Värmlands Folkblad. Eskilstuna-Kuriren var långt ifrån något förstaval. Flera andra liberala tidningar kontaktades, men de som blev mest involverade hänvisade slutligen tillbaka till lokalkonkurrenten i Eskilstuna och hjälpte även till med den första kontakten. Ingen var beredd att gå in i en konkurrenssituation med Eskilstunas förstatidning och för Folket var situationen nu ekonomiskt akut. November månads kontrollbalansräkning klarades genom att man av en slump upptäckte gamla fordringar som kunde återvinnas.

Man märker ganska snabbt att Eskilstuna-Kuriren som är en stor tidning med mycket delägande i andra tidningar också har många vänner ute i Tidningssverige. Men det blev ju ändå väldigt bra till slut. Jag från min position är oerhört nöjd med Kuriren som ägare.

Anders Boberg, marknadschef, Folket

Frågan kom inte som någon överraskning för Eskilstuna-Kuriren. Folkets dåliga ekonomiska situation hade inte gått omärkt förbi hos lokalkonkurrenten. Hans Rinkeborn tillträdde som vd under 2002 och började nästan omedelbart att räkna på vad ett samgående skulle innebära.

Det framstod ganska snart att det var bara en tidsfråga innan diskussionen skulle dyka upp igen. Siffrorna talade sitt tydliga språk. Folket hade visat vikande upplaga och kraftigt negativa resultat år efter år. Man hade så att säga levt på att sälja kyrksilvret när man räddat utgivningen tillfälligt genom att sälja sin tryckpress och sin fastighet. Det var uppenbart att det inte var hållbart på sikt. Den stora frågan för oss var snarare om det inom ramen för Eskilstuna-Kurirens stiftelses stadgar gick att äga och driva en s-tidning.

Hans Rinkeborn, koncernchef, Eskilstuna-Kuriren

7.2.3 Förhandlingar

Den 2 december 2002 satt vi första gången på Lars-Olov Thims advokatkontor och pratade med Hans Rinkeborn och Lars-Olov Thim. Tio dagar senare hade vi presskonferenser och möten för personalen på Folket och Eskilstuna-Kuriren där vi informerade om ägarförändringen.

Anders Boberg, marknadschef, Folket

Under några intensiva veckor i december 2002 blir så de flera gånger misslyckade planerna på samarbete i hög grad verkliga när Eskilstuna-Kuriren går in och köper 95 procent av aktierna i Folket. Enligt Lars G Linder var det en väldigt snabb process där båda parter var måna om att tidningens grundvärderingar skulle leva vidare. Samtidigt var Folket inte i position att ställa några förhandlingskrav överhuvudtaget.

Det var så enkelt, vi hade inga pengar. Förutom de sju-åtta miljoner kronor som Eskilstuna-Kuriren har skottat in i efterhand så betalade man 140 000 kronor för kalaset för att vi inte ens hade pengar till eget aktiekapital. Det är alltså de som har sett till att det finns en minoritetsägare idag! Vi hade inget att förhandla om. Ta skiten, det var den enkla utgångspunkten.

Lars G Linder, styrelseledamot, Folket

Detta bekräftas av Lars-Olov Thim, styrelseordförande i Eskilstuna-Kuriren som säger: "Folket var i akut ekonomisk kris. De hade hamnat på obestånd. Deras checkkrediter var slut och styrelseledamöterna riskerade personligt betalningsansvar. Hade vi inte gått in hade tidningen inte funnits idag."

Folket hade egentligen bara tre önskemål i förhandlingen – att tidningen skulle fortsätta komma ut, att arbetarrörelsen skulle ha en fortsatt koppling till tidningen som ägare och att man om möjligt skulle ha inflytande över tidningens redigering. Så blev det också. "Vi fick vad vi ville – det gick ju inte att begära så mycket mera", säger Lars G Linder.

Lösningen var:

- Minoritetsägaren har vetorätt vid valet av chefredaktör
- Tidningen skall vara socialdemokratisk
- Minoritetsägaren har en styrelseledamot (Folkets intressenter)
- EK har ställt en förlusttäckningsgaranti upp till totalt 15 mnkr.

I övrigt gick detaljdiskussionerna om samordning snabbt. Redaktionellt var det fristående produkter medan man administrativt skulle samordna så mycket som det någonsin gick. Hos Eskilstuna-Kuriren var man redan från början säkra på hur samarbetet skulle bedrivas.

Det är helt klart att vi följt NT-modellen. Vi kan lova att vi gjort en väldigt grundlig undersökning av i stort sett vartenda samarbete på tvåtidningsorter som skett i Sverige. Det står utom tvivel för oss att detta är den modell som fungerar bäst, vilket innebär separata redaktioner och separata organisationer för annonsförsäljning och prenumrationsförsäljning. Sedan så kan man ju säga att NT-koncernen har gjort en annan bedömning då de gått in på Gotland och i Norrland, men det får ju stå för dem.

Lars-Olov Thim, styrelseordförande i Eskilstuna-Kuriren

Redan före nyåret 2002 presenterades en plan för hur den nya organisationen skulle se ut. Praktiskt innebar sammanslagningen att frontlinjen – journalister, säljare och fotografer, kundtjänst – fick stanna. Däremot samordnades ekonomi och administration. Under våren 2003 fördes MBL-förhandlingar om hur den nya organisationen skulle se ut. Totalt fick tio personer gå, främst grafiker och administrativ personal, men de allra flesta genom naturliga avgångar, personalöverföringar till Eskilstuna-Kuriren, samt pensionslösningar. Fackförhandlingarna slutade i samförstånd utan några större konflikter. För den luttrade personalen hade under ett drygt decennium uppsägningar varit en i stort sett naturlig del av den årliga budgetprocessen. Fackklubbarna accepterade nedskärningarna även denna gång eftersom alternativet var så mycket värre.

I övrigt gjordes följande åtgärder:

- Samordning av Data/IT
- Samordning av system för bild, annons och upplaga
- Delad redaktionslokal i Flen
- Samordnad annonsmaterialframtagning för gemensamma annonser
- Samordnade redaktionella inköp från TT och bildbyråer.
- Gemensamt redaktionellt servicematerial (sporttabeller, lagfarter, födelsedagar)

- Gemensamt paket för privatannonsmarknaden till ett något högre pris, vilket har lett till högre packningsgrad i Folket
- Koordination av riks- och regionalannonsering (Folket går med i bl. a FLT)
- Folket flyttar till ny redaktionslokal med halverad yta
- Folkets bilagetryckning flyttades omedelbart till EK:s tryckeri

Idag är Folket den enda uppköpta andratidningen i Sverige som inte trycker hos modern. Det råder dock ingen tvekan om att det första som händer när avtalet med VLT löper ut vid årsskiftet 2006/2007 är att trycket tas hem till Eskilstuna-Kuriren.

Som ett led i detta har koncernen nyligen investerat 40 miljoner kr i ny packsal. Detta innebär att båda tidningarna kan tryckas på natten utan tidsförlust, frågan som sänkte samarbetsplanerna 2001.

7.2.4 Samordning med bibehållen konkurrens

Idag sitter Folket i samma kvarter som lokalkonkurrenten. Tidningen som för fem år sedan hade imponerande 2 500 kvadratmeter till sitt förfogande har numera 40 anställda som trängs på 460 kvadratmeter. Under 2005 har ytterligare två personer fått gå. Men trots en slimmad organisation och samordningsvinster med Eskilstuna-Kuriren gör Folkbladet fortfarande stora förluster, även om det går i rätt riktning. 2003 var det negativa resultatet 5,8 mnkr, 2004 3,7 mnkr. ”Det har visat sig svårare än vi trott att få ett positivt resultat i Folket”, säger Lars-Olov Thim. ”Tidningen har befunnit sig på ett sluttande plan i 45 år och de hade ägnat sig åt mycket kreativ bokföring för att frisera sina underskott.”

Allt eftersom Folket har krympt har allt fler uppgifter hamnat på Anders Boberg. Före sammanslagningen var han vd för tidningen. Idag är han ansvarig för upplaga, marknadsföring och organisationsfrågor. När förra annonschefen slutade i december 2004 tog Ander Boberg över även den posten. I koncernledningsgruppen och marknadschefsgruppen träffas vd Hans Rinkeborn och representanterna från koncernens tidningar – Eskilstuna-Kuriren (Bengt Tell), Folket (Anders Boberg) och Katrineholms-Kuriren (Stefan Toll) för att diskutera marknadsfrågor. Inbördes har de inblandade på så sätt åtminstone en grov insikt i vilka kampanjer som är att vänta.

Utåt sett råder full konkurrens, men någonstans finns en gräns för vad en enskild tidning får göra – det får inte skada morgonpressens ställning i Eskilstuna. Folket har i egenskap av andratidning känt sig tvingad att ligga lägre i prenumerationspris än Eskilstuna-Kuriren, men någon priskonkurrens är det inte frågan om, understryker de inblandade. Därför är det tillåtet att ha kampanjer för att locka nya kunder, men långsiktigt måste det vara lojalitetsprogram, som är marknadsföringsredskapet.

7.2.5 Erfarenheter från annonsmarknaden i Eskilstuna

På 1990-talet stod konkurrensen om annonskronorna mellan Eskilstuna-Kuriren och Folket. När lågkonjunkturen kom skapades många arbetslösa människor med erfarenhet från reklam och media. Dessa provade lyckan genom att starta annonstidningar, vilket enligt Anders Boberg har radikalt förändrat Eskilstunamarknaden de senaste fem–sex åren. Smé Journalen har idag en totalutdelning en gång i veckan och sedan ett år tillbaka har även Carlsson Marknad o Media etablerat sig kraftfullt med ett liknande, totalutdelat koncept. Resultatet är en prispress som gjort att snittpriserna idag är mycket lägre än för tio år sedan.

Eskilstunamarknaden har alltså idag två dagstidningar, två totalutdelade annonstidningar, två radiokanaler, TV4 Mälardalen som ser Eskilstuna som ett av sina viktigaste annonsområden, så konkurrensen här är grym. Dessutom består den största befolkningsökningen av inflyttade stockholmare, vilka tar med sina tidningar DN och Svenskan när de flyttar. Jag, Stefan Toll och Bengt Tell har besökt tvåtidningsorter och mig veterligen finns det ingen ort utanför storstäderna som har lika hård konkurrens som Eskilstuna.

Anders Boberg, marknadschef, Folket

Trots, eller snarare på grund av, den tuffa konkurrensen valde tidningarna varken att slå samman sina annonsavdelningar eller skapa gemensamma annonspaket. Bakgrunden till beslutet var en marknadsundersökning som gjordes 1998 vilken visade att ingen handlare såg några fördelar med att köpa annonser i färdiga paket. Annonserarna ville ha det fria valet att förhandla och välja tillfälle och volym själv. Tidningarna står samtidigt öppna för annonsamordning om förfrågan kommer från kunden själv. Även om

Folket på kort sikt skulle gynnas av att i ökad utsträckning vara med och dela på Eskilstuna-Kurirens 80 annonsmiljoner, så tvivlar man på att det skulle gynna tidningarna i ett längre perspektiv. Allt det som är unikt med Folket som annonsmedium hade i så fall försvunnit och det hade öppnat upp för både gratistidningar och tv.

Om vi hade slagit ihop annonsavdelningarna tror jag att konkurrensen från gratistidningarna hade ökat mycket, mycket mer. I Gävle och Västerbotten/Umeå är du tvingad att gå i bägge tidningarna och erfarenheten är då att när en gratistidning kommer in tar den en enormt stor andel av annonser och intäkter. När det blir ett annonsmonopol, då kommer utmanarna som ett brev på posten och säger till kunden att du behöver inte betala dyra pengar hos den stora kolossen. Och fler hade i det läget valt gratistidningarna, tror jag.

Anders Boberg, marknadschef, Folket

Annonsförsäljningen har haft en positiv utveckling sedan ägarskiftet. Både riksannonseringen och de lokala annonserna går bra och för 2005 års första fyra månader ligger ökningen på tre procent.

En vanlig dag har vi 8 000 prenumeranter, 25 000 läsare, som varje dag öppnar sin morgontidning som de har betalt för, för att läsa nyheter. Och i den miljön, visar alla undersökningar, är det exceptionellt bra att ha en annons. /.../ Men mot det står denna veckan Eskilstuna-Kuriren med sina 33 000 hushåll, 80 000 läsare, samt Smé Journalen och Carlsson Marknad o Media båda med totalutdelning på onsdagen. Så vi har en svår sits. Om Folket tar 14 000 kr för en halvsida till ordinarie pris och gratistidningen tar 2 000 kr för den är det ju svårt att förklara för kunden det extra värdet i att gå i Folket.

Anders Boberg, marknadschef, Folket

Även Folket har på sätt och vis gett sig in på gratistidningsmarknaden. Varje fredag före löning görs en totalutdelning av Folket. Då gör man sin tjockaste tidning, startar nya artikelsier och har erbjudanden på Folket-kortet. "Det är vår marknadsföringskanal", säger Ander Boberg. En vanlig fredagsupplaga innehåller annonser för 60 000 kr, medan en totalutdelad når 350 000–400 000 kr. Totalutdelningen har också skapat problem, då ett stort antal kunder väljer att bara gå i denna men aldrig annonsera annars. I efterhand ser man att man borde ha ställt krav på minst ytterligare

ett annonsinförande under månaden, men nu vågar man inte ändra reglerna.

7.2.6 Erfarenheter från läsarmarknaden i Eskilstuna

I Eskilstuna röstar man rött, tänker blått och jobbar svart. Eskilstuna är en arbetarstad, men Folket har ju uppenbarligen inte gett Eskilstunaborna den tidning de vill ha.

Anders Boberg, marknadschef, Folket

Det var stora förhoppningar på en trendbrott i Folkets upplageutveckling efter samgåendet. Under 2002, som ekonomiskt var ett katastrofår för tidningen, ökade trots allt upplagan med 100 exemplar vilket ingöt ett visst hopp. Som en del av projekt 11 000X startades då en daglig sportbilaga. 2003 och 2004 har dock brutalt krossat förhoppningarna om en uthållig uppgång. Totalt är 10 procent av upplagan tappad sedan 2002, vilket innebär uppemot en miljon kr i förlorat driftsstöd. Bara under 2004 försvann 500 prenumeranter. Samtidigt ökade Eskilstuna-Kuriren i upplaga.

Det är svårt att hitta en struktur på den grupp läsare som väljer att lämna tidningen, men man vet att Folket-prenumeranterna generellt har hög genomsnittsålder. Samtidigt har man haft stora problem med nyrekryteringen av läsare. Försök har gjorts att etablera tidningen bland invandrargrupper, bland annat genom att använda lokala invandrade skribenter på ledarsidan, men det har visat sig svårt att omvandla satsningen i nya prenumerationer. Det kan bara spekuleras i om upplagetappet är en politisk reaktion på ägarskiftet. 2005 ser dock ut att bjuda en liten uppgång för 100-årsjubilerande Folket. 100 nya prenumeranter ger hopp om framtiden.

Vi har haft mycket problem med vår identitet efter sammanslagningen. Är det samma tidning frågar sig läsare och annonsörer. Många undrar om vi inte har samma material, om vi är gemensamma – och den uppfattningen kan man få, exempelvis efter tsunami-katastrofen när TT levererade mycket material till båda tidningarna. Men det har ju inget med ägarfrågan att göra.

Anders Boberg, marknadschef, Folket

Folkets chefredaktör, Katrin Säfström, anser inte att tidningens roll har förändrats vare sig politiskt eller journalistiskt efter ägarskiftet. Tvärt om är polemiken på ledarsidorna både roligare och viktigare än förut, vilket om något har gjort ideologin ännu tydligare. Andelen egenproducerat innehåll är densamma som tidigare trots att två journalisttjänster har försvunnit. Snarare är det skiftet i företagskultur som har märkts. Eskilstuna-Kuriren upplevs som mer byråkratisk, med mer kontroll och uppföljning, där tidigare laganda och informella samtal kännetecknade arbetsklimatet. Den förlorade flexibiliteten har varit något av en konflikt samtidigt som man uppskattar tryggheten att arbeta i ett "riktigt" företag. Visst finns det en bild av att man är en fattig lillebror i familjen, att någon annan bestämmer hur mycket pengar Folket har till förfogande, men den ömsesidiga respekten och känslan att kunna påverka beslut finns där ändå.

I chefredaktörsgruppen diskuteras bland annat inom vilka områden som samverkan ska ske. Hittills gäller det framförallt inköp av material från TT och TT Spektra inom kultur, nöje och nyheter. I vissa fall har TT Spektra tvingats ta fram parallellt material för att just kunna serva tvåtidningsorterna. Däremot använder man sig av olika bildbyråer.

Det är fullständigt solklart att vi och Eskilstuna-Kuriren inte samarbetar redaktionellt. Det finns absolut en utgivarmässig respekt och det är nog en av orsakerna till att integrationen har gått förhållandevis smärtfritt. Vi bryter diskussionen om vi börjar komma in på varandras områden eller planer.

Katrin Säfström, chefredaktör, Folket

7.2.7 Folkets framtid

Jag har varit på tidningen i 18 år och det har varit kris hela tiden. Man brinner för att Folket ska finnas kvar. Kan man lösa det genom samordning av teknik och administration så är ju det något bra. Min optimism och framtidstro har inte förändrats.

Katrin Säfström, chefredaktör, Folket

Alla inblandade bekräftar att det visat sig svårare än beräknat att vända Folkets utveckling, men tilltron till den valda samarbetsmodellen står fast.

”Även 2005 ser vi att vi inte kommer att nå ett nollresultat utan snarare en förlust på runt 2,5 mnkr”, berättar Hans Rinkeborn. ”Tidningen har haft en rad extremt ofördelaktiga avtal som inte går att ta sig ur från dag ett, bland annat ett tryckeriavtal med VLT som löper ut 2006/2007. Vilken annan lösning som helst skulle vara billigare. Att föra över dem till vårt tryckeri kan ge stora positiva effekter. Men det är också vår sista reella möjlighet att vända skutan, i alla fall som finns planerad idag.”

I efterhand är Lars G Linder snarast road av Eskilstuna-Kurirens svårigheter.

De trodde att vi var ena riktiga plattfötter som inte hade en aning hur man gjorde när man gav ut tidning och att de skulle nog reda ut det här med ekonomin på ett halvår. Faktum är att bland förstatidningar går det nog inte att hitta någon som är lika effektiv som Folket. Vi har ju ingen personal till något och ändå ger vi ut en tidning varje dag.

7.3 Örebro

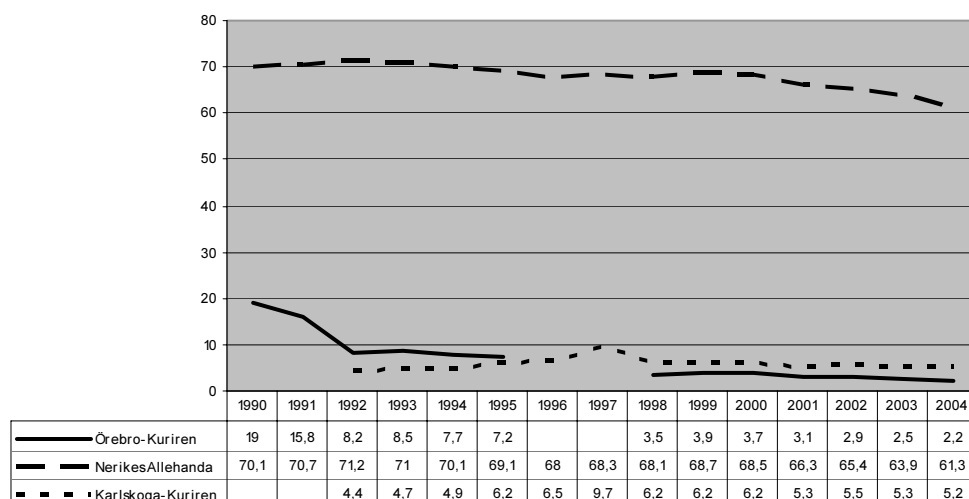
På Örebromarknaden förs sedan drygt hundra år en kamp mellan liberala Nerikes Allehanda och socialdemokratiska Örebro-Kuriren. På marknaden finns även centerpartistiska endags-tidningen Länsposten. Det är omöjligt att beskriva utvecklingen i Örebro utan att nämna Karlskoga-marknaden. Sedan A-presstiden i 1990-talets början har Örebro-Kuriren och Karlskoga-Kuriren följts åt i ägarbytena. Relationen kom även att spela en viktig roll i strukturaffären 2003. Nerikes Allehanda å sin sida har ambitionen att bli en stark regional spelare, vilket inkluderar både Örebro och Karlskoga. Sedan tidigare äger man även Motala Tidning och Bergslagsposten. NA-koncernen själv har en komplicerad ägarfördelning där Eskilstuna-Kuriren, Dalarnas Tidningar, VLT, Stampen och Mittmedia, grovt räknat, äger en femtedel var.



Konkurrensen mellan de två Örebro-tidningarna var länge intensiv, men på senare år har situationen svängt dramatiskt till NA:s fördel. Den stora, breda och finansiellt starka Nerikes Allehanda har under ett antal år kunnat titulera sig Sveriges största landsortstidning, medan den idag mycket lilla Örebro-Kuriren är en stark kandidat till titeln Sveriges minsta flerdagarsstidning med sina drygt 2 000 dagliga exemplar. Det har dock inte alltid varit så.

Så sent som 1975 var det aktuellt att Örebro-Kuriren genom A-pressen skulle köpa upp Nerikes Allehanda och ännu på slutet av 1980-talet hade Örebro-kuriren 75 anställda och en upplaga på nästan 20 000. Omfånget kunde vara uppemot 60 sidor. De ägar-turer som sedan dess har ägt rum har drabbat Örebro-Kuriren hårt. Medan Folket och Folkbladet hade en period av stabilitet efter det tidiga 1990-talets kontroverser har de många och tärande ägar-bytena fortsatt för Örebro-Kuriren.

Figur 3. Upplageutveckling i Örebro/Karlskoga 1990-2005



7.3.1 1990 och framåt – ägarkaruseller och konkurser

En av de sista affärer som A-pressen gjorde var att köpa Tryckcentralen i Örebro från Pingstkyrkan med tanken att Örebro-Kuriren skulle tryckas där. Sammanslagningen misslyckades och istället bestämdes att Örebro-Kuriren och Folket skulle tryckas på VLT:s tryckeri i Västerås. I samband med detta sades 14 redaktionella tjänster upp, sex annonstjänster, samt alla grafiker utom ett 30-tal som ska sköta tryckeriets legoverksamhet.

Det som följer är de nu välkända turerna med först Länsförlaget 1991 och sedan Bo Merner 1992, vilket avslutas med en konkurs. (Mer kan läsas under avsnitt 7.1.1.) Men där Folkbladet efter stormen 1992 fick en tillfällig frist fortsätter istället ägarkarusellen för Örebro-Kuriren. Hösten 1992 tas tidningen tillsammans med Karlskoga-Kuriren över av Örebro Press, en sammanslutning av den lokala arbetarrörelsen – organisationer och fackföreningar som har band till socialdemokraterna. Även Kurirenintressenternas förening och Föreningen Kurirenproduktion är delägare. Tre år senare, 1995, går Lars Sjöborg in som storägare i Örebro Press. Han är en lokal affärsman med uttalad ovilja mot Nerikes Allehandas dominans och satsar tre miljoner kr för att göra tidningen

lönsam. Det dröjer dock inte mer än ett drygt år innan hans pengar är slut. 1995 gjorde företaget en samlad förlust på 5,5 miljoner kr. Under året avgår både tidningens chefredaktör, Helle Klein, och tidningens VD på grund av interna konflikter. Deras fallskärmar löser då ut och den tredje juli 1996 sätts tidningen i konkurs, igen. (Karlsson, 2003)

Efter ett avbrott på två veckor återupptas utgivningen vid nyåret 1996 av åtta journalister verksamma inom Tidningsproduktion i Örebro AB. Upplagan är nu nere under 4 000, en nivå som tidningen aldrig senare skulle återhämta sig ifrån. Mycket tyder på att konkursen 1996 tog knäcken på läsarnas tålamod och förtroende.

I slutet av 1997 gör Lars Sjöborg på nytt entré med nytt bolag och nytt kapitaltillskott. Denna gång varar fristen fram till den 23 april 2001 då Karlskoga-Kuriren försätts i likvidation och även Örebro-Kuriren tvingas upprätta kontrollbalansräkning. Tidigare samma månad har den nu helt dominerande Nerikes Allehanda beslutat att gå upp till sjudagarsutgivning. Två månader senare räddas ÖK genom att alla politiska partier och lokala näringsidkare erbjuds andelar i företaget. Partifärgen försvinner därmed och de lokala politikerna får turas om att skriva kolumner enligt ett rullande schema.

Det var ju bara ett spektakel. För socialdemokraterna var det en jättedålig affär opinionsmässigt. De hade betalat mest och ändå fick de försvara sig en gång i veckan, medan de andra partierna passade på att skälla ut dem de övriga fyra dagarna.

Dan Lindberg, fackrepresentant, Örebro-Kuriren

Lösningen håller fram till våren 2002 då Nya Örebro-Kuriren och Karlskoga-Kuriren på nytt hamnat i akut ekonomisk kris och ägarna inte är beredda att skjuta till mer kapital.

7.3.2 Snabb fusion

Under våren 2002 hade Nerikes Allehanda fått uppdraget att trycka både Örebro-Kuriren och Karlskoga-Kuriren. Man fick då snabbt bilden klar att ekonomin var skral hos sina nya kunder. Slutsatsen var att Nerikes Allehanda bättre än någon annan ägare skulle kunna rationalisera verksamheten genom att slå ut fasta kostnader på större totalupplaga. Alla de fasta funktioner som behövdes för att

driva ytterligare två tidningar fanns redan bemannade inom koncernen.

Det var dock inte i första hand Örebro-Kuriren som lockade i affären. Den fick man i stort med på köpet vare sig man ville eller inte. Förutom lönsamhetsaspekten fanns det ett klart strategiskt intresse av att äga Karlskoga-Kuriren. Nerikes Allehanda hade länge försökt att etablera sig på Karlskogamarknaden, men hade svårt att ta sig upp från sin position som tredjetidning med drygt 3 000 exemplar. Nu öppnade sig möjligheten att expandera och flytta fram positionerna.

Vi är väldigt lönsamhetsfokuserade, samtidigt som vi alltid har haft problem att få organisk tillväxt i Karlskogaregionen. Den måste vara en av de mest överrepresenterade orter som finns när det gäller tidningar per capita. Och ingen tjänar pengar. Vi hade gjort alla möjliga kampanjer och ingen av dem har lyckats.

Hans Lartén, koncernchef, Nerikes Allehanda

Grunden i resonemanget var att om Karlskoga-Kuriren gick i konkurs, skulle inte Nerikes Allehanda få särskilt stor del av prenumeranterna. De flesta beräknades istället gå till NWT-ägda förstatidningen Karlskoga Tidning. Hade man inte accepterat att ta Örebro-Kuriren i samma affär befarade man att erbjudandet istället skulle ha gått till Lars Ander och NWT-koncernen, vilka säkert hade varit intresserade. Nu kunde man vinna en ökad marknadsandel i Karlskoga utan Anders vetskap.

Familjen Sjöborg hade en löpande diskussion med Hans Lartén och problemet med de förlustbringande tidningarna lämnade snart ägarfamiljen att välja mellan konkurs eller att sälja. Däremot var det inte självklart att NA:s styrelse skulle godkänna affären. Det krävdes ganska många och långa beräkningar för att visa på att det faktiskt kunde motiveras företagsekonomiskt.

Det var faktiskt inte givet att få igenom i styrelsen att vi skulle göra affären – Låt skiten gå i konkurs, det är faktiskt inte vårt problem – resonerade flera ledamöter. Det avgörande argumentet var då att vi faktiskt kunde räkna hem affären.

Hans Lartén, koncernchef, Nerikes Allehanda

Som förhandling var det en relativt snabb process som var över på mindre än tre månader. Aktierna i bolaget köptes för några hundra tusen och tidningens drevs vidare som vanligt tills den färdiga planen sattes i verket om hur man skulle rationalisera verksamheten. Redan från början stod det klart att Nerikes Allehanda hade som ambition att rationalisera allt som gick med bevarade tidningstitlar. Några av de åtgärder som senare kom att vidtas var:

- Nerikes Allehanda drog ner sin lokalredaktion i Karlskoga till enmansbemanning och inledde ett redaktionellt utbyte med Karlskoga-Kuriren.
- Administration och ekonomi, IT, personalfunktion och marknadsavdelning för de tre tidningarna slogs samman
- Örebro-Kuriren flyttade till NA:s lokaler
- Örebro-Kuriren återfick en socialdemokratisk ledarsida
- Datautrustningen byttes gemensamt till PC
- Alla tekniska system utom det redaktionella blev gemensamma

När affären offentliggjordes den 20 september 2002 blev reaktionerna blandade. En av de första frågorna var om man hade köpt för att lägga ner. Internt på NA var det förvåning hur man kunde tänka sig att äga ärkerivalen, men den svåraste biten var att övertyga de uppköpta tidningarna om den nya ägarens goda intentioner. I Karlskoga har personalen sedan gammalt förmånliga avtal rörande lön och arbetstid och många är personligen delägare i företaget. Det ger ett djupare engagemang i tidningen som har försvårat när den nya ägaren vill göra förändringar.

När NA under våren 2005 gick ut med ett prenumerationserbjudande i regionen i samband med bytet till tabloidformat uppfattades det som ett direkt försök att ta död på Karlskoga-Kuriren. På Örebro-Kuriren däremot var många hoppfulla att det nu skulle finnas resurser att satsa framåt. Besvikelsen kom ganska snart.

Jag tror att det blev en kalldusch att upptäcka att köpet inte blev någon satsning, utan bara en livlina. Det var ungefär som att simma ut till en livbåt som är halvfull med vatten när man äntligen kommer fram.

Dan Lindberg, fackrepresentant, Örebro-Kuriren

Knappt ett år efter uppköpet gjordes den första stora förändringen då Bergslagarnes Tidnings AB, dotterbolag till Nerikes Allehanda, bildade ett gemensamt bolag för tidningarna Örebro-Kuriren, Karlskoga-Kuriren och Bergslagsposten. Detta innebär en ny organisation med kraftiga personalrationaliseringar och samordning av annonsförsäljning till Karlskoga-Kuriren.

7.3.3 Sjunkande upplaga och redaktionella förändringar

I förvärvsambitionen fanns en tro på att ett parallellt politiskt språkrör till Nerikes Allehanda kunde attrahera en grupp prenumeranter som man annars aldrig skulle kunna nå. Därför valde man 2004 att återinföra en socialdemokratisk ledarsida på Örebro-Kuriren. Tanken var att det skulle ge tillbaka den tydliga profil på tidningen som man tyckte hade gått förlorad med den tvärpolitiska ledarsidan. Men inte heller detta hjälpte för att hejda upplageförlusterna.

Vad det gäller att få folk att tycka att det politiska är intressant och värt att stötta så har jag fullständigt gett upp hoppet. Man ser det som vilken produkt som helst idag, det är bara så. Jag tycker att det är beklagligt, för det är också en demokratifråga.

Hans Lartén, koncernchef, Nerikes Allehanda

Den ursprungliga ambitionen var att behålla Örebro-Kuriren som egen tidning, ett beslut som fick omprövas när tidningens upplaga började sjunka farligt nära 2 000-nivån, vilket är den undre gränsen för driftsstöd. För att säkra ett fortsatt stöd ansökte man på våren 2004 om att omedelbart göra Örebro-Kuriren till en del av Karlskoga-Kuriren. Som resultat är Örebro-Kuriren numera en edition av Karlskoga-Kuriren, medan Karlskoga-Kuriren i sin tur har ett redaktionellt utbyte med Nerikes Allehanda. Personalstyrkan på 15 anställda som fanns på Örebro-Kuriren vid ägarskiftet har bantats med hälften i två omgångar. Idag finns fyra personer kvar på editionen och redaktionslokalen gapar ödsligt tom. Efter första neddragningen skolades personalen om till multijournalister för att kunna producera lika mycket material på färre anställda. Det upplevdes som den kanske svåraste omställningen. Helt plötsligt skulle samma person skriva, fota och redigera.

Det är klart att tidningen har blivit sämre. Allt annat vore väl ett bån mot alla dem som har fått sluta. Men att byta partifärg fram och tillbaka har däremot inte bekymrat oss ett jota. Det är inte av politiska skäl man tar jobb på en tidning.

Dan Lindberg, fackrepresentant, Örebro-Kuriren

Nerikes Allehanda hävdar ändå att om man räknar in koncernnyttan och de synergier som skapats av affären så har ägandet av Örebro-Kuriren inte kostat något. Tvärt om ser man ett litet överskott i balansen. Dessutom pågår projekt för ännu mer redaktionell samordning och annonssamordning. Samtidigt ser framtiden för tidningen mörk ut. Siffrorna visar en upplaga på 2 200 exemplar för helåret 2004, vilket skulle innebära att över tio procent av köparna är tappade bara sedan 2003 (se figur 3). Totalt har var fjärde prenumerant lämnat tidningen sedan ägarskiftet. Varken chefredaktör Göran Karlsson eller koncernchef Hans Lartén har fler konkreta förslag på hur utvecklingen ska vändas.

Vi trodde att vår stabilitet i ägandet och vår marknadsföringskraft skulle få tidningarnas upplaga att öka. Men den resan har bara inneburit att vi har tappat. Nu har vi har skalat och skalat och synergivinsten avtar ganska kraftigt när upplagan faller. Snart finns inget mer att skala. Nu måste upplagan upp – efterfrågan är ett måste. Alternativet är att göra om ÖK till en gratistidning, men då skulle man kannibalisera på sig själv, så då skulle åtminstone jag förordas en nedläggning.

Hans Lartén, koncernchef, Nerikes Allehanda

Om det hos ledningen finns en uppgivenhet om hur man ska vända utvecklingen, så delas den av personalen. Där känner man också att det har saknats en vision om vad man vill göra med Örebro-Kuriren, att det inte har funnits en verklig vilja att förändra, eller en dialog om hur företaget skulle kunna utvecklas.

Det är som att vi kliver på tåget varje dag och frågar – vart åker vi idag då?

Dan Lindberg, fackrepresentant, Örebro-Kuriren

8 Diskussion

8.1 Om branschens strukturomvandling – en nödvändig process?

När jag växte upp i Örebro fanns Örebro Läns Sparbank, Ekebergs Sparbank och Bergslagens Sparbank och en rad regionala banker. Idag är alla sammanslagna av den enkla anledningen att det inte är lönsamt att driva 20 parallella infrastrukturer. Samma resa kommer tidningsbranschen att behöva gå igenom oberoende om det finns presstöd eller inte. När alternativen i form av gratistidningar och Internet dessutom är gratis för våra prenumeranter, gäller det verkligen att pressa kostnader.

Hans Lartén, koncernchef, Nerikes Allehanda

Papperstidningarna har under ett drygt decennium befunnit sig på ett sluttande plan. En lång period av nedgång i upplagesiffror har endast kunnat mötas genom interna rationaliseringar och införandet av ny teknik, exempelvis deskoptekniken vilket halverade behovet av grafiker under 1990-talet. Nu, vid mitten av 2000-talets första decennium, är de flesta interna rationaliseringarna gjorda. Man måste därför se sig om utanför det egna företagens väggar för att hitta lösningar. De allra flesta är överens om att branschen kommer att behöva samarbeta mer om administration och ekonomi vilket kommer att kunna öppna för rationaliseringar bland tjänstemännen. Tryck är och förblir en stor kostnad där branschen behöver få ett högre kapacitetsutnyttjande genom samarbeten. I takt med att digitaliseringen och den tekniska utvecklingen accelererar, kommer även behovet att gemensamt bekosta tekniska system och produktutveckling att öka. Därför kommer tidningsbranschen att behöva söka samarbeten sinsemellan vilket kommer att förstärka en struktur av strategiska grupper, snarare än enskilda företag. En del bedömare anser att marknaden så snart som inom fem-tio år kommer att domineras av några få mediehus, aktörer som liksom exempelvis Norrköpings Tidningar och Nerikes Allehanda förutom papperstidningen har verksamhet inom radio, tv och nya medier. Det redaktionella material som produceras kan på så sätt göras om till fler produkter och säljas genom fler kanaler, vilket förväntas öka totalintäkten. Detta ställer ökade krav på journalisterna vilka utgör den kärnkompetens som är tidningens främsta konkurrensmedel på den lokala marknaden. Lokalredak-

tionen måste därför kunna bevaras intakt, även om journalisterna kan tvingas att bredda sig till att arbeta med fler mediekkanaler än endast papperstidningen och till att arbeta för flera medier inom samma koncern. Detta kommer i sin tur att ställa krav på att skapa nya upphovsrättsliga ramar för hur journalisternas material kan användas.

Vi har gjort en framtidsbedömning där vi tror att långsiktigt kommer dagspressen, papperstidningarna, att få det svårt att bibehålla den volym och de intäkter de har på annonssidan. Långsiktigt finns också en nedåtgående trend på upplagesidan. Vi ser inget inom överskådlig framtid som kommer att ta hela vår upplaga eller reklamintäkt, men trenden kommer att vara fortsatt nedåtgående. Det finns två sätt att möta detta. Det ena är att söka skalfördelar på det sätt som vi gör med Folkbladet, Norrbotten och Gotland, vilket är till nytta för alla parter. Det gäller inköp, tryckpressar, administration, data osv. Den andra biten är att de nya medierna, som vi tror i framtiden kommer att generera intäkter, kostar ganska mycket för varje tidning att ta fram. Delar man på kostnaderna är det betydligt enklare att hantera. Så det handlar om att söka skalfördelar på kostnadssidan och dessutom fördela kostnaderna på nya medier-sidan. En mindre tidning kan inte ensam vara med på den utvecklingen. Men i större sammanhang kan man det.

Björn Jacobsson, koncernchef, Norrköpings Tidningar

Sedan går uppfattningarna isär huruvida det är lönsamt med längre drivna samarbeten, exempelvis kring marknadsföring, prenumerationförsäljning, annonsförsäljning och redaktionell produktion av text och bild. Tidningsbranschen har länge varit relativt motsträvig till att inleda samarbeten och presstödsåtgärder har varit ett sätt att skapa incitament för samarbeten inom bland annat annons och distribution. De strukturaffärer som nu tar form är ur det perspektivet en önskvärd utveckling och ett steg för att långsiktigt stärka branschen som helhet. Detta sker denna gång självmant och helt utan hjälp av presstöd, men höjer samtidigt frågor om hur ägarrelationer påverkar den verkliga redaktionella konkurrensen och därmed mångfalden av pressröster på kvarvarande tvåtidningsorter.

Branschen kommer att samarbeta mer och mer. Hade vi förstätt och accepterat det redan på 80-talet så hade vi haft fler ägare idag. Och jag tycker att det är värt att tänka på. Hade man vågat utnyttja den

tekniska utvecklingen och rationaliseringsvinsterna när de faktiskt uppstod så skulle vi haft en helt annan karta. Man förlorar så mycket på att vara konservativ.

Lars G Linder, styrelseledamot, Folket

Konsolidering räknas i de flesta branscher som en naturlig del av en mognadsfas. När marknadsutrymmet krymper och konkurrensen ökar, svarar branschen med uppköp i hopp om att bevara konkurrenskraften genom skalfördelar. Skillnaden är att tidningsbranschen i detta fallet inte är en vanlig bransch. Ur en presspolitisk synpunkt har man sett en mångfald av pressröster som något som är värt att försvara. Klämda mellan dessa intressen är tidningarna, vilka å ena sidan har ett politiskt tryck understött av presstöd att bevara tidningstitlar som separata titlar, å andra sidan pressas allt hårdare av konkurrerande medier att driva rationaliseringarna och branschkonsolideringen längre. Resultatet är den kompromiss som vi i studien beskriver som delfusion. Det som framförallt skiljer vägen av samarbeten som drar fram över två-tidningsorterna från de samarbeten som tidigare skett inom ramen för presstödet är att dessa affärer också innebär ett ägarskifte.

Om något så förvånas man över att tidningarna inte har kommit längre i den här processen. Förutom Bonnier finns det få aktörer som har ambitioner utanför det regionala ägandet.

Hans Lartén, koncernchef, Nerikes Allehanda

8.2 Om drivkrafterna bakom samsarbetsaffärerna och dess utlösande faktorer

Från alla parter har visats ett genuint intresse för att säkra andratidningarnas överlevnad, men även om det säkert finns nostalgiska skäl som är nog så viktiga så talar även ekonomiska faktorer för att förstatidningarna skall vilja ha kvar sina lokalkonkurrenter.

8.2.1 Drivkrafter för andratidningarna – säkrad utgivning går först

Varför affären blev av? Därför att det fanns inget alternativ. Alternativet hade varit att inte du och jag hade suttit här och pratat idag. Det är så enkelt. Även andra gången, 2002, så spräckte Kuriren nyheten dagen innan vi hade personalinformation, men den gången hade vi inte längre något val. Det fanns bara en köpare.

Lars G Linder, styrelseledamot, Folket

De strukturaffärer som studerats har i två fall av tre uppstått när andratidningarna stod på randen av konkurs. I det tredje fallet, Folkbladet, var inte den ekonomiska situationen akut, men det saknades kapital för de tekniska investeringar som långsiktigt skulle säkra tidningens framtid. Det behövdes helt enkelt nya kapitalstarka ägare som kunde säkra tidningarnas fortsatta utgivning – det var den totalt dominerande prioriteten och drivkraften.

En allians utan ägarrelation innebär en större risk för båda parter. De tidigare initiativ till samarbete som hade tagits mellan konkurrenttidningarna i Eskilstuna hade strandat, delvis just på grund av att den ekonomiska situationen fortfarande lämnade utrymme för Folket att söka andra lösningar och att misstron mellan tidningarna var för stor. Tillsammans har andratidningarna i studien avverkat en imponerande serie av externa ägare och samarbetspartners som i många fall har upplevts vara till mer skada än nytta. När samarbetet med Eskilstuna-Kuriren senare blev av, hade Folket redan spelat bort sitt förhandlingsutrymme – det fanns så att säga inget att ta med sig till bordet, inget att bidra med till alliansen. Kvar fanns bara chansen till en ny ägare som ensam kunde bära hela risken för fortsatta förluster.

8.2.2 Drivkrafter för förstatidningarna – dags att fira segern?

Naturligtvis kunde man säga att vi bara kunde vänta ut Folket. Men som tidningsmänniska tar det emot att se en tidning dö, hur konstigt det än kan låta. Här har vi levt med dynamiken av två konkurrerande tidningar så länge vi kan minnas.

Lars-Olov Thim, styrelseordförande, Eskilstuna-Kuriren

När den största konkurrenten i över hundra år är på väg att gå i konkurs, skulle man kanske tro att det är läge att fira segern. Så tyckte säkert många internt på Eskilstuna-Kuriren, Nerikes Allehanda och Norrköpings Tidningar. När Hans Rinkeborn ringer upp sin företrädare på vd-stolen i Eskilstuna för att berätta om uppköpet är också den spontana reaktionen ”Vi vann!”. Även bland den nuvarande personalen fanns liknande reaktioner, bekräftar chefredaktören Peo Warring. Men varför inte då bara låta andratidningen gå i konkurs, särskilt som det inte fanns några andra köpare?

Sanningen är att mediekartan förändrats radikalt bara under de senaste tjugo åren. Ledarna för förstaidningarna ser inte längre andratidningarna som sina största konkurrenter. Den rollen har istället tagits av kommersiell tv, radio, gratistidningar, direktreklam och även i viss mån internet. Idag behöver de göra allt för att stärka dagspressens position som det medium som har störst lokal penetration och därmed behålla tidningarnas roll som det naturliga förstavalet för annonsörer. Om man kan åstadkomma detta genom att driva en andratidning även till ett nollresultat, så är mycket vunnet. Om andratidningen gick i konkurs skulle det skapa ett utrymme på marknaden som i värsta fall kunde fyllas av nya konkurrenter – aktörer som kan orsaka långt värre skada på förstaidningens långsiktiga affärsmodell än andratidningarna gör idag. En ensam förstaidning kan inte räkna med att behålla en lokal monopolställning på annonsmarknaden bara för att det inte finns fler morgontidningar.

Vi hade en tro på att det var bra med två tidningar, att mångfalden och dialogen stimulerade ett intresse för dagstidningsläsande på orten. Norrköpingsmodellen har också visat att det kan fungera. Allt pekade på att en nedläggning av Folket skulle innebära ett tapp på åtminstone 50 procent av prenumeranterna som helt skulle sluta läsa morgontidning. Även om vi skulle vinna 4 000 nya prenumeranter skulle det samtidigt skapas ett hål i marknaden på cirka 4 000 exemplar som kunde fyllas av någon annan aktör, exempelvis en gratistidning. Det ville vi inte se.

Hans Rinkeborn, koncernchef, Eskilstuna-Kuriren

Utöver den strategiska aspekten, finns en rad konkreta ekonomiska argument som talar för att förstaidningen vill behålla andra-

tidningen på marknaden. Ett av de starkaste är distributionskostnader.

Utan Folket skulle Eskilstuna-Kuriren tvingas bära hela distributionskostnaden utan att dessa 4 000–5 000 prenumeranter är med och betalar. Och det är värt rätt många kronor. Vi betalar ju årligen fem–sex miljoner kronor i distribution som Kuriren skulle tvingas finansiera själva utan att kunna öka varken prenumerations- eller annonsintäkter särskilt mycket.

Lars G Linder, styrelseledamot, Folket

8.3 Om valet av integrationsmodell och spridningsmönster

Vi tittade ju mycket på Norrköpingsmodellen, framförallt i avtal och liknande, men även organisatoriskt. Folkbladet är den tidning som vi samarbetat mest med när det gäller att utveckla vår organisation. Vi är ganska likartade. De har däremot en vd som också är chefredaktör – dvs. en publisher, eller sparpaket som vi populärt säger.

Anders Boberg, marknadschef, Folket

Det är ingen tvekan om att framgångsrika exempel på sammanslagningar inspirerar andra aktörer – både att ta steget, men också vilken modell som ska användas. I branschen observerar man ständigt hur lösningar på andra orter har fallit ut. I Eskilstuna hade man valt att följa Norrköpingsmodellen, men först efter att grundligt ha kartlagt vartenda samarbete på tvåtidningsorter som har skett. Även Umeå-tidningarna och Östersundstidningarna har varit i Norrköping. Norrköpings Tidningar hade i sin tur handfast erfarenhet från Gotlandsmodellen, en modell som även Gävle-tidningarna studerat och sedan implementerat. När Gotlandstidningarna skulle gå samman 1999 fanns däremot inte så mycket erfarenhet av samarbeten av de modeller som i studien har benämnts administrativ respektive strategisk delfusion. I Sverige var det av tradition helfusion som var modellen vid tidningsuppköp, det vill säga redaktionell sammanslagning av tidningarna eller nedläggning av den mindre titeln. Ledningen för NT lät sig dock övertalas prova att behålla båda titlarna och den redaktionella konkurrensen på ön. Inspirationen, den kom från så kallade JOA (Joint Operating Agreements), vilka hade genomförts med fram-

gång i USA under relativt lång tid (se exempelvis Busterna 1993, Borden 1996). Ur presspolitisk synvinkel är det i sammanhanget värt att notera att möjligheten för tidningar att använda sig av JOA uppkom i USA som kompensation för att man inte har ett statligt presstöd. Detta var en ett undantag från konkurrenslagstiftningen och ur det perspektivet har saken ännu inte prövats i Sverige. Samarbeten enligt administrativ och strategisk delfusion var med andra ord något man fick *istället för* presstöd, medan vi i Sverige nu har hamnat i en situation där vi har *både och*.

Det finns inte ett facit. Gotland har två lika stora tidningar och vi ska inte sticka under stol med att vi tyckte Gotland egentligen är för litet för det. Vår målsättning var att slå ihop dem till en tidning. Sen kom det fram ett koncept från USA (JOA – egen anm.) där det visar att det går att slå ihop alltihopa med två stycken fristående redaktioner. Gotlänningarna tog fram en skiss som visade att det var ekonomiskt genomförbart och då sa vi OK, låt oss då pröva och se om det funkar. Dessutom fanns det ett opinionsmässigt tryck att behålla båda titlarna.
Björn Jacobsson, koncernchef, Norrköpings Tidningar

8.3.1 Valet mellan administrativ och strategisk delfusion

De potentiella ekonomiska fördelar som finns med att använda en delfusion på tvåtidningsorter är betydande. Tidningarna kan rationalisera administrativa funktioner, dela investeringskostnader i tekniska system och teknisk produktutveckling. Redaktionella inköp kan samordnas och man kan få bättre kapacitetsutnyttjande på tryckpressarna. Samtidigt kan företagen utnyttja de fördelar som finns med två konkurrerande tidningstitlar vad det gäller presstöd, samdistribution och skatteavdrag, exempelvis på reklamskatt.

Förutom de rent ekonomiska argumenten kan man se strategiska fördelar i att man håller en hög marknadspenetration. Detta stärker hela morgonpressen gentemot andra konkurrerande annonsmedier, vilket verkar vara ett mycket starkt vägande argument. Därför uttrycker flera förstatidningar att de är nöjda om strukturaffären med andratidningen visar ett ekonomiskt nollresultat. Riskerna associerade med affären är förutom grundinvesteringen i aktiekapitalet, att andratidningen kan tappa läsare på grund av ägarbytet, samt osäkerheten om rationaliseringsvinsterna räcker för att vända andratidningarnas ofta negativa resultat

Det finns en skillnad mellan det som i denna studie benämns administrativ delfusion och strategisk delfusion, det vill säga att man i den senare går ett steg längre och slår samman även upplage- och annonsavdelningarna. Om tidningarna är jämnstora och det inte finns en klar marknadsledare, som på Gotland eller i Gävle, finns det mer att vinna av samordning. Där måste redan annonsören av hävd gå i båda tidningarna för att nå hela marknaden, vilket ger höga kontaktkostnader. Gävletidningar har beräknat att dessa kostnader sänks med uppemot 30 procent i ett samannospaket, vilket i sin tur stärker tidningarnas konkurrenskraft gentemot andra annonsmedier (Konkurrensverket, 2003). Här kan dessutom båda parter gynnas genom samordnad marknadsbearbetning.

I Norrköping eller Eskilstuna däremot har förstatidningarna inte egna incitament nog att arbeta för att öka den mindre tidningens annonsförsäljning. Det misslyckade försöket i Eskilstuna bekräftar detta. Inte heller annonsörerna har tillräcklig anledning att acceptera att de måste gå i båda tidningarna, då de ofta tycker att det i de flesta fall räcker med den större tidningen. Modellen prövades i Sundsvall trots skillnaden i storlek mellan Sundsvalls Tidning och Dagbladet Nya Samhället – ett beslut som snart fick omvärderas då det inte accepterades av marknaden. Resultatet blev att Nya Dagbladet fick en fast summa pengar från ST, men inga annonser och tappade därmed i läsvärde.

Vad gäller Norrköping finns det en betydligt större spännvidd i upplaga. Den ena tidningen har en upplaga på strax under 50 000 exemplar, den andra runt 9 000 exemplar. Därför har vi till skillnad från Gotland valt att ha konkurrerande annonsavdelningar i Norrköping, utom i Finspång där tidningarna är mer jämspelta. /... / Utifrån NT:s perspektiv hade det inte varit en tillgång att slå samman marknadsavdelningarna. Sen tror jag också att två marknadsavdelningar är bättre på att hålla andra aktörer borta från marknaden än en ensam kan. Vi får helt enkelt ut mer av marknaden om vi är separata än om vi är sammanslagna. Ångermanland, Gävle, Sundsvall har en annan variant, medan Eskilstuna har en modell som liknar vår. Så varje affär, varje läge, är unikt.

Björn Jacobsson, koncernchef, Norrköpings Tidningar

8.3.2 Valet mellan delfusion och helfusion

Tidningarna svävar på målet vid frågan huruvida presstödet påverkar valet av integrationsmodell, men statistiken talar sitt tydliga språk. I Helsingborg, Härnösand, Dalarnas Tidningar – de fall där helfusion använts – har inget driftsstöd varit inblandat. I alla de fall där driftsstöd funnits har man valt att inte integrera redaktionerna – Gävle, Norrköping, Gotland, Sundsvall, Umeå osv. Man kan därmed säga att driftstödet åtminstone till viss del medverkar till att bevara den redaktionella konkurrensen vid strukturaffärer på tvåtidningsorter.

Det finns ett par starka argument som talar för att använda helfusion. Det kanske främsta är att man frigör resurser genom redaktionella rationaliseringar och minskat dubbelarbete, vilket kan användas för att producera bättre material. Även på marknadssidan öppnas möjligheter för en effektiviserad marknadsbearbetning.

Å andra sidan finns ett antal nackdelar, vilka uppenbarligen varit starka nog för att övertyga merparten av branschaktörerna att låta integrationen stanna vid delfusion.

För det första går driftstödet förlorat om sådant finns i potten. Dessutom förlorar man möjligheten att göra mer än ett grundavdrag på reklamskatten, vilket dock kan kompenseras delvis genom bolagisering av annonsförsäljningen. Starkare skäl är då risken att förlora läsare som inte accepterar förändringen. Detta minskar upplageintäkter samtidigt som kostnaderna för distribution ligger relativt fast. Strategiskt skapar detta ett hål på marknader som ökar möjligheten för nya aktörer att etablera sig.

I ett känt fall har helfusion paradoxalt blivit ett sätt att säkra driftsstöd. I Örebro har man på ett sinnrikt sätt lyckats använda modellen helfusion och editionering till ett sätt att säkra presstödet. Örebro-Kuriren ligger farligt nära 2 000 prenumererade exemplar vilket är den undre gränsen för att få driftsstöd. För att säkra utgivningen valde man 2004 att slå samman Örebro-Kuriren – inte med lokalkonkurrenten Nerikes Allehanda, utan med pressstödsberättigade Karlskoga-Kuriren. Denna kan genom sammanläggningen tillgodoräkna sig ett högre presstöd. Detta sägs vara en förutsättning för att Nerikes Allehanda, via Bergslagerne Tidningar ska anse det ekonomiskt hållbart att driva lokalkonkurrenten vidare (Jönsson 2004-10-08).

8.3.3 Geografiska spridningsmönster

De ekonomiska vinster som kan skapas genom sammanslagningar avtar med geografiskt avstånd. Många av synergierna inom till exempel tryck, administration och distribution är bara möjliga inom en ganska begränsad region. Därför är förstatidningarna ofta de som kan generera störst värden som ägare av en lokalkonkurrent och därför kvarstår de också som de sista som ekonomiskt kan motivera en investering i en utsatt andratidning. Andratidningen fungerar som diskuterats även som en buffert gentemot andra annonsmedier som vill in på marknaden. Det är därför av större värde för en tidning att söka samarbeten i sin egen utgivningsregion.

Mittmedias spridning längs med norrlandskusten har bara kunnat hejdas av att Hälsingetidningar startade en egen samverkan. Annars har Mittmedia fört en mycket konsekvent spridningsstrategi. Den bygger på geografisk närhet för att kunna utnyttja skalfördelar och samproduktion enligt ett numera beprövat koncept. Norrköpings Tidningar har å andra bevisat att det inte alltid behöver vara fallet i och med övertagandet av Norrbottens Kuriren i Luleå. Om ambitionen inte är att utveckla ett djupare samarbete tidningarna emellan, går det således även att investera längre bort ifrån basen. Det är dock tveksamt om det kan motiveras ekonomiskt att gå in i en andratidning med ett så kraftigt upplageunderläge som de tre tidningarna i studien. I fallen med NT:s investering i Norrbottens Kuriren och Orklas intressen i NSD så handlade det i båda fallen om tidningar som stod starkt både ekonomiskt och upplagemässigt, trots att de tekniskt sett innehar andratidningspositioner.

8.3.4 Ett samarbete är en process

Ett samarbete är en process. Det finns oftast en bestämd startordning och bestämda första steg, men ingen bestämd slutpunkt. I både Eskilstuna och Norrköping har man haft en grov idé, en ram, för vilka element samarbetet ska innefatta. Därefter har det gemensamma ägandet skapat en plattform för en vidare dialog om vilka områden eller aktiviteter som kan vara lämpliga att samordna. I andra fall av samarbeten, exempelvis Skåne Media och Umeå-tidningarna har man uttryckligen sagt att samarbetets former får

växa fram över tid, efter det att ägarskapsfrågan är på plats. Många samarbeten är på så sätt omöjliga att genomföra innan man känner att det finns en acceptans inom organisationerna som skapar idéer och vilja att förändra. Det finns också en försiktighetsaspekt då det är mycket lättare att utöka ett existerande samarbete steg för steg från intressebolag till halv och helfusion, medan en genomförd helfusion är svårare att vrida tillbaka till ett mindre integrerad modell.

Ska du vinna förtroendet hos ett företag så kan du inte göra det på något annat sätt än genom handling. Och det måste gå en viss tid dessutom – det är en process.

Hans Lartén, koncernchef, Nerikes Allehanda

Mycket tyder också på att det ekonomiska resultatet är avgörande för hur denna process ser ut och vilket tålamod ägaren har. Eskilstuna-Kuriren har hela tiden haft ambitionen att låta integrationen stanna vid administrativ delfusion, men det fortsatt svaga ekonomiska resultatet för Folket kan tvinga dem att omvärdera samarbetets grundförutsättningar och driva det längre i hopp om att skära kostnader. Detta öde har redan drabbat Örebro-Kuriren vilken idag, trots en stark ägare, redaktionellt är en edition av Karlskoga-Kuriren som produceras av fyra anställda journalister.

Vi äger idag två separata tidningar – och hela idén med det är att vi kan nå samordningsvinster i administration. Men vi tror samtidigt på idén om att konkurrens stimulerar oss att bli bättre på det vi gör, vilket bland annat gynnar oss i kampen mot gratistidningar. Därför har vi separata redaktioner. Men det är klart – om vi ändå inte klarar detta ekonomiskt, antingen för att presstödet tas bort eller att vi trots våra ansträngningar inte lyckas vända Folket, då återstår ju bara två alternativ: 1. lägga ner Folket eller 2. slå ihop redaktionerna och editionera. Men där är vi inte än!

Hans Rinkeborn, koncernchef, Eskilstuna-Kuriren

De samarbeten som vi sett uppstå under de senaste fem åren, vore därför naturligt att förvänta sig en utveckling och fördjupning av under de kommande fem. Det har inte så mycket att göra med ägarens ursprungliga plan, som behovet av löpande rationaliseringar och en kulturell anpassning till ett öppnare marknadslandskap.

8.4 Begränsade alternativ

”Många köpare, men få vill sälja” skriver Pressens Tidning i maj 2005 angående branschens strukturförändring. Men när Folket ville sälja stod inte de hugande spekulanterna i kö. Tvärtom misslyckades man gång efter gång att hitta en aktör som ansåg sig kunna vända en tidning som gjorde årliga mångmiljonförluster och dessutom göra det i konkurrens med finansiellt och upplagemässigt överlägsna Eskilstuna-Kuriren.

Det växer inte ägare på träen som är intresserade att ta över en så urbotad dålig affärsidé som en andratidning. Vem vill äga en tidning som går med förlust? Ja arbetarrörelsen ville ju uppenbarligen inte, och det kan man ju ha synpunkter på. De enda som har rimliga ekonomiska incitament att göra det är ju förstatidningarna.

Lars G Linder, styrelseledamot, Folket

Man skulle kunna tänka sig en rik gammal A-presstidning, men det finns ju inte så många sådana.

Anders Boberg, marknadschef, Folket

Som diskuterats i det föregående avsnittet finns de största ekonomiska fördelarna med att driva en andratidning om man i och med detta kan skapa synergier med andra produkter. För att motivera ägandet av en tidning som exempelvis Folket, vilken före strukturaffären med Eskilstuna-Kuriren gjorde årliga förluster på över fyra miljoner kr efter presstöd, krävs särskilda motiv som ofta är unika för förstatidningen. Köparen behöver ha kapital nog att täcka kortsiktiga förluster och samtidigt ha kraft och tidningskompetens nog att göra de organisatoriska och produktionsmässiga förändringar som krävs för att på sikt skapa lönsamhet. För att motivera den investeringen krävs att köparen både har fördelar att vinna på ökad samordning och dessutom marginalkostnader att förlora på att andratidningen försvinner. Här spelar samdistributionen en viktig roll. Om alla dessa faktorer ska matcha är det en ganska unik situation, som i många fall enbart lämnar kvar den lokala förstatidningen. Alternativet för en andratidning i Folkets ekonomiska situation är att hitta ideella intressen, vilket de misslyckades med, eller att hoppas på att presstödet höjs med uppemot 50 procent, vilket får anses som högst osannolikt. På frågan om det finns ekonomi för en förstatidning att köpa en klar andratidning på

annan utgivningsort än den egna svarar Hans Rinkeborn att det vore helt otänkbart. Björn Jacobsson vill inte uttala sig så kategoriskt, men tillägger:

Vi har efter affären med Folkbladet fått förfrågningar från flera andratidningar, men då har vi kategoriskt tackat nej. Folkbladet var unikt för oss på så sätt att det gynnade båda tidningarna och jag har svårt att se att vi skulle hitta de betingelserna någon annanstans. Enda chansen är att hitta en andratidning som ligger så nära förstatidningen att den med hjälp av koncernresurser kan gå förbi.

Björn Jacobsson, koncernchef, Norrköpings Tidningar

Av de intervjuade är Hans Lartén den som ser mest långtgående möjligheter till strukturaffärer oavsett geografiska avstånd. Visserligen avtar synergierna med avståndet, men samtidigt går tryckkapacitet att köpa på marknaden. I fallet med Karlskoga-Kuriren ansåg man trots allt att även Karlskoga var en hemmamarknad för NA-koncernen. Därför var det också motiverat att söka synergier.

Idag kör andratidningarna småskaligt och därför kan vi göra det bättre än de kan själva. Problemet är att det är svårt att hitta nåt vettigt. Jag upplever att alla vill köpa, men ingen vill sälja.

Hans Lartén, koncernchef, Nerikes Allehanda

8.5 Om betydelsen av en stark ägare

I Örebro, Eskilstuna och Norrköping berättar andratidningarna om blandade känslor inför beskedet att de köpts upp av den lokala ärkerivalen. Samtidigt som det fanns en initial oro för förstatidningens intentioner med köpet, så fanns det en känsla av lättnad då man upplevde sig ha kommit till vägs ände när det gällde raden av möjliga och omöjliga ägare. Efter detta fanns inga fler alternativ, ingen mer som skulle vara beredd att försöka.

Det var en oerhört lättnad för många, en skön känsla. Man kände att nu är det slut på dribblet, för efter det här blir det ingenting. Nu får vi vara kvar så länge vi gör vinst för koncernen, sen läggs vi ner. Efter Allehanda är nog utgivningsbeviset förbrukat.

Dan Lindberg, fackrepresentant, Örebro-Kuriren

Nu fanns dessutom en ägare som hade allt det som man hade upplevt att de tidigare så förtvivlat hade saknat – finansiell styrka, seriositet och inte minst en dokumenterad branschkunskap och förmåga att driva framgångsrika tidningsföretag.

Det kan man säga rakt ut, att styrelsearbetet har blivit mycket proffsigare sedan vi blev köpta av Norrköping Tidningar. Idag har vi en styrelse som bryr sig om de behov och de möjligheter som vi har på marknaden. De tar ett större ansvar helt enkelt.

Per Lindegren, annonschef, Folkbladet

Gemensamt för tidningarna Folket, Folkbladet och Örebro-Kuriren är en historia av svaga, otydliga eller rent av oseriösa ägare och ledare. Under sent 1980-tal och tidigt 1990-tal hade alla tre tidningarna i tur och ordning ägarna A-pressen, Länsförlaget och Bo Merner där den sistnämnde först fälldes och sedan friades för att ha använt tidningarnas kassor i skalbolagsaffärer. Även om Merner var den som försatte tidningarna i konkurs hade de levt med relativt svaga ledare i många år.

Jag vet inte hur många vd:ar vi hade under den här perioden. Det kändes inte som vi gjorde annat än att stå i papperslagret och ha information om en massa nya chefer. Det var oerhört oseriöst. Man hade ingen tanke om vilken tidning vi skulle göra, man pumpade tidningen på pengar och så vidare. När man har med sig det i bagaget, känns det oerhört bra att det nu är frågan om en professionell publicist och inte en industrimagnat på stan. Det är ju bara att titta på Länstidningen i Östersund som har liknande problem idag.

Katrin Säfström, chefredaktör, Folket

Örebro-Kuriren var med stor sannolikhet den mest utsatta av tidningarna och dess veteran, Björn Widén, skrev för ett antal år sedan en sann, men ändå smått osannolik krönika med titeln ”Mina trettio VD:ar”. Sedan texten skrevs har situationen bara accelererat. Personalen såg vd-positionen som en katapultstol som vem som helst kunde sätta sig i. Samtidigt har man levt i en spiral av sjunkande upplaga, bristande resurser, nedskärningar, konkurser i över 15 år. Helle Klein som var chefredaktör för Örebro-Kuriren under de turbulenta åren 1991–1995, skrev året efter sin avgång (1996):

Tyvärr är det just inkompetensen och bristande professionalitet som lyser som en röd tråd genom socialdemokratins tidningsaffärer under årens lopp. Som ledarskribent och chefredaktör på Örebro-Kuriren fick jag uppleva A-presstidens 80-talsinspirerade konsulter som kom till tidningen i helikopter och föreslog den ena idén vansinnigare än den andra. /.../ När den lokala arbetarrörelsen, personalen, läsarna och näringslivet sedan tog över kändes det därför som en befrielse. Men det finns en sjuka bland somliga politiker, som gör att de tror sig kunna allt från kommunal avfallshantering till tidningsmakeri.

På både Folket och Örebro-Kuriren konstaterar man att arvet från det sena 1980-talet var hopplöst överdimensionerade organisationer som inte levererade vinst trots goda upplagesiffror. Lärdomen är att dra nytta av de möjligheter som finns till rationalisering inom en stor koncern med en stark ägare. Idag är det med ett visst hopp som man ser på framtiden. Folkbladet, som ekonomiskt gör goda resultat ser nya möjligheter att expandera under det nya ägandet. Folket ser att man fortfarande har en svår period framför sig, medan stämningen bland de fyra anställda på Örebro-Kuriren är uppgiven, särskilt som upplagan i år ser ut att sjunka under 2 000. På alla tre tidningarna är man dock överens om att alternativet hade varit att de inte funnits idag.

8.6 Styrmodeller och andratidningens strategiska självständighet

Då presstödet syftar till att premiera mångfald av pressröster, är det förstås ett dilemma om andratidningen efter uppköpet bara är en marionett i förstetidningens marknadsstrategi, en tidningstitel som inte tar några egna beslut om hur den egna verksamheten bäst utvecklas. Samtidigt finns det ett intresse för en tidningsägare med två titlar i sin produktportfölj att se till att de maximerar den totala penetrationen på marknaden snarare än att de krigar om samma position. Då det därmed finns ett visst intresse av strategisk samordning som gynnar båda parter, skulle detta potentiellt begränsa både första och kanske framförallt andratidningens frihet att sätta sina egna strategier. Detta är dock inte något som tidningarna i Eskilstuna och Norrköping vill kännas vid. Även på andratidningen tycker man att situationen efter strukturaffären inte skiljer sig från tidigare – om något så är det till det positiva.

Jag redovisar precis som tidigare mina siffror om upplaga och marknadsaktiviteter till Folkbladets VD (Christer Sandberg). Han rapporterar i sin tur till styrelsen, som består av ägare till tidningen, vilka i detta fallet råkar vara NT, exempelvis Björn Jacobsson som är styrelseordförande, men även minoritetsbolaget. Egentligen bidrar detta bara till att det finns en högre kompetens i styrelsearbetet än om det hade suttit politiker som inte hade någon aning om vad vi håller på med.

Torbjörn Åswärddh, marknadschef, Folkbladet

De integrationsmodeller som använts i Norrköping och Eskilstuna (administrativ delfusion) bygger på en genuin tilltro till att full konkurrens tidningarna emellan på både annons- och läsarmarknader skapar bättre produkter och ett starkare gemensamt företag

Naturligtvis skulle det vara en mycket lönsam affär för oss att driva en marknadsstrategi som syftar till att överföra 4 000 prenumeranter från Eskilstuna-Kuriren till Folket. Det skulle ge oss en massa pengar i extra presstöd, men det förstår ju alla att det inte är möjligt. Tidningarna måste få konkurrera fritt på sina egna meriter. Det är konkurrensen som stimulerar oss att arbeta bättre och mer effektivt. Det är en styrka som gör att vi kan klara oss i kampen mot alla andra aktörer.

Hans Rinkeborn, koncernchef, Eskilstuna-Kuriren

Samtidigt finns det uppenbarligen begränsningar för hur långt konkurrensen får drivas tidningarna emellan. Den är obegränsad inom det redaktionella området, men marknadsmässigt får den inte missgynna koncernens intressen.

Det är möjligt att vi får hitta andra sätt att hitta en nisch för tidningen. En viss prisdifferentiering kan där vara tänkbar, men däremot får det aldrig handla om ett priskrig mellan tidningarna. Där finns det en gräns för konkurrensen – vårt syfte är att stärka morgontidningsmarknaden, inte urholka den.

Hans Rinkeborn, koncernchef, Eskilstuna-Kuriren

Man menar också att den strategiska differentieringen är något som sker helt naturligt oberoende av ägare eller strukturaffärer.

Det behöver å andra sidan inte Björn komma till mig och säga, för den differentieringen vill vi naturligtvis åstadkomma helt själva av ren självbevaringsdrift. Vi skulle föra ett identiskt resonemang även om vi inte hade samma ägare. Det är mitt uppdrag att göra en tidning som kan konkurrera på marknaden och då bör den rimligen inte vara en kopia av NT.

Christer Sandberg, tidningschef, Folkbladet

Det kan ur ett mångfaldsperspektiv synas positivt med en finansiell styrmodell, där varje tidning får uppnå finansiella mål enligt egen kraft. Denna bygger på att varje resultatenheter levererar nyckeltal och tillåts att sköta sin egen strategi så länge resultaten är tillfredsställande. Detta ger större handlingsutrymme för den uppköpta andratidningen även efter affären. Flera managementteorier (se exempelvis Goold 1994, Campbell 1999) diskuterar dilemmat i avvägningen mellan å ena sidan centralstyrning och kontrollerad samordning och å andra sidan decentraliserat beslutsfattande och flexibilitet med finansiell styrning. Intressant nog har annonsmarknadsmisslyckandena i Sundsvall stärkt argumenten för att finansiell styrning med separata marknadsfunktioner i tidningsvärlden faktiskt ger ett bättre ekonomiskt resultat trots ett mindre utrymme för samordning.

Man måste skilja på två sorter styrande – vad det gäller det redaktionella innehållet så lägger vi oss inte i. /.../ Däremot styr vi desto hårdare på ekonomisidan och de krav vi ställer på resultat. Vi styr också vad gäller datateknik eftersom vi har infört samma redaktionssystem och redigeringsprogram när vi gick över på PC. Men det gäller alla sju tidningarna i koncernen.

Björn Jacobsson, koncernchef, Norrköpings Tidningar

Problem kan däremot uppstå när man har en organisationsform som inte stämmer överens med den valda styrstrategin. Hans Rinkeborn är VD för både Eskilstuna-Kuriren och Folket och upplever att han affärsmässigt kan hantera den situationen. Valet att sitta på två stolar hade dock varit mer förståeligt om det var samordningen och synergieffekterna som underströks, istället för som nu den fortsatta konkurrensen tidningarna emellan. I Norrköping har man resonerat annorlunda, då Christer Sandberg är tidningschef för Folkbladet, medan Björn Jacobsson är styrelse-

ordförande. Han säger att han medvetet undviker att ha alltför nära kontakt med Folkbladets ledning och tidningens strategiska arbete.

Styrelseordföranden går inte in och granskar finliret, marknadsplaner och sånt där, eftersom man då teoretiskt kan sitta på dubbla stolar. Man nöjer sig att titta på nyckeltal och sånt som är mer intressant från en styrelsearbetessynpunkt. Vi upplever mer att Norrköpings Tidningar AB är ett holdingbolag som vill maximera det finansiella resultatet från sina intressen. Inom ramen för det har vi fria händer att hitta lägsta pris hos vilka leverantörer som helst för att uppnå det resultatet. Bästa priset vinner, det gäller även inom koncernen.

Torbjörn Åswärth, marknadschef, Folkbladet

9 Strukturaffärerna och presstödspolitiken

Presstödet nuvarande utformning delar tidningsbranschen i två läger. Enkelt sagt kan man uttrycka det som att alla som har driftsstöd är för det i sin nuvarande utformning, medan de som inte får driftsstöd är emot det. Det gäller även inom samma tidningskoncern. Därför håller sig exempelvis koncernledningarna i Norrköping och Örebro neutrala i frågan.

Det är allmänt accepterat att stödet gör jobbet bra när det gäller att i stor utsträckning bevara strukturer och försvara utgivningen av andratidningarna på tvåtidningsorter, medan kritikerna anser att detta endast försenar och försvårar den strukturomvandling som förr eller senare är oundviklig. En av de mest uppmärksammade förespråkarna för den senare linjen har varit Tidningsutgivarnas avgående ordförande, tillika Bonniers styrelseordförande, Bengt Braun. I Pressens Tidning 5/2005 uttrycker han att "presstödet konserverar strukturer", en åsikt som uppenbarligen inte delas av alla tidningschefer.

Det är klart att det stämmer om det är den värld man vill ha. För Bengt Braun skulle den strukturomvandlingen utan presstöd innebära att DN skulle bli ensam kvar i Stockholm och att Bonnier skulle äga hela Skåne förutom Helsingborg och Ängelholm. Dessutom skulle det innebära att en rad andratidningar skulle försvinna, men är det det vi vill? Jag delar inte hans uppfattning där. Jag vill se många titlar och

då är det att tillåta ägarkoncentration och bibehålla driftsstödet som är de två viktigaste bitarna.

Björn Jacobsson, koncernchef, Norrköpings Tidningar

9.1 Presstödet roll i strukturaffärerna

Presstödet är till för att hålla andratidningar vid liv som annars hade dött. Men det räcker inte idag! Presstödet har funnits i, vad är det, 30 år och marknaden har förändrats. Idag krävs dessutom samordning mellan tidningar för att andratidningarna ska överleva.

Hans Rinkeborn, koncernchef, Eskilstuna-Kuriren

Den svaga ekonomiska situationen för många andratidningar har uppkommit trots ett i många avseenden väl fungerande stödsystem. Branschen pressas på både upplage- och annonsmarknader från en rad nya aktörer, vilket pressar aktörerna till effektiviseringar, främst genom konsolidering. I denna utveckling klarar sig inte en ensam andratidning i längden oavsett om den har presstöd, i alla fall inte på de nivåer som utgår idag. Samarbeten är i förlängningen en nödvändighet för alla tidningar. Strukturuomvandlingen i branschen sker oberoende av andratidningarnas ekonomiska situation. Ur det perspektivet hade ett bättre eller sämre ekonomiskt utgångsläge över tid bara påverkat förhandlingsläget och valet av samarbetsmodell. Med mer presstöd hade exempelvis Folkbladet möjligen kunnat ingå trycksamverkan utan att byta ägare. Utan presstöd hade å andra sidan förhandlingsutrymmet för de mest utsatta varit icke-existerande.

Samtidigt ser vi att presstödet direkt påverkar valet av integrationsmodell då det gynnar användningen av delfusion på tvåtidningsorterna framför helfusion. Därför skulle ett borttaget presstöd ta bort ett starkt incitament att behålla två separata redaktioner. Vi skulle därför få se längre drivna samarbeten, djupare integrationer, mindre egenbestämmande för andratidningarna på ett sätt som skulle påverka mångfalden, exempelvis genom editionerade produkter. Detta gäller även i de fall som inte ens presstöd i kombination med administrativ samordning räcker för att producera ett tillfredställande ekonomiskt resultat. På orter med riktigt svaga andratidningar gör presstödet med stor sannolikhet skillnaden som gör det ekonomiskt motiverat för förstaidningarna att gå in i ett ägarförhållande.

Presstödet spelar en avgörande roll såtillvida att fanns inte presstödet så fanns inte Folkbladet, Folket, Västerbottens Folkblad, Dagbladet i Sundsvall. Där kan jag nog svara för Norrköpings Tidningar, Västerbottens Kuriren, Eskilstuna-Kuriren, Nerikes Allehanda, Gota Media. Det finns ingen förutsättning för tidningar med en så klar andraposition som Folkbladet att inom överskådlig tid plocka tillbaka de åtta eller tio miljoner kronor som driftstödet innebär. Därför hade ingen av förstetidningarna gått in i en affär.

Björn Jacobsson, koncernchef, Norrköpings Tidningar

Den uppmärksammade mediedebatten att borgerliga förstetidningar skulle spekulera i presstöd är en fråga som rör upp heta känslor på båda sidor av tidningssamarbetena. I en situation där andratidningarna behövde ett ansenligt kapital för att undvika konkurs och där inga andra köpare fanns att tillgå ser alla inblandade diskussionen som snarast absurd.

Presstödet är inte till för att göda ägare utan för att tidningar ska komma ut. Folket kommer inte ut utan presstöd – så enkelt är det. Det är ju en helt osmaklig diskussion att säga att NT eller Eskilstuna-Kuriren är ute efter att tjäna pengar på presstöd, för det gör de ju inte. EK har ju betalat sju-åtta miljoner kronor hittills och är uppenbarligen beredda att betala tre-fyra miljoner kronor till bara i år.

Lars G Linder, styrelseledamot, Folket

Tvärtom ser förstetidningarna sitt agerande som något de gör med goda intentioner för att i största utsträckning bevara mångfalden på de lokala tidningsmarknaderna. De förväntade sig lovord snarare än kritik för sitt agerande som de liknar vid ett extra presstöd i mångmiljonklassen – pengar som var avgörande för andratidningens överlevnad. Därmed inte sagt att de inte ser ett värde i situationen som gynnar båda parter.

Vi tror på mångfald och att konkurrens är bra, men sedan är det klart att vi inte gick in för blå ögons skull. Vi trodde och tror naturligtvis att det går att vända Folket till en sund verksamhet. Om någon ska klara det så är det vi, resonerar vi. Men det kommer nog att ta längre tid än vi först trott av en rad orsaker. Den främsta att situationen för Folket visade sig vara mycket värre än vi kunde ana.

Lars-Olov Thim, Styrelseordförande, Eskilstuna-Kuriren

9.2 Om strukturaffärer, konkurrens och mångfald

Man kan naturligtvis tycka att det är illa att konkurrensen minskar, men alternativet hade varit att konkurrensen hade försvunnit totalt. Något annat alternativ finns inte – man kan tycka vad man vill om det. Ägarkoncentration kan på så sätt i paradoxens namn vara ett sätt att stimulera mångfald av pressröster.

Lars G Linder, styrelseledamot, Folket

Är då vågen av strukturaffärer en begränsning av mångfalden bland svenska pressröster? Om man anser att ägarmångfald och mångfald i pressröster är samma sak, då är svaret helt klart ja. Men om man bara ser till antalet pressröster och dess innehåll, då är svaret mer flytande på en skala där intressebolag och helfusion ligger på var sin ände. I fallen administrativ delfusion som använts i Norrköping och Eskilstuna, bygger hela filosofin bakom modellen på att det ska råda full konkurrens om läsarna både redaktionellt och marknads-mässigt. Därför kan det inte heller sägas att det verkar mångfaldsbegränsande. Om man dessutom ser till vilket alternativet hade varit och hur det hade påverkat mångfalden, ja då framstår det att strukturaffären klart är att föredra även ur ett mångfaldsperspektiv.

Driftsstödet är till för att det ska finnas situationer som i Norrköping med två tidningar, utan att man tullar på det redaktionella materialet. Läsarna struntar totalt i om man har gemensam telefonväxel, om lönekontoristen och tryckpressen är gemensam för flera bolag. Man vill ha en bra tidning och man vill ha den utdelad i rätt tid i brevlådan. Det är det man betalar för. Det är därför man måste skilja på ägarmångfald och publicistisk mångfald. Vill man ha både och, ja då finns det få förutsättningar för ett antal tidningar att överleva. Därför har man också hamnat alldeles fel om man som förstatidning börjar lägga sig i det publicistiska hos andratidningen.

Björn Jacobsson, koncernchef, Norrköpings Tidningar

Frågan om ägarkoncentration, menar flera av respondenterna i studien, är inte så avgörande för att ha oberoende pressröster som man kanske tidigare har trott. Folket i Eskilstuna anser exempelvis att de idag agerar precis lika oberoende som tidigare. Samtidigt talar upplagesiffrorna om att läsarna inte varit lika övertygade om den saken. Upplagetappet på runt 10 procent sedan affären med

Eskilstuna-Kuriren kan tolkas som ett utslag av att lojaliteten med en s-tidning inte automatiskt kan överföras till en borgerlig ägare även om tidningsinnehållet i stort sett är detsamma. Oron att den socialdemokratiska profilen skulle vara hotad vid en sammanslagning är däremot obefogad, anser tidningarna. Tvärt om har Örebro-Kuriren bytt tillbaka till en socialdemokratisk ledarsida efter ägarbytet.

Jag tror att det finns en misstänksamhet, att den ideologiska känslan skulle gå förlorad. Men det finns ju i ärlighetens namn ingen marknadsekonomisk anledning för Eskilstuna-Kuriren att byta politisk färg på Folket och äga ytterligare en tidning med liberal ledarsida. Ledarsidan är ju faktiskt ett viktigt konkurrensmedel.

Katrin Säfström, chefredaktör, Folket

På annonsmarknaderna är däremot erfarenheterna mer positiva. Den bevarade mångfalden i utbudet av medieutrymme har tagits väl emot, vilket har gett ytterligare lyftkraft i takt med att annonskonjunkturen har stärkts.

Hela den här konstruktionen gynnar konsumenten, medieköparen idag, samtidigt som det ger båda aktörerna möjlighet att köra tidningsprodukterna oförändrade. Hade man inte gjort detta hade varken läsarna eller annonsörerna haft ett sexdagarsalternativ till NT idag.

Torbjörn Åswärdb, marknadschef, Folkbladet

10 Sammanfattande kommentarer

I den strukturomvandling som branschen genomgår är det svårt för andratidningarna att överleva trots driftsstödet. Det är uppenbart att förstatidningarnas ägande kan stabilisera den ekonomiska situationen och sänka kostnaderna för andratidningarna. Samtidigt som de ser till sitt eget bästa, har förstatidningarna i strukturaffärerna agerat för att bevaka dagspressens position, vilket är till gagn för båda parter. I processen har ledarskapet visat sig ha en betydande roll, både när det gäller att initiera samtalet mellan tidningarna och i förmågan att förankra beslutet internt i en

företagskultur där motsättningen mellan tidningarna länge har varit en drivkraft.

Förbättringen av driftsekonomin genom kostnadssänkningar har däremot inte påverkat andratidningarnas upplagetrend som är fortsatt negativ. Tidningarna är med andra ord i behov att även öka intäkterna, inte bara kapa kostnader, för att kunna utvecklas i framtiden. På lång sikt är därför de strukturaffärer vi ser ingen garanti för andratidningarnas överlevnad eller mångfalden av lokala pressröster. Däremot ger de en tillfällig frist under vilken, i alla fall så länge ekonomin tillåter, varken andratidningens redaktionella innehåll eller den redaktionella konkurrensen på tvåtidningsorterna påverkas radikalt.

Det vore naturligtvis önskvärt ur ett ägarmångfaldsperspektiv att andratidningarna och förstatidningarna i sina samarbeten inte förändrade ägarstrukturen. Detta hade kunnat åstadkommas exempelvis genom allianser eller joint ventures. I de fall som studerats har detta inte varit möjligt att genomföra eftersom den ekonomiska nedgången i andratidningen har drivits så långt att de inte har något att föra till bordet vid ett sådant gemensamt projekt. I stort sett alla initiativ till samarbeten har strandat så länge andratidningen har haft ekonomisk möjlighet att tacka nej. När samarbetet väl blir av finns inga andra alternativ än en utförsäljning.

Om man vill bevara innehållsmångfald på kort sikt är alltså dessa strukturaffärer ofta en nödvändighet. Det finns heller inte mycket i studien som talar för att ägarmångfald per definition producerar bättre eller mer mångfacetterade pressröster. De ägare som andratidningarna tidigare haft har upplevts som svaga, okunniga och snarast hämmande för tidningens utveckling. Att därför säga att en extern ägare alltid är bättre än en lokal konkurrent vore att dra förhastade slutsatser.

Spridningen av integrationsmodeller påverkas av presstödet nuvarande utformning. De integrationsmodeller som vi i studien har benämnt delfusion har blivit flitigt använda på tvåtidningsorter, vilket får anses positivt eftersom två separata redaktionella produkter då bevaras. Viktiga argument för valet är dels den strategiska aspekten av att kunna behålla en högre täckningsgrad med två titlar, dels den ekonomiska vinsten att kunna behålla presstödet för andratidningen. Förekomsten av framgångsexempel är en annan avgörande aspekt för hur dagens och framtidens samarbeten utformas. Norrköpings Tidningar har hittills spelat en roll som inspiratör till många strukturaffärer i branschen. Vi kan därför anta

att även framtida fusioner kommer att utgå ifrån ett fåtal beprövade koncept som kan varieras beroende på den lokala marknadens unika egenskaper.

Referenser

- Alström, B. & Nord, L. (2002) *Expedition mångfald – Båda tidningarna kvar på ön*, Bjärnum: Carlssons.
- Alström, B. & Nord, L. (2000) *Två små ger mer än en stor – En rapport om tidningsfusionen i Ådalen*, Stockholm: Kunskapsförlaget P.A. Norstedt och Söner
- Andenæs, I. (2003) *Krig og fred i Bodø*, Institutt for journalistikk, Rapport 3/2003.
- Bengtsson, L. Holmqvist, M. & Larsson, R. (1998) *Strategiska allianser – från marknadsmisslyckande till lärande samarbete*, Kristianstad: Liber Ekonomi.
- Berglund, J. (2005) Reflektioner om upplagan genom åren, *Folkbladet – De första 100 åren*, Nya Folkbladet i Östergötland AB: Norrköping.
- Berglund, J. (2005) Konkurs, svek och Jättekamp, *Folkbladet – De första 100 åren*, Nya Folkbladet i Östergötland AB: Norrköping.
- Berglund, J. (2005) Så blev Folkbladet en del av NT-koncernen, *Folkbladet – De första 100 åren*, Nya Folkbladet i Östergötland AB: Norrköping.
- Borden, W. (1995) *Power Plays; A Comparison Between Swedish and American Press Policies*, JMG, Göteborgs Universitet.
- Busterna J. C. & Picard, R. G. (1993) *Joint Operating Agreements – The Newspaper Preservation Act and its Application*, Ablex Publishing Corporation, Norwood, New Jersey.
- Campbell, A. & Goold, M. (1999). *The Collaborative Enterprise*, Perseus Books, Reading Massachusetts.
- Dagspressens struktur och ekonomi*, En forskningsrapport från dagspresskommittén DS U 1979:9.
- Effektivare Presstöd*, Betänkande av femte pressutredningen DS U 1985:2.
- Engblom, L-Å. Jonsson, S. & Gustafsson, K.E. (2002) Den svenska pressens historia IV – Bland andra massmedier (efter 1945), Ekerlids Förlag: Västervik.
- FLT (1998-11-27) Merner friad av hovrätten, *Östersunds-Posten*.

- FLT (1998-11-27) Merner belv friad av hovrätten. Kan börja göra affärer igen. Inget brott kan bevisas, *Nerikes Allebanda*.
- Goold, M., Campbell, A. & Alexander, M. (1994). *Corporate Level Strategy: Creating Value in the Multibusiness Company*, Wiley, New York.
- Gomes-Casseres, B. (1996) *The Alliance Revolution, The new shape of business rivalry*, Cambridge: Harvard University Press.
- Gustafsson, K-E. & Moni, O. (1977), *Jämtlandspress*.
- Hallin, D. C. & Mancini, P. (2004) *Comparing Media Systems – Three Models of Media and Politics*, New York: Cambridge University Press.
- Jönsson, M. (2004-10-08), Örebro-Kuriren slås ihop med KK för att inte missa presstödet, *Journalisten*.
- Karlsson, G. (2003) Örebro-Kurirens historia – ständigt hotad av konkurs, Internt dokument.
- Klein, H. (1996-07-04) Socialdemokratins pinsamma tidningsaffärer, *Aftonbladet*.
- Klein, H. (1996-12-13) Fallet ÖK, *Aftonbladet*.
- Konkurrensverkets rapportserie 2003:2, *Konkurrens och samarbete inom medierna*.
- Melesko, S. (2004) Vertical Integration and Excess Capacity Investment Policies and Decisions by Swedish Regional Papers, *Journal of Media Economics*.
- Nilsson, T. (2005) Tuffa år – men framgångsrika, *Folkbladet – De första 100 åren*, Nya Folkbladet i Östergötland AB: Norrköping.
- Nordström, J. (2005) Norrköping 1905 – där Folkbladet gjorde sin entré, *Folkbladet – De första 100 åren*, Nya Folkbladet i Östergötland AB: Norrköping.
- Okänd, (1999-01-31) En lösning som garanterar Folkets självständighet, *Folket*.
- Presstödetts effekter – en utvärdering* DS 1993:20.
- Sundin, E. (2000) *Medielandskapet i Östergötland – en fallstudie efter Östgötens nedläggning 1997*, Jönköping: Högskolan.
- Sundström, S. (2005), Folkbladets liv har varit 100 år av kamp, *Folkbladet – De första 100 åren*, Nya Folkbladet i Östergötland AB: Norrköping.
- Tidningar i samverkan* SOU 1975:11.
- TT (1997-06-19) Förre "tidningskungen" Bo Merner dömdes, *Svenska Dagbladet*.

Genomgång och analys av distributionsstödet

Av Håkan Westergren

Sammanfattning

Jag har på uppdrag av Presskommittén 2004 genomfört en genomgång och analys av distributionsstödet. För ändamålet har jag i enkät begärt in uppgifter från berörda distributionsbolag. Jag har också begärt årsredovisningar för åren 2001–2003. Jag har gjort personliga intervjuer med den person som är ansvarig för Postens distribution av dagstidningar samt några tidningsledningarna.

Genomgången visar att de problem som finns inom distributionen gäller prissättningen av tjänster och avgränsningen av de tjänster som skall omfattas av den så kallade likaprisprincipen i presstödsförordningen. Förändringarna på tidningsmarknaden under senare år med koncentration av ägandet har också inneburit minskad konkurrens inom distributionen av dagstidningar.

Jag anser att man i presstödsförordningen bör precisera vilka tjänster som skall omfattas av likapriset samt att man bör öka möjligheterna till konkurrens inom distributionen.

Inledning

Distributionsstödet (tidigare samdistributionsrabatten) infördes efter förslag av 1967 års pressutredning och började gälla från år 1970. Stödet gäller enbart abonnerade tidningar och kom tidigt att omfatta nästan samtliga morgontidningar. Endast Göteborgs-Posten stod utanför systemet av ideologiska skäl. Men i slutet av 1970-talet anslöt sig även Göteborgs-Posten till samdistributions-systemet.

Villkor för distributionsstöd är, att utdelningen av alla tidningar i ett område ombesörjs av ett distributionsbolag och att alla tid-

ningar i ett buddistrikt delas ut av samma bud. I undantagsfall kan mer än ett företag distribuera tidningar i samma område. De tidningar som deltar i samdistributionen måste förbinda sig att delta med hela sin upplaga inom distributionsområdet. Alla dagstidningar har rätt att delta i samdistributionen.

En grundläggande princip är också att det pris tidningarna betalar per utdelat exemplar skall vara lika för alla tidningar oavsett upplagornas storlek (likaprisprincipen). Priset får vara högst tio procent högre för tidningar som medför väsentliga kostnadskillnader på grund av högre vikt, administrativt merarbete eller särskilda transportkostnader. Denna regel infördes år 1996. Tidigare accepterades en avvikelse på högst fem öre mellan högsta och lägsta pris på grund av viktskillnad.

År 2004 fördelades 74,9 mnkr i distributionsstöd för cirka 900 milj. exemplar. Till detta kom 10,5 mnkr i särskilt stöd för lördagsutdelning.

När distributionsstödet infördes år 1970 var syftet att neutralisera distributionen som konkurrensmedel och att rationalisera och effektivisera distributionen av budutdelade dagstidningar. Tanken var också att några bolag skulle konkurrera om utbärningen och därmed pressa priset på distributionen och åstadkomma en kostnadseffektiv distribution.

Förändringar inom distributionsstödet

Några förändringar i presstödsförordningens bestämmelser om distributionsstödet har gjorts under årens lopp. Stödnivåerna har höjts om än i långsammare takt än distributionskostnaderna. En avtrappning av stödet för tidningar med stora upplagor har också införts. Det nuvarande stödet är 10,3 öre per exemplar för de första sju miljonerna av en tidnings årsupplaga. Därefter sjunker stödet till 8,23 öre mellan 7 och 14 miljoner exemplar, 6,17 öre mellan 14 och 21 miljoner exemplar och 5,16 öre över 21 miljoner exemplar. Gränsen för det första steget i avtrappningen går vid en upplaga på cirka 23 000 exemplar för en sexdagartidning.

Från och med år 2001 har även endagstidningar rätt att delta i samdistributionen till likapris om tidningen har en minsta hushållstäckning på minst en procent i den A-region där tidningens utgivningsort är belägen.

Problem med nuvarande stöd

Distributionsstödet har i stort sett fungerat väl genom åren. En kostnadsbesparande samverkan har åstadkommit. Några problemområden med nuvarande ordning finns dock som redovisas nedan.

- Ägarkoncentration och minskad konkurrens inom distributionen.
- Avgränsningen av likapriset och tillämpningen av prisdifferensen på tio procent.

Ägarförhållanden

De förändringar inom tidningsdistributionen som skett under senare år har inneburit en övergång av ägandet till tidningsföretagen. I allt större utsträckning kontrollerar de dominerande tidningsföretagen distributionen inom sina spridningsområden och har därmed ett avgörande inflytande på prisnivån på distributionen.

För närvarande finns fem bolag som är berättigade att förmedla distributionsstödet till dagstidningarna (nedan kallade huvudentreprenörer). Dessa fem är:

<i>Bolag</i>	<i>Ägare</i>	<i>Ägarandel</i>
Tidningstjänst AB	Posten AB	100 %
Premo KB	DN	50 %
	SV	50 %
Västsvensk Tidningsdistribution KB	Tidningsbolaget Stampen (GP)	1/7-del
	Bohuslänningen AB	1/7-del
	Hallandsposten AB	1/7-del
	Gota Media AB, Borås	1/7-del
	AB W. Michelsens Boktryckeri (Alingsås Tidning)	1/7-del
	Nya Lidköpings-Tidningen AB	1/7-del
	Tvåstads Tidnings AB, Trollhättan	1/7-del
Tidningsbärarna i Skåne	Sydsvenska Dagbladet AB	1/6-del
	Helsingborgs Dagblad AB	1/6-del
	AB Skånska Dagbladet	1/6-del
	Tidnings AB Norra Skåne	1/6-del
	Skåne Media AB	1/6-del
	Gota Media AB	1/6-del

<i>Bolag</i>	<i>Ägare</i>	<i>Ägarandel</i>
Svensk Morgondistribution AB	Sundsvalls Tidnings AB	us
	Västerbottens-Kuriren AB	us
	AB Allehanda	us
	Tidningen Ångermanland AB	us
	Gävle Tidningar AB	us
	Tryckeri AB Ljusnan	us

Premo (Pressens Morgontjänst KB) svarar för distributionen i Stockholmsområdet, Västsvensk Tidningsdistribution KB sköter distributionen i stora delar av Västsverige. Tidningsbärarna i Skåne handhar Skåne, Blekinge och de östra delarna av Småland. Svensk Morgondistribution tillkom under 2004 och kommer att svara för distributionen längs kustområdet från Gävle till Skellefteå med undantag för Hudiksvallsområdet.

Tillsammans med Tidningsutgivarna äger de fem bolagen ovan MTD Morgontidningsdistribution som samordnar och utför transporter av dagstidningar, tidskrifter, veckotidningar, travprogram mm. Företaget hade en omsättning på nära 200 mnkr år 2004.

Nedanstående företag är underentreprenörer till Tidningstjänst AB:

<i>Bolag</i>	<i>Ägare</i>	<i>Ägarandel</i>
Corren Distribution AB	AB Östgötacorrespondenten	100 %
Distributionstjänst i Örebro	Nerikes Allehanda AB	100 %
Gotlandspress Distribution AB	Förlags AB Östersjön	100 %
LT Service AB	Länstidningen Södertälje AB	100 %
Norrköpings distributions-tjänst AB	Norrköpings Tidningar AB	100 %
Prolog KB	Vestmanlands Läns tidning AB	60 %
	Eskilstuna-Kuriren AB (från 2005)	40 %
Norrtelje Tidning AB	(Norrtelje Tidning AB)	
Tidningsservice i Nyköping AB	Södermanlands Nyheter AB	100 %
Uppsala Nya Tidning AB	(Uppsala Nya Tidning AB)	

Svar saknas från en underentreprenör. Det är Herenco Distribution. I Herencokoncernen ingår Jönköpings-Posten med flera tidningar i Småland.

I flertalet fall är underentreprenörerna separata bolag med ett tidningsföretag som ensam ägare. I fallet Prolog är två tidningar delägare, Vestmanlands Läns Tidning och Eskilstuna-Kuriren. I Norrtälje och Uppsala är distributionen en del av tidningsbolagens verksamhet.

För rätten att förmedla distributionsstöd från Presstödsnämnden till tidningarna krävs att flera tidningsföretag är ägare till distributionsbolaget. I regel ingår samtliga flerdagarstidningar med utgivningsort inom det aktuella distributionsområdet som ägare.

Av de fem huvudentreprenörer och tio underentreprenörer som finns i dag har tio tillkommit efter år 1990. Utvecklingen går mot att den eller de dominerande tidningarna i varje region tar ett allt starkare grepp om distributionen. Resultatet blir att ägarbolagen i hög grad har ett avgörande inflytande prisnivån. Överspridda tidningar får acceptera den avtalade priserna med ett tillägg på högst tio procent.

Distributionsbolagen har alltmer kommit att utföra andra distributionstjänster än dagtidningsdistribution. Bland annat distribuerar man vissa tidskrifter men även andra varor. Det kan därigenom bli svårt att särskilja kostnaderna för tidningsdistributionen.

Distributionsbolagens ekonomiska resultat

I presstödsförordningen anges att vinsten för ett distributionsföretag inte får vara sådan att det uppenbarligen innebär ett kringgående av förordningens bestämmelse om högsta prisdifferens på tio procent. Man vill därigenom hindra att ett tidningsägt distributionsbolag visserligen håller sig inom tillåtna tio procents prisdifferens men har en så hög prisnivå att vinster uppstår som går till tidningsbolaget.

Distributionsbolagens omsättning varierar från drygt 2,9 mnkr till drygt en mdr kr per år. Störst är Tidningstjänst som också omfattar Postens tidningsfakturerings, och minst är Distributionstjänst i Södertälje som startade under år 2004 och saknar redovisning för ett helt år. Bruttomarginalen (rörelseresultatet i procent av omsättningen) ligger mellan -tre och +sex procent. De bruttomarginaler

som distributionsföretagen redovisar kan inte sägas vara så höga att man kringgår presstödsförordningen.

En del av Tidningstjänsts omsättning består enbart av förmedling av distributionsstödet till underentreprenörer. Distributionsföretag som ägs av endast ett tidningsföretag eller en tidningskoncern har inte rätt att förmedla stöd direkt till deltagande tidningsföretag. Meningen med att ha Tidningstjänst (och tidigare även Pressens Samdistribution) som mellanled mellan Presstödsnämnden och underentreprenörerna är att Tidningstjänst skall utöva en viss kontroll så att prissättningen inte strider mot förordningen eller missgynnar någon tidning. Den kontroll Tidningstjänst kan utföra är att prisdifferensen inte överstiger tio procent mellan högsta och lägsta pris inom ett område. Kontroll av prissättning av tjänster mellan moderbolag och distributionsbolag kan inte göras. Presstödsnämnden har inte gjort egna kontroller av likapris eller prisnivåer.

Tabell 1. Distributionsbolagens omsättning och resultat 2003

<i>Distributionsföretag</i>	<i>Omsättning tkr</i>	<i>Rörelseresultat tkr</i>	<i>Bruttomarginal %</i>
Tidningstjänst AB	1 018 827	10 713	1
Västsvensk Tidningsdistribution KB	516 945	15 830	3
Premo	433 951	-2 089	0
Tidningsbärarna KB	405 995	-1 403	0
Distributionstjänst i Örebro	83 231	3 982	5
Prolog KB	81 274	2 881	4
Uppsala Nya Tidning AB	79 287	2 975	4
Norrköpings Distributionstjänst AB	57 185	798	1
Corren Distribution AB	56 250	1 214	2
Tidningsservice i Nyköping AB	24 355	1 426	6
Gotlandspress Distribution AB	19 597	-538	-3
LT Service AB	2 711	4	0

Bruttomarginalerna för åren 2001 och 2002 visar inte högre värden än år 2003.

Konkurrensen

Under de första 20 åren distributionsstödet existerade fanns fyra distributionsbolag som hade rätt att förmedla stödet till tidningarna. Tidningstjänst AB och Pressens Samdistribution AB var de två bolag som konkurrerade med varandra om distributionen inom olika delar av landet. Premo, som ägs av Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet, hade distributionen i Stockholmsregionen och Tidningsbärarna i Skåne hade distributionen i Skåne. Som underentreprenörer till TAB och PS fanns några tidningsägda distributörer ägda av den dominerande tidningen i respektive område.

Under 1990-talet och framåt tillkom fler underentreprenörer och ytterligare bolag gavs rätt att själva förmedla distributionsstöd från Presstödsnämnden till tidningarna. År 2003 upphörde Pressens Samdistribution och möjligheterna till konkurrens mellan Tidningstjänst och Pressens Samdistribution försvann därmed.

Med utvecklingen mot allt fler distributörer som ägs av det eller de dominerande tidningsföretagen i respektive region har konkurrensen i praktiken försvunnit inom tidningsdistributionen. Systemet med kostnadspressande anbudsgivning som var en av idéerna med systemet har därmed upphört. Givetvis rationaliserar distributionsbolagen sin hantering för att uppnå en effektiv distribution. Rent teoretiskt kan dock prisnivån bli högre utan konkurrens.

En jämförelse av priserna mellan olika distributionsbolag visar att Tidningstjänsts priser där man själv svarar för distributionen är lägre än både underentreprenörernas priser och övriga huvudentreprenörer. Medianpriset på vardagar i tätorter ligger för andra huvudentreprenörer mer än tio procent högre än Tidningstjänsts pris. Storstäderna är inte medräknade här eftersom löne- och prisbilden är en annan. Underentreprenörerna håller mer än 26 procent högre pris än Tidningstjänst mätt som medianpris.

Underentreprenörernas prishöjningar har varit två procentenheter större än Tidningstjänsts mellan åren 2003 och 2004. Förklaringen till skillnaderna är sannolikt att Tidningstjänst har en svårare konkurrenssituation. De områden där Tidningstjänst distribuerar tidningarna riskerar att bli övertagna av underentreprenörer eller annan huvudentreprenör om ett antal tidningar går samman om ett bolag.

I enkäten till distributionsbolagen ställdes frågan om offert begärts från andra distributionsbolag. Sju bolag har svarat nej på

frågan. Fem bolag har svarat att man varit konkurrensutsatt sedan starten och två bolag har svarat att frågan bör ställas till ägarna.

Postens tidningsdistribution

Posten distribuerar 51,8 miljoner dagstidningsexemplar per år (måndag–fredag). Priset för distributionen med posten varierar med servicegraden. Tidningarna kan välja att delas ut en till tre dagar efter inlämning. Priset varierar också med upplagens storlek. Ju högre upplaga ju lägre styckepris. De exemplar som distribueras av posten har inte rätt att erhålla distributionsstöd med undantag för de exemplar som delas ut av lantbrevbärare.

De tidningar som framför allt använder sig av postdistribution är endagstidningar men även tidningen Dagen som utkommer fyra dagar i veckan distribueras enbart med post. Dagen har en upplaga på 19 500 exemplar och är spridd över hela landet varför man inte anser sig ha möjlighet att buddistribueras av kostnadsskäl.

De tidningar som enbart distribueras med Posten anser sig ekonomiskt pressade av de avgiftshöjningar Posten genomfört under senare år. Posten har ansett sig tvungen att höja avgifterna kraftigt då tidningsdistributionen har varit en förlustverksamhet och fortfarande är det. Underskottet för denna verksamhet är för närvarande cirka 200 mnkr på årsbasis.

Tidningen Dagens distributionskostnader utgör cirka 22 procent av tidningens totala kostnader och med liten eller ingen vinstmarginal slår portohöjningar hårt mot tidningens ekonomi. Dagens resultat var +0,9 mnkr för år 2003 och -0,4 mnkr för år 2004. Mellan åren 2003 och 2006 räknar Dagen med en kostnadsökning på tre mnkr för distributionen.

Samma situation har de endagstidningar som är riksspridda. Det är framför allt de tidningar som ges ut för politisk opinionsbildning. Aktuellt i politiken, Kristdemokraten och tidningen NU är exempel på dessa tidningar. Aktuellt i Politiken redovisar en prishöjning för postdistributionen med 30 procent mellan åren 2002 och 2005.

Aktuellt i Politiken, där också Stockholmstidningen ingår, gjorde en förlust på två mnkr år 2003. NU hade ett överskott på 0,2 mnkr och Kristdemokraten en förlust på 1,5 mnkr.

Avgränsningen av likapriset

En praxis har genom åren varit att de tjänster som omfattas av likapriset är lokala transporter och utdelningen med bud. Utöver dessa tjänster tillkommer s k regionala transporter från packsal till andra orter och i vissa fall sortering i buntar. Sortering i buntar för vidare transporter gäller främst överspridda tidningar som trycks på annan ort. Då dessa tjänster har kommit att ligga utanför presstödsförordningens begrepp om likapris kan de prissättas fritt av distributionsbolagen. Detta har medfört problem att komma överens om priserna för dessa tjänster mellan några distributionsbolag och överspridda tidningar. Framför allt Svenska Dagbladet men också Dagens Nyheter och Dagens Industri anser att man i några områden betalar för mycket för dessa tjänster.

I Skåne har svårigheterna att enas om prissättningen på tjänster för sortering och regionala transporter lett till en tvist mellan Svenska Dagbladet och Tidningsbärarna. Frågan har behandlats av konkurrensverket. Svenska Dagbladet har menat att Tidningsbärarna utnyttjat sin dominerande ställning vid prissättningen vilket gynnat de lokala tidningarna som äger distributionsbolaget.

Kostnaderna för regionaltransporter fördelas efter vikt och antalet titlar som ingår i transporten. Enligt Konkurrensverket visar en beräkning av Tidningsbärarnas priser att överspridda tidningar betalar ett högre pris än vad som är motiverat av deras merkostnader. Konkurrensverket ansåg inte att prissättningen stred mot konkurrenslagen då de överspridda tidningarna hade möjlighet att utnyttja andra transportföretag.

Tjänsterna i packsalen med sortering och sampackning innebär ett merarbete eftersom de tidningar som trycks på orten buntas och etiketteras maskinellt i s.k. stackers. Konkurrensverket ansåg det motiverat att Tidningsbärarna tog betalt för dessa tjänster och att verket inte kunde bedöma om prisnivån var rätt.

En prisjustering för dessa tjänster har gjorts av Tidningsbärarna. Konkurrensverket har i en medierapport (Konkurrensverkets rapportserie 2003:2) ifrågasatt om nuvarande distributionsstöd är adekvat utformat och begärde att regeringen skulle göra en genomgripande förändring av stödet eller avveckla det.

Tillämpningen av prisdifferensen

Från år 1996 tillåts som nämnts en skillnad på högst tio procent mellan högsta och lägsta pris inom ett distributionsområde. Fram till dess var ett pristillägg på fem öre normalt för tidningar med klart högre vikt och som orsakade extra administrationskostnader. Ett vanligt pris för distributionen är omkring 2,50 kr per exemplar i tätorter. Prisskillnaden har därmed ökat från högst fem öre till cirka 25 öre, dvs. med 500 procent.

Samtliga distributionsbolag utom Premo i Stockholmsområdet tillämpar ett pristillägg på tio procent för överspridda tidningar. Lokala tidningar med samma utgivningsort har samma pris. Andratidningarna har alltså samma pris som förstaidningarna. Extra avgifter för adressändringar förekommer, i synnerhet inom områden där många ändringar görs under semestertid. Exempel är Gotland och Norrtäljeområdet.

Den prisskillnad som enligt presstödsförordningen skall motiveras av väsentligt högre kostnader har blivit allmän regel. Det lägre priset tillämpas för den tidning som utkommer på orten medan övriga får betala tillägget på tio procent. Tidningstjänst som ägs av Posten kontrollerar att deras underentreprenör inte överskrider prisdifferensen på tio procent. Endast ett distributionsbolag tillämpar tillägget om kostnadsskillnaden är minst tio procent. I övriga fall är prisskillnaden en generell tillämpning.

Några kontroller från Presstödsnämndens sida av tillämpningen av likaprisprincipen har inte förekommit. Nämnden har inte heller behandlat avgränsningen av likapriset.

Ett alternativt beräkningsätt

Distributionsstödet beräknas på antalet samdistribuerade exemplar. Detta gör att tidningar med stora upplagor får mer stöd än tidningar med små upplagor. På så sätt förmås den stora tidningen i ett område att ta med andratidningar och överspridda tidningar till likapris. Samdistributionen gynnar alla tidningar men framför allt tidningar med liten spridning i ett område. Dessa skulle knappast ha råd att organisera egen utbärning.

Stöd ges till hela den utdelade upplagan för den stora tidningen i ett utgivningsområde oavsett hur många exemplar av andra titlar som deltar i samdistributionen. Ett annat sätt att fördela stödet

skulle kunna vara att beräkna det på hur många exemplar av andra-tidningar eller överspridda tidningar som deltar i samdistributionen. Som exempel skall här redovisas stödet i ett par A-regioner. Exempelen är beräknade på upplagor redovisade i TS-boken 2004 och därför inte exakta eftersom lösnummerexemplar som inte är stödberättigade ingår.

I A-region 48 utkommer Vestmanlands Läns Tidning (VLT) med utgivningsort Västerås. VLT är enda flerdagartidning med utgivningsort i denna region. 93 procent av VLT:s upplaga fanns i denna A-region år 2003. VLT erhöll 1 216 tkr kr i distributionsstöd för sina exemplar. Cirka 2,2 miljoner exemplar av andra titlar delades ut under året i A-region 48. Om stödet till VLT beräknas på dessa utifrån kommande exemplar fick VLT cirka 55 öre per överspritt exemplar.

Ett annat exempel är A-region 02 där Norrtelje Tidning (NT) har sin utgivningsort. NT har 91 procent av sin upplaga i A-region 02. NT fick 307 tkr för sina exemplar. Cirka 2,14 miljoner överspridda exemplar per år distribueras i denna region. Stödet till NT motsvarar 14 öre per överspritt exemplar.

Det nuvarande stödet gynnar tidningar med stora upplagor som har få överspridda exemplar i sitt primära spridningsområde. Fördelen med nuvarande ordning är att stödet är enkelt att beräkna och fördela. Nackdelen är att stödet beräknas på den stora tidningens hela upplaga, visserligen med avtrappning, men oavsett hur många andra tidningar man distribuerar. Ett stöd baserat på de överspridda och andratidningarnas upplagor skulle kunna ses som mer rättvist. Ett sådant beräkningssystem blir svårare att administrera och det kan uppstå gränsdragningsproblem i områden där två eller flera tidningar är lika stora.

Slutsatser

Distributionsstödet är viktigt för att behålla samdistributionen av dagstidningar. Om samdistributionen till likapris upphör skulle sannolikt flera överspridda tidningar upphöra att utkomma i många områden. Under 1990-talet och framåt har en trend varit tydlig att många tidningar försöker koncentrera sina spridningsområden av kostnadsskäl. Risken finns då att en lokal ensamtidning blir det enda alternativet för prenumeranterna på orten.

För andratidningarna är situationen annorlunda efter förstatidningarnas övertagande av flera av dessa under senare år. Så länge förstatidningarna anser det ekonomiskt försvarbart att fortsätta utgivningen av andratidningarna kommer dessa att leva vidare.

Det är de överspridda tidningarna som är mest beroende av att samdistributionen fungerar.

En omdefinition av likapriset till att omfatta även regionala transporter skulle underlätta för överspridda tidningar att fortsätta utkomma i samma omfattning som nu. En utvidgning av likapriset härvidlag är inte omotiverad med tanke på den höjning av pris-differensen som skett sedan år 1996. Med stigande priser kommer också pristilläggen i absoluta tal att öka. Att även inkludera hantering i packsal med manuell sortering är svårare att motivera då det innebär ett merarbete.

Konkurrensen inom tidningsdistributionen har som visats minskat i takt med att tidningsföretagen själva i allt högre grad övertar distributionen. Konkurrensverket påpekade också detta i sin medierapport (Konkurrensverkets rapportserie 2003:2). Att återgå till den ordning som tidigare rådde med två fristående konkurrerande distributionsbolag är knappast möjligt längre. Däremot skulle det kunna införas ett krav i förordningen att alla distributionsbolag som är godkända stödförmedlare skulle ges rätt att, med några års mellanrum, lämna offert på distributionen inom varje område. Om de tidningar som deltar i samdistributionen inte kan enas om en distributör skall Presstödsnämnden ha rätt att besluta att allt stöd i regionen skall gå till de tidningar som väljer det lägsta anbudet förutsatt att det klart skiljer sig från det bolag som tidigare distribuerat tidningarna.

Prishöjningarna hos Posten för de rikspridda endagstidningarna och Dagen kan svårigen lösas inom ramen för distributionsstödet. Ett annat sätt är att kompensera dessa tidningar direkt via driftsstödet. Begreppet rikstidning i presstödsförordningen gäller tidningar som utkommer en–två dagar i veckan och har en minsta abonnerad upplaga på 7 000 exemplar. De skall dessutom vara spridda över landet enligt vissa krav. Dessa tidningar har nu ett högre stöd än andra fådagarstidningar. De tidningar som för närvarande uppfyller kravet på rikstidning är Aktuellt i Politiken, NU och Hemmets Vän. Kristdemokraten var tidigare rikstidning men når inte längre upp till miniminivån 7 000 abonnerade exemplar. Även andra endagstidningar har sina upplagor spridda över en stor del av landet.

Tidningen Dagen är en medelfrekvent tidning och följer de generella reglerna för beräkning av driftsstödet till medel- och högfrekventa tidningar. Om enbart Dagen skall kompenseras för Postens prishöjningar måste ett nytt begrepp införas i presstödförordningen.

Att helt förändra distributionsstödet som Konkurrensverket begärt, kräver en omfattande kartläggning och analys av effekterna inom alla regioner i landet. De exempel på alternativ fördelning som redovisades ovan kan inte ligga till grund för förslag om förändring. Att radikalt göra om distributionsstödet eller avskaffa det, innebär risk för att distributionen till *likapris* upphör i delar av landet.

Förslag:

- Inom varje treårsperiod skall anbud kunna lämnas från övriga distributionsbolag som godkänts som förmedlare av distributionsstöd.
- En precisering införs i presstödsförordningen som anger vilka tjänster som ingår i likapriset.

Bilaga

Distributionsstödet per tidning 2003

<i>Tidning</i>	<i>Tkr</i>	<i>Tidning</i>	<i>Tkr</i>
Aftonbladet	3	Göteborgs-Posten	5 049
Alingsås Tidning	194	Göteborgs-Tidningen	5
Arbetarbladet	915	Hallands Nyheter	903
Arvika Nyheter	181	Hallandsposten	894
Avesta Tidning	119	Haparandabladet	36
Barometern	1 217	Helsingborgs Dagblad	2 126
Bergslagsposten	313	Helsingen	9
Blekinge Läns Tidning	1 012	Hemmets Vän	14
Blekinge-Posten	10	Hjo Tidning	19
Bohuslänningen	932	Hudiksvalls-Tidning	469
Borlänge Tidning	290	Hälsinge-Kuriren	251
Borås Tidning	1 468	Härjedalen	17
Bärgslagsbladet	346	Jönköpings-Posten	1 148
Dagbladet Nya Samhället	357	Kalmar Läns Tidn. Med	11
Dagen	113	Karlskoga-Kuriren	162
Dagens Industri	1 732	Karlskoga Tidning	257
Dagens Nyheter	7 048	Karlstads-Tidningen	16
Dala-Demokraten	596	Katrineholms-Kuriren	388
Dalabygden	12	Kristdemokraten	2
Dalslänningen	59	Kristianstadsbladet	949
Elfsborgs läns Allehanda	333	Kungälv-Posten	53
Enköpings-Posten	311	Kvällsposten	0,1
Eskilstuna-Kuriren	952	Laholms Tidning	119
Fagersta-Posten	120	Ljusdals-Posten	214
Falköpings Tidning	285	Ljusnan	443
Falu-Kuriren	294	Lysekils-Posten	62
Filipstads Tidning	53	Läns-Posten	13
Finnveden fredag	18	Länstidningen Södertälje	485
Folkbladet	261	Länstidningen Östergötland	13
Folket	236	Länstidningen Östersund	577
Fryksdals-Bygden	36	Mariestads-Tidningen	334
Gefle Dagblad	797	Mora Tidning	169
Gotlands Allehanda	295	Motala Tidning	376
Gotlands Tidningar	369	Mölnåls-Posten	34
Gästriklands Tidning	0,1	Nerikes Allehanda	1 782

<i>Tidning</i>	<i>Tkr</i>	<i>Tidning</i>	<i>Tkr</i>
Nord-Sverige	10	Tidningen Ångermanland	742
Norra Halland	84	Trelleborgs Allehanda	367
Norra Skåne	639	Trollhättans Tidning	429
Norra Västerbotten	775	Uddevalla-Posten	9
Norrbottnens-Kuriren	789	Ulricehamns Tidning	131
Norrköpings Tidningar	1 324	Upplands Nyheter	8
Norrländska Socialdemokraten	1 117	Upsala Nya Tidning	1 534
Norrskensflamman	1	Vestmanlands Läns Tidning	1 308
Norrtelje Tidning	335	Vimmerby Tidning	332
Nya Kristinehamns-Posten	114	Värmlands Folkblad	696
Nya Lidköpingstidningen	408	Värmlands-Bygden	10
Nya Ludvika Tidning	276	Värnamo Nyheter	446
Nya Wermlands-Tidningen	1 410	Västerbottens Folkblad	431
Nyheterna Oskarshamn	179	Västerbottens-Kuriren	1 112
Onsdagstidningen	9	Västerbottningen	6
Piteå-Tidningen	519	Västerbygden	7
Provinstidningen Dalsland	63	Västerviks-Tidningen	388
Sala Allehanda	145	Västgötabladet	103
Sjuhäradsbygdens Tidning	6	Västmanlands Nyheter	5
Skaraborgs Läns Allehanda	736	Växjöbladet	12
Skaraborgs Läns Tidning	267	Ystads Allehanda	813
Skaraborgsbygden	26	Ölandsbladet	107
Skånska Dagbladet	1 435	Örebro-Kuriren	84
Skövde Nyheter	92	Örnsköldsviks Allehanda	605
Smålands-Tidningen	929	Östersunds-Posten	816
Smålandsbygdens Tidning	12	Östgöta Correspondenten	1 550
Smålands-Posten	1 095	Östhammars Nyheter	1
Smålänningen	319	Östra Småland	355
Stenungsunds-Posten	25		
Stockholms Fria Tidning	6	<i>Summa</i>	<i>74 516</i>
Strömstads Tidning	67		
Sundsvalls Tidning	1 168		
Svenska Dagbladet	3 751		
Sydsvenska Dagbladet	3 051		
Sydöstan	517		
Säffle-Tidningen	87		
Södermanlands Nyheter	746		
Södra Dalarnes Tidning	193		
Sörmlandsbygden	12		
Tempus	0,3		

Sammanträde om behovet av presstöd till dagstidningar som riktar sig till invandrare och nationella minoriteter

Tid och plats:

Den 9 mars 2005, EU-nämndens sessionssal, Riksdagshuset

Närvarande:

Presskommittén 2004

Sören Thunell, ordförande

Jabar Amin, ledamot

Charlotta Bjälkebring, ledamot

Birgit Friggebo, ledamot

Mats Johansson, ledamot

Helene Petersson, ledamot

Ewa Sundkvist, ledamot

Martin Sundin, expert

Magnus Haglund, kommittésekreterare

Inbjudna föredragshållare

Gustaf Jillker, tidningsprojektet Satne

Kurdo Baksi, författare och debattör

Jolin Boldt, f.d. utgivare av Invandartidningen Sesam

Johannes Kekki, Ruotsin Suomalainen

Birgitta Modigh, Statens kulturråd

Sammanträde om förhållandena på dagspressmarknaden, m.m.

Tid och plats:

Den 18 april 2005, Kulturutskottets sessionssal, Riksdagshuset

Närvarande:

Närvarande från Presskommittén 2004

Sören Thunell, ordförande

Jabar Amin, ledamot

Charlotta Bjälkebring, ledamot

Birgit Friggebo, ledamot

Jöran Hägglund, ledamot

Mats Johansson, ledamot

Helene Petersson, ledamot

Ewa Sundkvist, ledamot

Kirsten Glansberg, expert

Martin Sundin, expert

Magnus Haglund, kommittésekreterare

Övriga närvarande

Bo Bernhardsson, riksdagsledamot

Inbjudna föredragsbållare

Pär Fagerström, Tidningsutgivarna

Lennart Håkansson, Tidningsutgivarna

Robert Rosén, Tidningsutgivarna

Gunnar Strömblad, Tidningsutgivarna och Svenska Dagbladet

Katrin Säfström, Tidningsutgivarna

Barbro Fischerström, Tidningsutgivarna

Per Hultengård, Tidningsutgivarna
Hanna Lind, Tidningsutgivarna
Agneta Lindblom Hulthén, Svenska Journalistförbundet
Anita Vahlberg, Svenska Journalistförbundet
Lotta Tillström, Svenska Journalistförbundet
Alf Johansson, Svenska Journalistförbundet
Kennet Lutti, Pres(s)gruppen
Thomas Karlsson, Pres(s)gruppen
Leif Lundin, Pres(s)gruppen
Anders Öhberg, Fådagartidningsgruppen
Ove Andersson, Fådagartidningsgruppen
Allan Pettersson, Skånska Dagbladet
Jan A. Johansson, Skånska Dagbladet
Richard Kling, Skånska Dagbladet

Sammanträde om möjligheterna för elektroniskt distribuerade dagstidningar att få presstö

Tid och plats:

Den 19 maj 2005, Skatteutskottets sessionssal, Riksdagshuset

Närvarande:

Sören Thunell, ordförande
Jabar Amin, ledamot
Bo Bernhardsson, ledamot
Charlotta Bjälkebring, ledamot
Birgit Friggebo, ledamot
Jöran Hägglund, ledamot
Mats Johansson, ledamot
Helene Petersson, ledamot
Ewa Sundkvist, ledamot
Kirsten Glansberg, expert
Martin Sundin, expert
Magnus Haglund, kommittésekreterare

Inbjudna föredragshållare

Annika Bergström, Göteborgs universitet
Carl Olof Schlyter, Sourze
Johan Ehrenberg, ETC
Mats Deurell, politiken.nu

Presstödet per tidning

Tidningar som beviljats driftsstöd 2000–2005 (tkr)

Tidning	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Aktuellt i Politiken	3 494	3 633	3 171	3 171	3 171	2 762
Arbetarbladet	13 287	15 328	15 328	15 328	15 328	15 328
Arbetaren	1 764	2 035	2 035	2 035	2 035	2 035
Arbetet NY TID	28 298					
Arbetet Skåne	56 699					
Blekinge-Posten	1 764	2 035	2 035	2 035	2 035	2 035
Borlänge Tidning	6 061	3 394				
Broderskap	1 764	2 035	2 035	2 035	2 035	2 035
Dagbladet Nya Samhället	11 263	13 358	14 766	15 328	15 328	15 328
Dagen	13 287	14 792	14 873	15 328	15 328	15 328
Dalabygden	1 764	2 035	2 035	2 035	2 035	2 035
Dala-Demokraten	13 287	15 328	15 328	15 328	15 328	15 328
D-D, Borlänge	5 836	3 268				
Eesti Päevaleht	1 764	2 035	2 035	2 035	2 035	2 035
Falu/Borlänge Allehanda	1 764	2 035				
Finanstidningen	6 890	3 858				
Finnveden Fredag	1 764	2 035	2 035	2 035	2 035	2 035
Finnveden Västbo	1 764	2 035	2 035	2 035	2 035	2 035
Folkbladet Östergötland	11 059	12 138	12 005	11 278	11 620	11 256
Folkbladet Jönköping	1 764	2 035	2 035	2 035	2 035	1 357
Folket	9 723	10 939	10 465	10 721	10 593	9 823
Gotlands Allehanda	1 764	2 035	2 035	2 035	2 035	2 035
Gotlands Tidningar	1 764	2 035	2 035	2 035	2 035	2 035
Gästriklands Tidning	1 764	2 035	2 035	2 035	2 035	2 035
Haparandabladet	1 764	2 035	2 035	2 035	2 035	2 035
Helsingen	1 764	2 035	2 035	2 035	2 035	2 035
Hemmets Vän	3 494	4 030	4 030	4 030	4 030	4 030
Internationalen	1 764	2 035	2 035	2 035	2 035	2 035
Kalmar Läns Tidning	1 764	2 035	2 035	2 035	2 035	2 035
Karlskoga-Kuriren	11 282	12 823	11 535	7 148	6 891	6 655
Karlstads-Tidningen	1 764	2 035	2 035	2 035	2 035	2 035
Kristdemokraten	2 394	2 762	2 035	2 762	2 762	2 035
Kungsbacka Tidning	563	2 035	2 035	2 035	2 035	2 035
Laholms Tidning	1 764	2 035	2 035	2 035	2 035	2 035
Liberacion	1 764	2 035	2 035	2 035	2 035	2 035

<i>Tidning</i>	<i>2000</i>	<i>2001</i>	<i>2002</i>	<i>2003</i>	<i>2004</i>	<i>2005</i>
Ludvika Allehanda	1 764	2 035				
Lysekilsposten	2 691	2 933	2 696	2 996	3 082	3 231
Läns-Posten	1 764	2 035	2 035	2 035	2 035	2 035
Länstidningen	1 764	2 035	2 035	2 035	2 035	2 035
Östergötland						
M-L Poletären	1 764	2 035	2 035	2 035	2 035	2 035
Miljömagasinet	1 764	2 035	1 357	678	2 035	2 035
Mölnads-Posten	1 764	2 035	2 035	2 035	2 035	2 035
Nord-Sverige	1 764	2 035	2 035	2 035	2 035	2 035
Norrskensflamman	1 764	2 035	2 035	2 035	2 035	2 035
NU	2 394	1 357	2 762	2 762	2 762	2 762
Nyheterna	6 402	7 214	7 447	7 811	7 768	7 832
Nyhetsidningen Sesam	3 494	4 030	3 633	2 035	2 762	2 035
Offensiv	1 764	2 035	2 035	2 035	2 035	2 035
Ruotsin Suomalainen	1 764	2 035	2 035	2 035	2 035	2 035
Sesams Fria						2 035
Sjuhäradsbygdens Tidning	1 764	2 035	2 035	2 035	2 035	2 035
Skaraborgsbygden	1 764	2 035	2 035	2 035	2 035	2 035
Skånska Dagbladet	52 472	59 728	65 408	65 408	65 408	65 408
Skärgården	294	1 817	2 035	2 035	2 035	2 035
Skärgårdsnytt				1 696	2 035	
Smålandsbygdens Tidning	1 764	2 035	2 035	2 035	2 035	2 035
Stenungsunds-Posten	1 596	1 777	1 776	1 776	1 184	1 862
Stockholms Fria Tidning			2 035	2 035	2 035	1 357
Stockholms Tidningen	1 764	2 035	2 035	2 035	2 035	2 035
Svenska Dagbladet	56 699	65 408	65 408	65 408	65 408	65 408
Sverige-Nytt	1 764		1 317	588		
Sydöstran	13 287	15 328	15 328	15 328	15 328	15 328
Sörmlandsbygden	1 764	2 035	2 035	2 035	2 035	2 035
Tempus	1 764	2 035	2 035	2 035	2 035	2 035
Tranås-Posten	1 764	2 035	2 035	2 035	2 035	2 035
Uddevalla-Posten	1 764	2 035	1 357	678		2 035
Upplands Nyheter	1 764	2 035	2 035	2 035	2 035	2 035
Viikkoviesti/Ruotsin Sanomat	1 764	2 035	2 035	2 035	1 357	3 552
Världen idag		509	2 035	2 035	2 035	5 457
Värmlands Folkblad	13 287	15 328	15 328	15 328	15 328	15 328
Värmlands-Bygden	1 764	2 035	2 035	2 035	2 035	2 035

<i>Tidning</i>	<i>2000</i>	<i>2001</i>	<i>2002</i>	<i>2003</i>	<i>2004</i>	<i>2005</i>
Västerbottens Folkblad	13 287	15 328	15 328	15 328	15 328	15 328
Västerbottningen	1 764	2 035	2 035	2 035	2 035	2 035
Västerbygden	1 764	2 035	2 035	2 035	1 357	2 035
Västmanlands Folkblad	1 764	2 035	1 357			
Västmanlands Nyheter	1 764	2 035	2 035	2 035	2 035	2 035
Växjöbladet/Kronobergaren	1 764	2 035	2 035	2 035	2 035	2 035
Ölandsbladet	1 764	2 035	2 035	2 035	2 035	2 035
Örebro-Kuriren				3 766	3 338	2 226
Östhammars Nyheter	1 764	2 035	2 035	2 035	2 035	2 035
Östra Småland	12 303	13 978	14 295	15 322	15 237	15 328
Summa	461 795	419 385	411 214	406 622	407 601	415 252

Distributionsstöd 2004

<i>Tidning</i>	<i>Tkr</i>	<i>Tidning</i>	<i>Tkr</i>
Aftonbladet	3	Hallands Nyheter	906
Alingsås Tidning	191	Hallandsposten	952
Arbetsbladet	899	Haparandabladet	35
Arvika Nyheter	186	Helsingborgs Dagblad	2 188
Avesta Tidning	124	Helsingen	9
		Hemmats Vän	14
Barometern	1 177	Hjo Tidning	19
Bergslagsposten	299	Hudiksvalls Tidning	475
Blekinge LänsTidning	1 004	Hälsinge-Kuriren	249
Blekinge-Posten	9	Härjedalen	17
Bohusläningen	930		
Borlänge Tidning	281	Jönköpings-Posten	1 148
Borås Tidning	1 460		
Bärgslagsbladet	345	Kalmar Läns Tidning	11
		Karlskoga-Kuriren	159
Dagbladet Nya Samhället	361	Karlskoga Tidning	268
Dagen	106	Karlstads-Tidningen	17
Dagens Industri	1 785	Katrineholms-Kuriren	389
Dagens Nyheter	7 058	Kristdemokraten	2
Dala-Demokraten	590	Kristianstadsbladet	939
Dalabygden	12	Kungälv-Posten	50
Dalslänningen	60	Kvällsposten	0,1
Elfsborgs läns Allehanda	393	Laholms Tidning	122
Enköpings-Posten	309	Ljusdals-Posten	215
Eskilstuna-Kuriren	967	Ljusnan	445
		Lysekils-Posten	66
Fagersta-Posten	123	Läns-Posten	13
Falköpings Tidning	285	Länstidningen Södertälje	475
Falu-Kuriren	787	Länstidningen	12
		Östergötland	
Filipstads Tidning	55	Länstidningen Östersund	561
Finnveden Fredag	10		
Finnveden Västbo	8	Mariestads-Tidningen	338
Folkbladet	254	Mora Tidning	174
Folket	231	Motala Tidning	358
Fryksdals-Bygden	38	Mölnåls-Posten	33
Gefle Dagblad	963	Nerikes Allehanda	1 725
Gotlands Allehanda	295	Nord-Sverige	11
Gotlands Tidningar	371	Norra Halland	85
Gästriklands Tidning	0,1	Norra Skåne	641
Göteborgs-Posten	5 069	Norra Västerbotten	826
Göteborgs-Tidningen	5		

<i>Tidning</i>	<i>Tkr</i>	<i>Tidning</i>	<i>Tkr</i>
Norrbottnens-Kuriren	766	Tempus	0,3
Norrköpings Tidningar	1 314	Tidningen Ångermanland	762
Norrländska	1 110	Trelleborgs Allehanda	349
Socialdemokraten			
Norrskensflamman	1	Trollhättans Tidning	400
Norrtelje Tidning	340		
Nya Kristinehamns-Posten	120	Uddevalla-Posten	2
Nya Lidköpingstidningen	409	Ulricehamns Tidning	133
Nya Ludvika Tidning	278	Upplands Nyheter	9
Nya Wermlands-Tidningen	1 413	Upsala Nya Tidning	1 527
Nyheterna Oskarshamn	173		
		Vestmanlands Läns Tidning	1 308
Piteå-Tidningen	518	Vimmerby Tidning	336
Provinstitidningen Dalsland	64	Världen Idag	20
		Värmlands Folkblad	703
Ruotsin Sanomat	9	Värmlands-Bygden	8
		Värnamo Nyheter	434
Sala Allehanda	146	Västerbottens Folkblad	431
Sjuhäradsbygdens Tidning	8	Västerbottens-Kuriren	1 078
Skaraborgs Läns Allehanda	735	Västerbottningen	7
Skaraborgs Läns Tidning	263	Västerbygden	24
Skaraborgsbygden	28	Västerviks-Tidningen	392
Skånska Dagbladet	1 249	Västgötabladet	104
Skövde Nyheter	87	Västmanlands Nyheter	5
Smålands-Tidningen	937	Växjöbladet	11
Smålandsbygdens Tidning	12		
Smålands-Posten	1 099	Ystads Allehanda	785
Smålänningen	328		
Stenungsunds-Posten	25	Ölandsbladet	107
Stockholms Fria Tidning	5	Örebro-Kuriren	62
Strömstads Tidning	68	Örnsköldsviks Allehanda	605
Sundsvalls Tidning	1 112	Östersunds-Posten	833
Svenska Dagbladet	3 786	Östgöta Correspondenten	1 553
Sydsvenska Dagbladet	3 034	Östhammars Nyheter	1
Sydöstran	463	Östra Småland	336
Säffle-Tidningen	88		
Södermanlands Nyheter	766	Summa	74 271
Södra Dalarnes Tidning	190		
Sörmlandsbygden	12		

Distributionsstöd för lördagsdistribution 2004

<i>Tidning</i>	<i>kr</i>	<i>Tidning</i>	<i>kr</i>
Arbetsbladet	64 704	Piteå-Tidningen	77 490
Barometern	53 424	Provinstidningen Dalsland	2 114
Blekinge Läns Tidning	149 760	Skaraborgs Läns Allehanda	170 271
Bohuslänningen	361 353	Skaraborgs Läns Tidning	165 076
Borlänge Tidning	16 752	Skövde Nyheter	15 012
Borås Tidning	26 093	Smålandsposten	63 038
Dagens Industri	71 940	Smålandstidningen	413 520
Dagens Nyheter	788 856	Strömstads Tidning	47 448
Dala-Demokraten	168 192	Sundsvalls Tidning	12 192
Eskilstuna-Kuriren	58 464	Svenska Dagbladet	104 714
Falköpings Tidning	83 704	Sydsvenska Dagbladet	15 553
Falu-Kuriren	137 040	Sydöstra Sveriges Dagblad	54 720
Falu-Kuriren Moraeditionen	23 808	Södermanlands Nyheter	81 168
Folkbladet Östgöten	20 640	Södra Dalarnes Tidning	26 592
Folket	8 064	Tidningen Ångermanland	92 497
Gefle Dagblad	57 792	Tranås Tidning	154 944
Göteborgs-Posten	710 975	Trollhättans Tidning	8 124
Hallands Nyheter	137	Ulricehamns Tidning	59 184
Hallandsposten	12 445	Uppsala Nya Tidning	56 594
Hudiksvalls Tidning	28 512	Vestmanlands Läns Tidning	76 034
Hälsingekuriren	6 480	Vetlanda-Posten	287 376
Jönköpings-Posten	462 192	Vimmerby Tidning	138 336
Karlskoga Tidning	15 756	Värmlands Folkblad A	90 870
Katrineholms-Kuriren	62 784	Värnamo Nyheter	467 856
Kinda-Posten	80 256	Västerbottens Folkblad	233 712
Ljusdalsposten	47 856	Västerbottens-Kuriren	237 984
Ljusnan	45 888	Västerviks-Tidningen	85 920
Lysekilsposten	81 648	Västgötabladet	42 840
Länstidningen Södertälje	87 648	Örnsköldsviks Allehanda	36 842
Länstidningen Östersund	309 028	Ölandsbladet	3 056
Nerikes Allehanda	4 570	Östersundsposten	334 116
Norra Skåne	39 744	Östgöta Correspondenten	242 148
Norra Västerbotten	207 774	Östra Småland	31 584
Norrbottnens-Kuriren	149 280		
Norrköpings Tidningar	146 496	Summa	9 503 027
Norrländska Social- demokraten	442 224		
Nya Ludvika Tidning	41 952		
Nya Wermlands Tidningen	304 943		
Nyheterna	59 904		
Oskarshamns-Tidningen	135 024		

Statens offentliga utredningar 2006

Kronologisk förteckning

1. Skola & Samhälle. U.
2. Omprövning av medborgarskap. Ju.
3. Stärkt konkurrenskraft och sysselsättning i hela landet. N.
4. Svenska partnerskap – en översikt.
Rapport 1 till Organisationsutredningen för regional tillväxt. N.
5. Organisering av regional utvecklingspolitik – balansera utveckling och förvaltning.
Rapport 2 till Organisationsutredningen för regional tillväxt. N.
6. Skyddsgrundsdirektivet och svensk rätt.
En anpassning av svensk lagstiftning till EG-direktiv 2004/83/EG angående flyktingar och andra skyddsbehövande.
UD.
7. Studieavgifter i högskolan. U.
8. Mångfald och räckvidd. U.

Statens offentliga utredningar 2006

Systematisk förteckning

Justitiedepartementet

Omprövning av medborgarskap. [2]

Utrikesdepartementet

Skyddsgrundsdirektivet och svensk rätt.
En anpassning av svensk lagstiftning till
EG-direktiv 2004/83/EG angående
flyktingar och andra skyddsbehövande.
[6]

Utbildnings- och kulturdepartementet

Skola & Samhälle. [1]
Studieavgifter i högskolan. [7]
Mångfald och räckvidd. [8]

Näringsdepartementet

Stärkt konkurrenskraft och sysselsättning
i hela landet. [3]
Svenska partnerskap – en översikt.
Rapport 1 till Organisationsutredningen
för regional tillväxt. [4]
Organisering av regional utvecklingspolitik
– balansera utveckling och förvaltning.
Rapport 2 till Organisationsutredningen
för regional tillväxt. [5]