

Det här verket har digitaliserats vid Göteborgs universitetsbibliotek.
Alla tryckta texter är OCR-tolkade till maskinläsbar text. Det betyder att du kan söka och kopiera texten från dokumentet. Vissa äldre dokument med dåligt tryck kan vara svåra att OCR-tolka korrekt vilket medför att den OCR-tolkade texten kan innehålla fel och därför bör man visuellt jämföra med verkets bilder för att avgöra vad som är riktigt.

This work has been digitised at Gothenburg University Library.
All printed texts have been OCR-processed and converted to machine readable text.
This means that you can search and copy text from the document. Some early printed books are hard to OCR-process correctly and the text may contain errors, so one should always visually compare it with the images to determine what is correct.



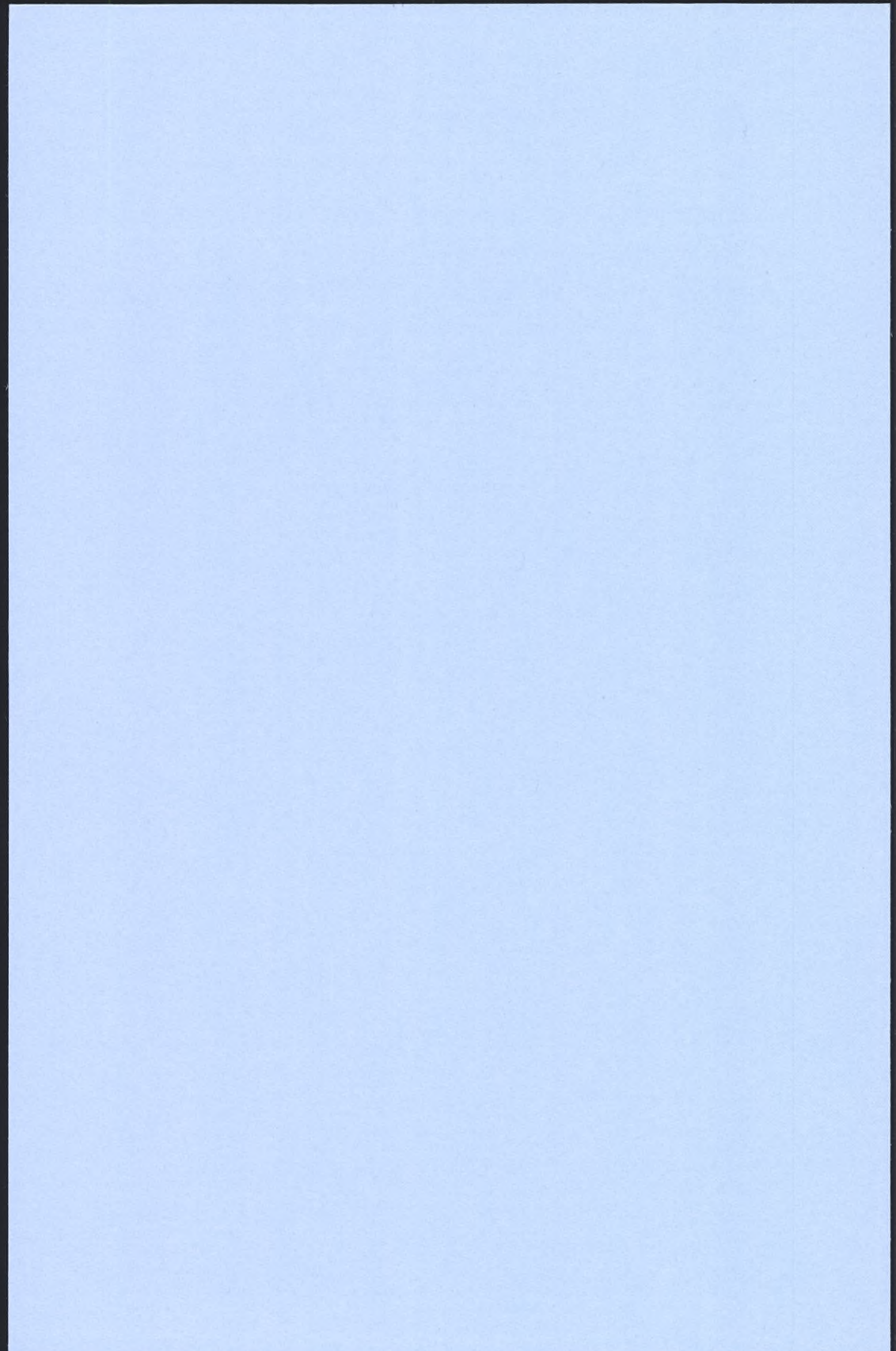
MEDDELANDEN FRÅN EKONOMISK-HISTORISKA INSTITUTIONEN
VID GÖTEBORGS UNIVERSITET

52

PRESSEN, REKLAMEN
OCH KONKURRENSEN
1935 – 1978

av
SVERKER JONSSON

GÖTEBORG 1982



PRESSEN, REKLAMEN OCH KONKURRENSEN

Till Ewa

MEDDELANDEN FRÅN EKONOMISK-HISTORISKA INSTITUTIONEN
VID GÖTEBORGS UNIVERSITET

52

PRESSEN, REKLAMEN
OCH KONKURRENSEN
1935–1978

av
SVERKER JONSSON

GÖTEBORG 1982

Annonsbyråernas roll i pressens strukturutveckling 1920–1975

Tryckt med anslag från
Humanistisk-samhällsvetenskapliga forskningsrådet

ISBN 91-85196-24-X

ISSN 0072-5080

Gummessons Tryckeri AB, Falköping 1982

Förord

När jag för fem år sedan lade fram min doktorsavhandling "Annonser och tidningskonkurrens", framkom önskemål om att ytterligare studier behövde göras över den svenska pressens strukturutveckling. På initiativ av docenterna Martin Fritz och Karl Erik Gustafsson ansökte jag därför hos Humanistisk-samhällsvetenskapliga forskningsrådet om medel till ett forskningsprojekt rörande "Annonsbyråernas roll i pressens strukturutveckling 1920-1975". Då betydande svårigheter av framför allt materialkaraktär uppstod och då den skisserade frågeställningen alltmer framstod som för snäv, utvidgades forskningsuppgiften. Resultatet kan härmed presenteras.

Det är mig nu en kär plikt att framföra mitt varmaste tack till alla dem som bistått mig i mitt arbete. Jag har redan nämnt docenterna Martin Fritz och Karl Erik Gustafsson, utan vilkas engagemang i arbetets inledning denna bok aldrig blivit skriven. De har även granskat mitt manuskript. Det senare gäller även professor Lars Herlitz, som kommit med värdefulla påpekanden. Gudrun Hagenfeldt, Ingrid Lundqvist och Ingrid Millgren har på sitt vanliga tålmodiga och noggranna sätt hjälpt till med färdigställandet av manuskriptet. Fil. dr Lars-Åke Engblom, som jag under många år samarbetet med, har haft vänligheten att granska korrekturet. Det tyngsta lasset - inte bara när det gällt korrekturläsning - har dock dragits av min hustru Ewa Hamberg. Till slut vill jag tacka mina forskningskollegor och alla de personer på arkiv, tidningar och annonsbyråer, som på allt sätt har underlättat mitt arbete.

Falköping i oktober 1982

Sverker Jonsson

Innehållsförteckning

I. INLEDNING	9
A. Problem	9
B. Uppläggning och avgränsning	9
C. Frågeställningar	12
D. Forskningsläge	13
II. DEN SVENSKA PRESSEN	19
A. Inledning	19
B. Pressens strukturutveckling	22
1. Dagspress	22
2. Dagspressekonomi	28
3. Populärpress	34
4. Populärpressekonomi	48
C. Sammanfattning	51
III. DEN SVENSKA REKLAMEN	55
A. Inledning	55
B. Äldre tiders svensk reklam	59
C. De svenska reklamkostnaderna 1935–1978	61
1. Källäget	62
2. Beräkningsmetoder och resultat	64
D. Reklammedierna	70
1. Dagspressreklam	70
2. Populärpressreklam	75
3. Övrig pressreklam	81
4. Utomhusreklam	85
5. Filmreklam	90
6. Direktreklam	93
E. Reklamens fördelning på mediagrupper	100
F. Pressreklamens fördelning på tidningsgrupper	104
G. Den internationella reklamens utveckling	107
H. Annonsbyråerna	115

1. Inledning	115
2. Historik	116
3. Strukturutveckling	123
4. Annonssbyråerna och mediavalet	137
I. Sammanfattning	144
IV. ANNONSKONKURRENSEN PÅ STORSTADS- PRESSMARKNADEN	146
A. Inledning	146
B. Dagspressen	147
1. Stockholm	154
2. Göteborg	174
3. Malmö	190
4. Sammanfattning	202
C. Kvällspressen	204
1. Kvällstidningsmarknaden	204
2. Annonsmarknaden	212
3. Sammanfattning	222
D. Dagspress – kvällspress – en summering	223
V. ANNONSKONKURRENSEN PÅ LANDSORTS- PRESSMARKNADEN	225
A. Inledning	225
B. Annonseringen i landsortspressen	226
C. Konkurrentsorter med lågtäckningstidning ($\leq 20\%$) ...	230
1. Borås	230
2. Jönköping	237
3. Kalmar	243
4. Karlstad	248
5. Norrköping	256
6. Sundsvall	263
7. Växjö	268
8. Örebro	272
9. Sammanfattning	277
D. Konkurrentsorter med lågtäckningstidning ($> 20\%$) ...	281
1. Eskilstuna	281
2. Falun	286
3. Gävle	290
4. Karlskrona	298
5. Umeå	302
6. Östersund	306
7. Sammanfattning	310

E. Orter med ensamtidning	313
1. Falköping	314
2. Linköping	318
3. Uddevalla	321
4. Västerås	323
5. Ystad	326
6. Sammanfattning	328
F. Summering	329
VI. AVSLUTNING	335
A. Studiens utgångspunkt	335
B. Studiens huvudresultat	335
C. Slutord	347
D. Summary	349
TABELLBILAGA	351
TABELLFÖRTECKNING	387
DIAGRAMFÖRTECKNING	392
KÄLL- OCH LITTERATURFÖRTECKNING	395

I

Inledning

A. Problem

För den svenska dagspressen har de senaste årtiondena inneburit stora förändringar. Dagstidningskonsumtionen har visserligen inte förändrats mycket, men antalet tidningar har starkt minskat. Strukturförändringarna och effekterna därav har studerats av en rad statliga utredningar. Utredningsarbetet har resulterat i ett omfattande statligt ekonomiskt stöd för att vidmakthålla mångfalden inom dagspressen. Bakom ligger värderingen, att tidningarna har en väsentlig uppgift att fylla i den svenska demokratin.

Pressutredningarnas analyser visar klart att dagspressen varit mycket beroende av annonsintäkter. Mer än hälften av intäkterna kommer idag från annonsmarknaden. Generellt sett har de tidningar, som varit framgångsrika annonsorgan klarat sig bäst i den allt mer hårdnande konkurrensen under efterkrigstiden. Samtidigt som tidningarna blivit allt mer beroende av inkomster från annonsörer, har konkurrensen från andra reklammedia ökat.

De ekonomiska villkoren har varit helt olika för skilda tidningsgrupper, varför en närmare analys av den ekonomiska utvecklingen ur ett historiskt perspektiv på enskilda tidningsmarknader är nödvändig för förståelsen av dagens tidningsstruktur.

Uppgiften för föreliggande studie är, att utifrån den svenska reklamens utveckling och fördelning på olika reklammedia, analysera mekanismerna bakom annonsörernas val av media och de konsekvenser detta har haft för den svenska tidningsmarknadens utveckling. Inte minst viktigt blir att studera betydelsen av de genomgripande förändringar, som förmedlingssystemet av reklam undergått sedan 1930-talet. I centrum för intresset kommer härvid annonsbyråväsendets ändrade struktur och funktioner.

B. Uppläggning och avgränsning

Köpare av reklamutrymme kan grovt sett indelas i tre grupper, nämligen privata och offentliga varu- och tjänsteproducenter, detaljister

samt allmänheten. Det mediaval som dessa grupper står inför, när de vill nå ut med sitt budskap beskrivs schematiskt i figur 1.

Reklamköparna har två möjligheter. Dels kan de utan mellanhänder vända sig till ett reklammedium, som utför kundens uppdrag, vilket vi kallar *direktbeordring*, dels kan de vända sig till en reklamförmedlare (reklambyrå, reklamkonsulent) som utför uppdraget och förmedlar exempelvis annonsen till en tidning. Det senare går under beteckningen *byråbeordring*.

Allmänhetens annonsering beordras uteslutande direkt. Lokala affärsföretags (detaljister) och kommunala myndigheters annonsering sker även den i betydande utsträckning genom direktbeordring. En stor del av riksannonseringen, men även en del av lokalannonseringen handhas emellertid av mellanhänder.

När reklamköparna valt beordringssätt, gäller det för dessa att bestämma sig för reklamanslagets fördelning på mediagrupp (*mediastrategi*). Vid byråbeordring tar "byrån" över ansvaret för mediastrategin. Dock kan ett mer eller mindre intimt samarbete äga rum mellan förmedlare och reklamköpare. I regel torde dock "byrån" – där ju sakkunskapen finns – ha det helt avgörande inflytandet på det fortsatta mediavalet. Inte sällan förekommer det dock, att annonsörerna innan de exempelvis godkänner den av "byrån" upprättade tidningslistan, stryker eller lägger till någon tidning.

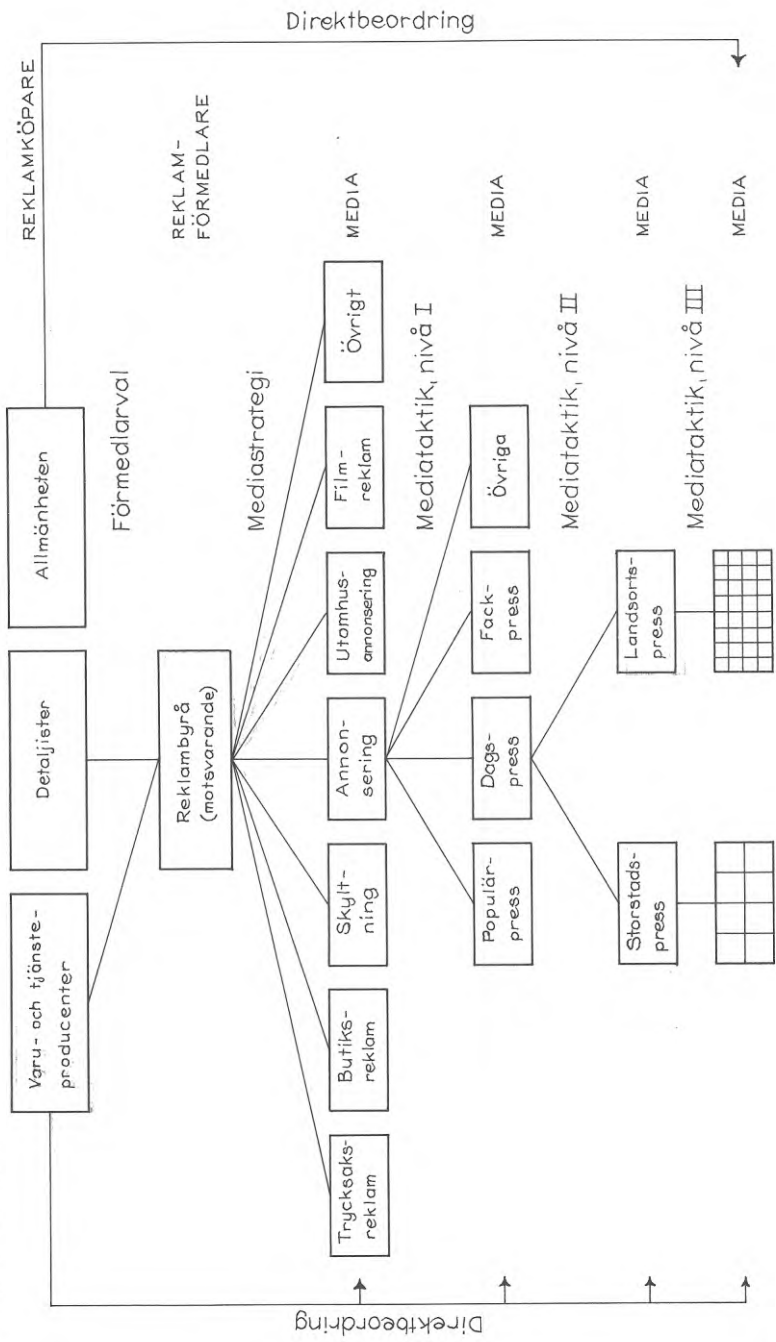
Efter det att mediastrategin är fastlagd, sker valet av enskilda media (*mediataktik*). Valet av annonsorgan sker i tre steg. För det första bestämmer sig annonsören och/eller reklamförmedlaren för pressgrupp (dagspress, populärpress, fackpress). Beslutar sig annonsören för dagspressen innebär det andra steget en fördelning av reklamanslaget på dagspresstyp (storstads-, landsortspress). I det tredje steget slutligen sker valet av enskilda tidningar inom respektive grupp.

Föreliggande studie har pressen som objekt och syftet är, som angetts ovan, att analysera de mekanismer som legat bakom annonsörernas val av annonsorgan och detta vals betydelse för konkurrenssituationen på ett antal tidningsmarknader.

Analysen kommer i stort sett att följa ovan beskrivna schema. För det första skall annonseringens andel av den totala reklamen under undersökningsperioden bestämmas. Därefter görs ett försök att beräkna annonseringens fördelning på olika pressgrupper.

I studiet av annonseringens fördelning mellan enskilda tidningar inom respektive pressgrupp ligger undersökningens tyngdpunkt. Flertalet storstadstidningar – morgon- och tabloidpress – tas med i

Figur 1. Mediavalet



analysen. Materialsituationen och det mycket omfattande arbete som skulle krävas har inneburit, att någon undersökning av samtliga landsortspresmarknader inte kunnat företagas. En målsättning har dock varit att välja tidningsområden, så att generella slutsatser skall kunna dras utifrån undersökningens resultat.

Redovisning av material- och metodproblem sker under respektive avdelning. I här aktuellt sammanhang skall dock valet av tidsperiod diskuteras. Undersökningens slutår har bestämts utifrån en önskan om att resultaten skall vara så aktuella som möjligt. Materialinsamlingen avslutades under år 1979, varför de senast tillgängliga uppgifterna hänför sig till år 1978.

Valet av år 1935 till undersökningens startpunkt har delvis sin förklaring i materialsituationen. Det är först från den här tidpunkten, som det existerar en mer omfattande statistik över tidningsannonseringen och andra uppgifter väsentliga för en analys av presstrukturen. Det är dock först under efterkrigstiden, som en mer enhetlig och kontinuerlig statistik har förts. Att studien ändå har förts tillbaka till 1930-talet, förklaras av att viktiga förändringar i tidningsstrukturen ägde rum vid denna tidpunkt. Dessutom är det av vikt att erhålla en bild av situationen före de stora "omvälvningarna" under 1950- och 1960-talen. Vid mitten av 1930-talet var vidare grunden till den moderna reklamen lagd. Annonssbyråerna hade fått en ökad betydelse, bl a hade de erhållit rätten att förmedla reklam till andra media vid sidan av tidningsannonseringen, vilket från den här tidpunkten satte ytterligare press på dagstidningarna.

År 1935 är dock inte en absolut gräns bakåt för undersökningen. När så är möjligt och önskvärt för studiens syfte, kommer även tidigare tidsperioder att belysas.

C. Frågeställningar

Mot bakgrund av föregående avsnitt kan nu undersökningens huvudfrågeställning formuleras:

Vad är det för mekanismer, som styr annonsörernas mediaval och hur har dessa påverkat den svenska presstrukturen?

Undersökningen kommer att genomföras i två steg. Det första steget innehåller en studie av den svenska reklamens utveckling, alltså den ram inom vilken pressannonseringen var en del. Studien skall ge svar på följande frågor:

1. Reklamens storlek och fördelning på olika mediagrupper
2. Annonseringens andel av den totala reklamen

3. Annonseringens fördelning mellan olika pressgrupper
4. Betydelsen av förmedlingssystemets ändrade struktur och förändrade funktioner.

Det andra steget innebär en undersökning av annonseringens fördelning mellan tidningar på ett antal marknader. Följande frågor skall behandlas:

1. Fördelningen av annonseringen på olika tidningstyper
2. Skillnader i olika annonsörskategoriernas tidningsval
3. Påverkan på annonsörernas tidningsval av
 - a) tillkomsten av säkrare marknadsdata
 - b) tidningsnedläggelser
 - c) ändringar i förmedlingssystemet
4. Påverkan på annonseringen av tidningens:
 - a) upplagestorlek
 - b) hushållstäckning
 - c) läsekretsens sociala sammansättning
 - d) prissättning
 - e) utgivningsförhållande (tid, frekvens)
 - f) politisk färg

D. Forskningsläge

Forskning om dagspressens strukturutveckling har, som tidigare nämnts, bedrivits i anslutning till statliga pressutredningar. Resultaten har presenterats i utredningarnas betänkanden och delrapporter.¹ Särskilda undersökningar har genomförts av främst Lars Furhoff² och Karl Erik Gustafsson.³ Till dessa kommer ett par studier vid ekonomisk-historiska institutionen, Göteborgs universitet. De senaste, författarens arbete *Annonser och tidningskonkurrens* samt Lars-Åke Engbloms undersökning av arbetarpressen och konkurrensen på den göteborgska tidningsmarknaden, har visat på nödvändigheten av

¹ Dagspressens ekonomiska villkor. SOU 1965:22. Stockholm 1965. Dagspressens situation. SOU 1968:48. Stockholm 1968. Svensk Press 4. Statlig presspolitik. SOU 1975:79. Stockholm 1975. Översyn av presstödet. DsB 1978:10. Stockholm 1978. Dagspressens struktur och ekonomi. DsU 1979:9. Stockholm 1979. Stödet till dagspressen. SOU 1980:32. Stockholm 1980.

² Sammanfattade i Furhoff, L., *Upplagespiralen*. Jönköping 1967. Se även Furhoff, L., *Makten över medierna*. Lund 1974, s. 158 ff.

³ Gustafsson, K.E., *Presstödet och tidningskonkurrensen*, SOU 1974:102. Stockholm 1974. Se även Gustafsson, K.E.-Hadenius, S., *Svensk presspolitik*. Borås 1976, s. 75 ff.

ett längre historiskt perspektiv för förståelsen av konkurrensen och koncentrationen på den svenska tidningsmarknaden.⁴

Ur ovanstående undersökningar kan två delvis motsatta synsätt på orsakerna bakom strukturförändringarna på den svenska tidningsmarknaden utkristalliseras.

Lars Furhoff lanserade den s k upplagespiralen. Enligt denna "teori" har tidningar med den största upplagan (förstatidningen) även den största annonsvolymen. I kraft av den senare får tidningen ökad attraktionskraft på upplagemarknaden till följd av vissa annonsers läsvärde och de inkomster annonseringen ger, vilka kan användas till upplagefrämjande åtgärder. Förstatidningen befinner sig alltså i en god cirkel. Andratidningen är i den motsatta positionen – i en ond cirkel mellan upplaga och annonser.⁵

Flera forskare och tidningsekonomer har kritiserat upplagespiralsteorin. Bl a har man pekat på, att den inte gäller för perioden före andra världskriget och att det även under efterkrigstiden finns fall som svär mot "teorin".⁶

Karl Erik Gustafsson har reviderat "teorin" om upplagespiralen. Gustafsson använder begreppet "hushållstäckning", vilket innebär:

"The success of a newspaper appears to depend greatly upon its ability to establish regular contacts with households in a given area. The more of these read a newspaper rather than its competitors the more easily will that attract advertisers. The number of issues per 100 households in a given area is the unit most commonly employed in analyses of competitive relations in the advertising market. This measurement is referred to as the paper's 'degree of penetration' or 'household coverage' in the area. Expressed as a percentage it is taken as a measure of competitive strength. . . . Only a household coverage of 50 per cent or more makes a newspaper indispensable to advertisers; this establish a direct relationship between the degree of household coverage and the value of a newspaper as an advertising medium."⁷

⁴ Jonsson, S., Annonser och tidningskonkurrens. Kungälv 1977. Engblom, L.-Å., Arbetarpressen i Göteborg. Göteborg 1980.

⁵ Furhoff, Upplagespiralen, s. 32 f. Furhoff har i senare arbeten något modifierat sin teori. Se bl a Furhoff, L., Reflections on Newspaper Concentration (i: SEHR XXI, 1973, s. 1 ff) och Furhoff, Makten, s. 158 ff.

⁶ En sammanfattning av kritiken ges bl a i Hadenius, S.-Weibull, L., Massmedier. En bok om press, radio och tv. 2:a uppl. Stockholm 1980, s. 91.

⁷ Gustafsson, K.E., The Circulation Spiral and the Principle of Household Coverage (i: SEHR XXVI, 1978, s. 3). Denna teori stämmer även för USA och de flesta västeuropeiska länder. (Smith, A., Goodbye Gutenberg. The Newspaper Revolution of the 1980's. USA 1980, s. 57).

Författaren har i sin doktorsavhandling om annonskonkurrensen på de svenska storstadspressmarknaderna under främst mellankrigstid, visat på hushållstäckningens avgörande betydelse för tidningarnas framgång på annonsmarknaden och därmed även på upplagemarknaden. Genom att författaren kunnat uppdelat annonsinnehållet på ett antal kategorier, har han kunnat ge en mer nyanserad bild av vad som bestämde annonsörernas val av annonsorgan. Faktorer som påverkade mediavalet förutom hushållstäckningen, var totalupplagans storlek (riksannonser), läsekretsens sociala sammansättning (riksannonser – speciellt producentvaror, fastighets- och familjeannonser) samt utgivningsförhållanden – morgon- eller eftermiddagsutgivning (lokal- och rubrikannonser).⁸

Lars-Åke Engblom diskuterar i sin avhandling orsakerna till Göteborgs-Postens framgång och Ny Tids misslyckande i Göteborg. Engblom ansluter sig till dem, som hävdar täckningstalsprincipen, men pekar även på sådana faktorer som utgivningsförhållanden, prenumerationssystemet, redaktionella innehåll och arbetarrörelsens splittring och inbördesstriderna i den socialdemokratiska arbetarkommunen samt den ledande tidningens prispolitik.⁹

På basis av data publicerade i Engbloms avhandling diskuterar Lars Engwall de teorier för tidningskoncentration som lanserats av Furhoff och Gustafsson. Engwall konstaterar att,

”we easily recognise features in the explanations of both Furhoff and Gustafsson which fit in neatly with theories of oligopoly.”

Oligopolsituationen innebär att ett företag kommer att dominera marknaden. Uppkomsten av en marknadsledande tidning förklarar Engwall med att

”early foundation provides advantages in market penetration, which in turn lead to a dominance in the competition for readers and advertisers. By virtue of this dominance the largest firm will be able to exercise price as well as product leadership, which eventually will push smaller competitors out of the market.”

Att tidningar som tidigare varit i underläge blivit marknadsledare, kan enligt Engwall förklaras med att dessa utnyttjat nya marknadssegment genom differentiering:

⁸ Jonsson, Annonser, s. 258 ff.

⁹ Engblom, Arbetarpressen, s. 343 ff. Se även Engwall, L., Den organisationsägda pressens dilemma (rec. av Engblom, Arbetarpressen i Historisk Tidskrift 1981:1, s. 97 ff).

"One type of segmentation is to direct the product to a particular portion of the audience. Important for such product differentiation is the design of the newspaper. Another important type of differentiation is temporal differentiation, i.e. to issue the product at a different time of day from that of the leading newspaper."^{9a}

Undersökningar rörande reklamens utveckling och fördelning på olika media är få i vårt land. De är dessutom tillkomna under en begränsad tidsperiod, och på grund av olika definitioner och mätmetoder försvåras jämförelser.

År 1957 presenterade Svenska Försäljnings- och Reklamförbundet en utredning rörande reklamkostnaderna 1953,¹⁰ och AB Tidningsstatistik (TS) har i två studier beräknat reklaminvesteringarna 1960–61 respektive 1965.¹¹ Undersökningarna baserades på enkäter till mediaföretagen och stora delar av butiks- och direktreklamen fick därför uppskattas. En ytterligare nackdel är att reklamen inte var uppdelad på reklamköpare.¹²

Rolf Rundfelt gjorde för 1967 års reklamutredning en studie av reklamkostnadernas storlek 1965–1967. Uppgiften var att med hjälp av 2 500 enkäter till reklamköpande företag skatta de totala kostnaderna för kommersiell reklam i Sverige uppdelad på ett tiotal kostnadsposter.¹³

Forskning kring förmedlingssystemet för reklam har i Sverige koncentrerats till annonsbyråernas betydelse. En tidig studie över annonsbyråernas struktur genomfördes av Karl-Erik Wärneryd.¹⁴ Senare arbeten har presenterats vid företagsekonomiska institutionen, Göteborgs universitet. De som framför allt arbetat med dessa har varit Bo Wickström, Bo Eklund och Karl Erik Gustafsson.¹⁵

Gustafsson studerade i ett arbete om företagens reklambeslut re-

^{9a} Engwall, L., *Newspaper Competition: A Case for Theories of Oligopoly* (i: SEHR XXIX, 1981, s. 145 ff).

¹⁰ Ocklind, P., *Reklamens kostnader*. Stockholm 1957.

¹¹ Friberg, K.-E., *Reklamens kostnader i Sverige 1960–1961*. Motala 1964. Friberg, K.-E., *Reklaminvesteringar i Sverige 1965*. Stockholm 1967.

¹² Se vidare s. 62.

¹³ Rundfelt, R., *Reklamens kostnader och bestämningsfaktorer*. Uppsala 1973.

¹⁴ Wärneryd, K.-E., *Annonssbyråernas struktur*. Stockholm 1952.

¹⁵ Gustafsson, K.E., *Företaget och reklamen*. Göteborg 1970. Gustafsson, K.E.–Wickström, B., *Alternativa system vid förmedling av annonser*. BAS 1972:16. Göteborg 1972. Gustafsson, K.E., *The transformation of the Swedish advertising agency system*. London 1974. Wickström, B., *Tidningsföretagens konkurrensmedel*. Göteborg 1958. Stencil. Wickström, B.–Eklund, B.L., *Metoder att mäta reklamens effekt*. Falköping 1974.

klamens fördelning på media åren 1968–1969.¹⁶ Genom enkäter och intervjuer med ett femtiotal företag kom författaren fram till att "en ledande princip tycks vara att använda en uppdelning i basmedia och tilläggsmedia och använda tilläggsmedia i mån av pengar" (s. 186). För konsumentprodukter befanns vanligen basmedia vara dagspress och populärpress, medan tilläggsmedia var film-, utomhus- och direktreklam. För producentprodukter var vanligen direktreklam och fackpress basmedia, medan dagspress var tilläggsmedium. Gustafsson visade vidare att en indelning i bas- och tilläggsmedia även fanns inom en mediagrupp. I baslistorna ingick förstатidningarna och "det förekommer ingen diskussion om tidningslistornas sammansättning utan valet står mellan baslistan plus en eller flera tilläggslistor" (s. 187).

Bo Wickström studerade annonsbyråernas val av media åren 1955–1957 och konstaterade att dessa lade huvudvikten vid annonsering med andra media som komplement. Av dagspress var de mest anlitade organen Dagens Nyheter, Göteborgs-Posten och Sydsvenska Dagbladet.¹⁷

I en uppsats för det företagsekonomiska seminariet i Stockholm 1959 presenterade Börje Jemsten en studie över ett antal mediamäns och *en* annonsbyrås reaktion på en tidningsnedläggning i Gävleområdet. Han fann att "någon ändring i format eller antal införanden i ortens övriga dagstidningar inte blir följden av en nedläggning". Den viktigaste fördelen ur mediamännens synvinkel av tidningsdöden var en minskad kontaktkostnad, medan den viktigaste nackdelen var att det minskade möjligheten till kraftig bearbetning inom ett begränsat område.¹⁸

Ingen av ovan presenterade undersökningar har närmare studerat annonsbyråernas inflytande på presstrukturen. Den senare aspekten har alltså inte varit föremål för egentlig forskning. 1967 års reklamutredning skriver i samband med att den redovisar annonsbyråsystemet: "Av stort intresse är om och i vilken utsträckning reklambyråerna utövar inverkan på annonsörernas tidningsval . . . Det är inte möjligt att närmare utreda i vad mån reklambyråerna och de särskilda mediaspecialisterna genom sina förslag utövar inverkan på den svenska presstrukturen."¹⁹

¹⁶ Gustafsson, Företaget.

¹⁷ Wickström, Tidningsföretagens, s. 17:1 ff.

¹⁸ Jemsten, B., Tidningsdödens inverkan på mediamännens val av reklammedia. Företagsekonomiskt seminarium A. Hötsterminen 1959. Nr 6. Handelshögskolan i Stockholm. Stencil.

¹⁹ Reklam II. Beskrivning och analys. SOU 1972:7. Stockholm 1972, s. 143.

Sammanfattningsvis kan vi konstatera, att en inte oväsentlig mängd forskning bedrivits kring de olika delproblem som presenteras i föreliggande studie. Kompletterande undersökningar måste dock företas av presstrukturen – inte minst populärpressen – reklammarknadens storlek och utveckling samt reklamens fördelning mellan olika media. Vidare måste reklambyråernas mediaval ingående studeras och slutligen måste annonskonkurrensen på olika typer av tidningsmarknader analyseras. Genom en sammansmältning av den tidigare forskningen kompletterad med en fördjupad analys av ovan skisserat slag kan ökade kunskaper vinnas om de mekanismer som bestämmer pressens utveckling som förhoppningsvis kan hjälpa till att för framtiden bevara en fri konkurrerande svensk press.

II

Den svenska pressen

A. Inledning

Grunden till den moderna dagspressen, som vi känner den idag, var lagd omkring 1920. Decennierna innan hade industrialismen haft sitt genombrott i Sverige, vilket på ett radikalt sätt förändrade förutsättningarna för den svenska pressen.

År 1870 levde 13 % av Sveriges befolkning i städer, medan motsvarande tal var 30 % 1920. Urbaniseringen innebar för pressen, som nästan uteslutande utkom i städerna, en ökad potentiell marknad och att distributionen förenklades och förbilligades.

Befolkningen fick efter hand en högre standard. Ökade inkomster medförde att tidningar, som tidigare betraktats som lyxartiklar kunde bli var mans egendom. Den ökade fritiden och mönstret inom den borgerliga familjen innebar ett större intresse för tidningsläsning. Det nya samhällets krav på utbildade personer och idéerna om "folkupplysning" drev fram den allmänna skolplikten, en reform som så småningom gjorde svenskarna till ett läskunnigt och läshungrigt folk, vilket naturligtvis på ett gynnsamt sätt ändrade förutsättningarna för pressens utveckling.

Under det senare skedet av 1800-talet introducerades flera uppfinningar, som kom att spela en viktig roll för produktion och distribution av tidningar. Hit hör snällpressen och senare rotationspressen, vilka innebar att flera tusen tidningsexemplar kunde tryckas per timma och att sidantalet kraftigt kunde utökas. Sättningen hade allt sedan Gutenberg skett manuellt, men i och med de nya sättmaskinerna kunde arbetet rationaliseras. Dessa uppfinningar medförde att produktionen kunde ökas betydligt och förbilligas och var därmed viktiga förutsättningar för en masspridd press. Tidningspapperet blev nu en flaskhals i produktionen. Papperet var den största utgiftsposten för tidningarna, men i och med att man lyckades framställa papper ur trämassa i stället för som tidigare ur lumpmassa ökade tillgången väsentligt och kostnaderna sjönk med upp till 70 %. Utbyggandet av järnvägsnätet innebar en effektivare tidningsdistribution, vilken också underlättades av det moderna postväsendet, som under denna tid tog form. I det här sammanhanget bör vi också nämna tillkomsten

av telegrafen och telefonen, vilka medförde bättre och snabbare nyhetsförmedling.

Industrialismen innebar vidare framväxten av en stark borgarklass och formering av den svenska arbetarklassen. Redan år 1830 hade Lars Johan Hierta grundat Aftonbladet, som blev ett organ för den framväxande liberala oppositionen mot Karl XIV Johan. I konsekvens med sin liberala åskådning hävdade Hierta, att upphävandet av hinder för arbetskraftens rörlighet, ståndsprivilegier, handelshinder och skråtvång skulle leda till ökad frihet och stigande välstånd. Hiertas uppfattning i de här frågorna dikterades inte enbart av ideologisk övertygelse. Han var en av Sveriges ledande industriföretagare och Aftonbladet var bara ett av hans företag. De liberala idéerna framförda i Aftonbladet gick hand i hand med Hiertas personliga ekonomiska intressen.

Gunnar Fredriksson hävdar, att man måste se Hiertas liberala ekonomiska idéer som bestämmande för hans åsikter i övriga samhällsfrågor. Den begynnande industrialismen krävde en ny politisk och ekonomisk organisation med frihet från alla restriktioner, som hindrade näringslivet att verka och även politisk makt för det nya borgerskapet – industrikapitalisterna. Medlet för att nå den politiska makten och häva kungamaktens och den konservativa byråkratins herravälde var tryckfrihet och en representationsreform. Kampen mot lego- och försvarslöshetsstadgan och striden för kvinnans rättigheter i arbetslivet, religionsfrihet, folkundervisning och nykterhet dikterades av Hiertas önskan att öka tillgången på arbetskraft. Sociala reformer och välgörenhet skulle hindra sociala oroligheter bland de lägre klasserna.¹

Aftonbladet fick flera efterföljare ute i landet och på så sätt skapades en landsortspress. Dessa tidningar – bl a Östgöta Correspondenten, Westmanlands Läns Tidning, Göteborgs Handels- och Sjöfartstidning och Nya Wermlands Tidningen – innehöll dock föga av lokalt redaktionellt material.

Med borgarklassens seger i och med representationsreformen 1866 och framför allt i samband med tullfrågans behandling på 1880-talet kan vi säga, att Sverige för första gången fick riksomfattande politiska partier, vars åsikter inte minst kanaliserades genom pressen. De stora politiska frågorna efter sekelskiftet – rösträttsfrågan, unionsfrågan och försvarsfrågan – bidrog till att de existerande tidningarna

¹ Fredriksson, G., Lars Johan Hierta, Aftonbladet och den liberala pressideologin (i: Fredriksson, G.-Strand, D.-Hadenius, S.-Gustafsson, K.E., Aftonbladet – en svensk historia. Stockholm 1980, s. 121 ff).

blev partiorgan och att nya tidningar grundades, som hade till syfte att föra fram ett partis idéer. Folkrörelsernas framväxt blev också en stimulans till ökad tidningsutgivning.

Det senare gällde framför allt den socialdemokratiska pressen, som var ett barn av den växande arbetarrörelsen under seklets två sista decennier. Arbetarpressen kom alltså till för att bland arbetarklassen propagera för de socialistiska idéerna och för betydelsen av politisk och facklig organisering. Man kan också hävda att de socialdemokratiska tidningarna tvingades fram för att möta den mot arbetarklassen allt mer fientliga borgerliga pressen.

Drivkraften bakom den *masspridda* pressen var dock inte enbart politisk opinionsbildning utan i hög grad privatkapitalistiska vinstmotiv. Redan Aftonbladet hade varit en mycket god affär i mitten av seklet, där upplageintäkterna täckte de löpande utgifterna, medan annonsinkomsterna, som var betydande till följd av att AB var det ledande annonsorganet för den växande affärsverksamheten bland borgarklassen, i stort sett utgjorde ren vinst.²

Men det var först med de efter engelskt och amerikanskt mönster startade tidningarna Dagens Nyheter (1865) och Stockholms-Tidningen (1889), som de nya idéerna slog igenom. Tanken var, att priset på tidningarna skulle hållas nere för att nå en masspublik och kostnaderna skulle till större delen täckas av annonsinkomster. Innehållet skulle koncentreras till nyhetsmaterial och förströelseläsning, allt skrivet och presenterat på ett för den stora massan lättillgängligt sätt.³

Industrialismen kännetecknades av massproduktion under konkurrens. Denna verksamhet förutsatte reklam – i första hand annonsering – på ett helt annat sätt än den tidigare hantverksbaserade industrin. Reklammediet framför andra blev pressen, och annonseringen var, som vi tidigare konstaterat, avgörande för att tidningarna skulle kunna sänka sina lösnummer- och prenumerationspriser och alltså en mycket avgörande förutsättning för en masspridd press.

² Ibid., s. 111.

³ Den svenska pressens historia väntar fortfarande på att bli skriven. Vid sidan av monografier över enstaka tidningar kan uppgifter hämtas ur följande arbeten: Bjurman, G., Den svenska pressen förr och nu. Stockholm 1929. Bjurman, G., Tidningar i äldre tid. Nyhetsväsendets och pressens tidigare skeden. Stockholm 1935. Bjurman, G., Tredje statsmakten. Stockholm 1935. Ekman E., Svenska tidningskungar. Stockholm 1924. Furhoff, L.-Hederberg, H., Dagspressen i Sverige. 2:a uppl. Stockholm 1968, s. 41 ff. Hadenius, S.-Weibull, L.-Seveborg, J.-O., Socialdemokratisk press och presspolitik 1899–1909. Stockholm 1968. Hadenius-Weibull, Massmedier, s. 31 ff. Sylwan, O., Pressens utveckling under det nittonde århundradet. Stockholm 1924. Vallinder, T., Press och politik. Falköping 1968, s. 19 ff.

De senaste sex decennierna har accentuerat den utveckling som industrialismen lade grunden till årtiondena innan. Urbaniseringen har fortgått, välfärdsstaten är ett faktum, nya uppfinningar har kommit till och framför allt utvecklandet av de gamla har fortskridit. Det svenska samhället har vuxit till ett överflödssamhälle med starka inslag av monopolistisk konkurrens. Det senare har inneburit, att bruket av reklam och andra marknadsföringsåtgärder blivit betydelsefulla inslag i den kapitalistiska ekonomin, för att behålla och öka företagets marknadsandelar och för att hos konsumenterna informera om och skapa behov av nya produkter.

Som en direkt och indirekt följd av ovanstående utveckling, har den svenska pressen under senare decennier genomgått en omfattande strukturell omvandling.

Syftet med återstoden av föreliggande kapitel är, att beskriva och analysera den här skisserade processen.

B. Pressens strukturutveckling

1. Dagspress

Den svenska dagspressen har under 1900-talet genomgått stora strukturförändringar.⁴ Fram till år 1920, då maximum nåddes med drygt 230 tidningar, ägde ett livligt tidningsgrundande rum (diagram 1 och tabell B 1). Under dessa två decennier startades inte mindre än 154 tidningar. Samtidigt lades dock 97 stycken ned, varför nettoökningen

⁴ Materialet till redovisningen av antalet svenska dagstidningar utgörs för perioden före 1940 av en bearbetning av uppgifter hämtade ur Tollin, S., Svenska Dagstidningar 1900–1965 – antal och politisk gruppering. Stockholm 1965, s. 15. För perioden 1940–1975 har SOU 1975:79, s. 56 använts.

Ovanstående undersökningar använder sig av olika definitioner av begreppet dagstidning. För att erhålla en lång kontinuerlig serie, definierar vi dagstidning med sådana tidningar som har en periodicitet på minst 2 nr/vecka och som utkommit under minst ett år. Till flerdagartidningar hänförs i enlighet med 1972 års pressutredning, tidningar utkommande med minst 4 nr/vecka. Till fådagartidningar hänförs tidningar, som utkommer med 2–3 nr/vecka. 1972 års pressutredning inkluderade även endagartidningar av "dagspresskaraktär" i begreppet fådagartidning. Vi kommer därför, där det är möjligt, att redovisa utvecklingen även för dessa tidningar. Det finns i detta sammanhang anledning att varna för fel i statistiken över antalet tidningar och även i upplagestatistiken publicerad av AB Tidningsstatistik. Speciellt gäller detta fådagartidningarna och särskilt endagartidningarna. (Uppgift av Karl Erik Gustafsson och Cristina Björkquist, företagsekonomiska institutionen vid Göteborgs universitet).

stannade vid ca 60 tidningar. Bakgrunden till denna utveckling får sökas i det ökade kravet på information och politisk opinionsbildning till följd av stora inrikes- och utrikespolitiska händelser, såsom rösträttsstriden, storstrejken, unionskrisen och det första världskriget. Under den här perioden ägde dessutom flera av de socialdemokratiska tidningsstarterna rum, och splittringen inom den socialistiska rörelsen var ännu en orsak till det livliga tidningsgrundandet. Det var dessutom relativt billigt att starta tidningar vid denna tid.

Det var framför allt flerdagarstidningarna (4–7 nr/vecka), som stod för det ökade antalet tidningar under seklets två första decennier, medan antalet fådagarstidningar (2–3 nr/vecka) stagnerade. Förskjutningen till en ökad andel flerdagarstidningar förklaras delvis av att flera fådagarstidningar ökade periodiciteten.

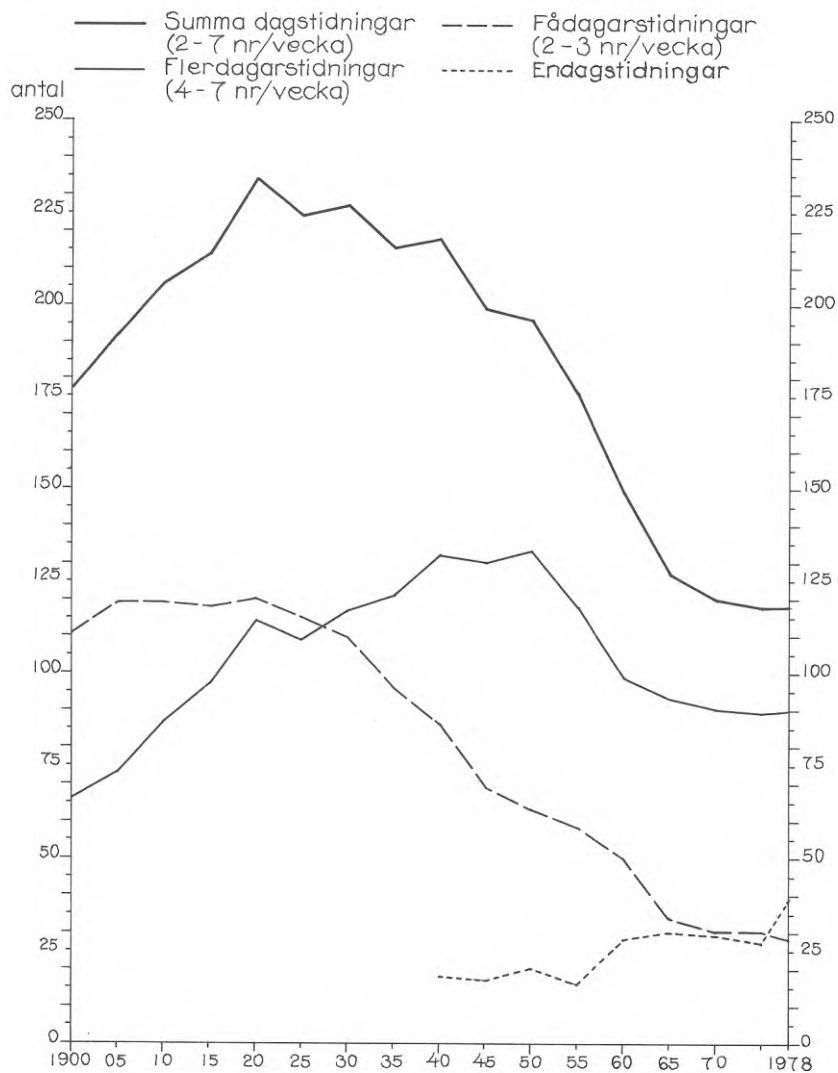
Från 1920-talet sjönk sedan antalet tidningar fram till början av 1970-talet, då läget stabiliserades. Under perioden 1920–1978 halverades antalet dagstidningar. Förändringsmönstret skiftar dock under perioden, varför det först kan vara lämpligt att beskriva utvecklingen åren före 1950.

Fram till år 1950 var det antalet fådagarstidningar, som decimerades, medan antalet flerdagarstidningar steg med 14 % under perioden 1920–1950. Ökningen för den senare gruppen ägde framför allt rum under 1930-talet, medan både decenniet före och efter innebar stagnation för denna tidningsgrupp. Som helhet innebar dock den ekonomiska situationen under 1930-talet betydande påfrestningar även för dagspressen. Antalet tidningsnedläggelser översteg nyetableringarna, varför nettominskningen var ca 20 tidningar under decenniet.

Det andra världskriget förvärrade läget för de små fådagarstidningarna, medan antalet flerdagarstidningar var tämligen oförändrat. Under andra hälften av 1940-talet inträdde en viss stabilisering. Konkurrensen mellan tidningarna hämmades av den införda pappersransoneringen, eftersom de framgångsrika företagen inte kunde expandera inom de fastställda kvoterna. De mindre tidningarna torde också gynnats av den, jämfört med i varje fall den efterföljande perioden, lugna kostnadsutvecklingen.

1950-talet blev för den svenska dagspressen ett mörkt decennium. Antalet tidningar sjönk från 196 1950 till 149 1960. Hårdast drabbades flerdagarstidningarna, vilka minskade med över 25 %, medan fådagarstidningarna – vilkas antal hade reducerats kraftigt decenniet innan – klarade sig relativt sett betydligt bättre. Ett tecken på pressens svårigheter var de få tidningsstarterna under decenniet. Endast tre nygrundanden skedde.

Diagram 1. Antalet dagstidningar i Sverige efter utgivningsfrekvens 1900–1978.



Källa: Se tabell B 1.

Under 1960-talet och framför allt under 1970-talet har, frånsett ett kraftigt ras i antalet fådagartidningar under de första fem åren av 1960-talet, utvecklingen varit betydligt lugnare. Värt att notera är ökningen av antalet endagstidningar. Gruppen nära fördubblades åren 1955–65, vilket till stor del var en följd av att flera tidningar, som alternativ till nedläggning, minskade periodiciteten.

En delvis ny tendens under 1970-talet var att flera tidningar övertog av konkurrenter eller tidningskedjor, men bibehölls som huvudtidningar och inte, som tidigare var fallet, blev avläggare. Exempel är Barometerns övertagande av Smålandsposten och Blekinge Läns Tidning, Sundsvalls-Tidnings köp av Örnsköldsviks Allehanda samt Nordöstra Skånes Tidningars och Falköpings Tidnings uppgående i Andergruppen respektive Hallpressen.

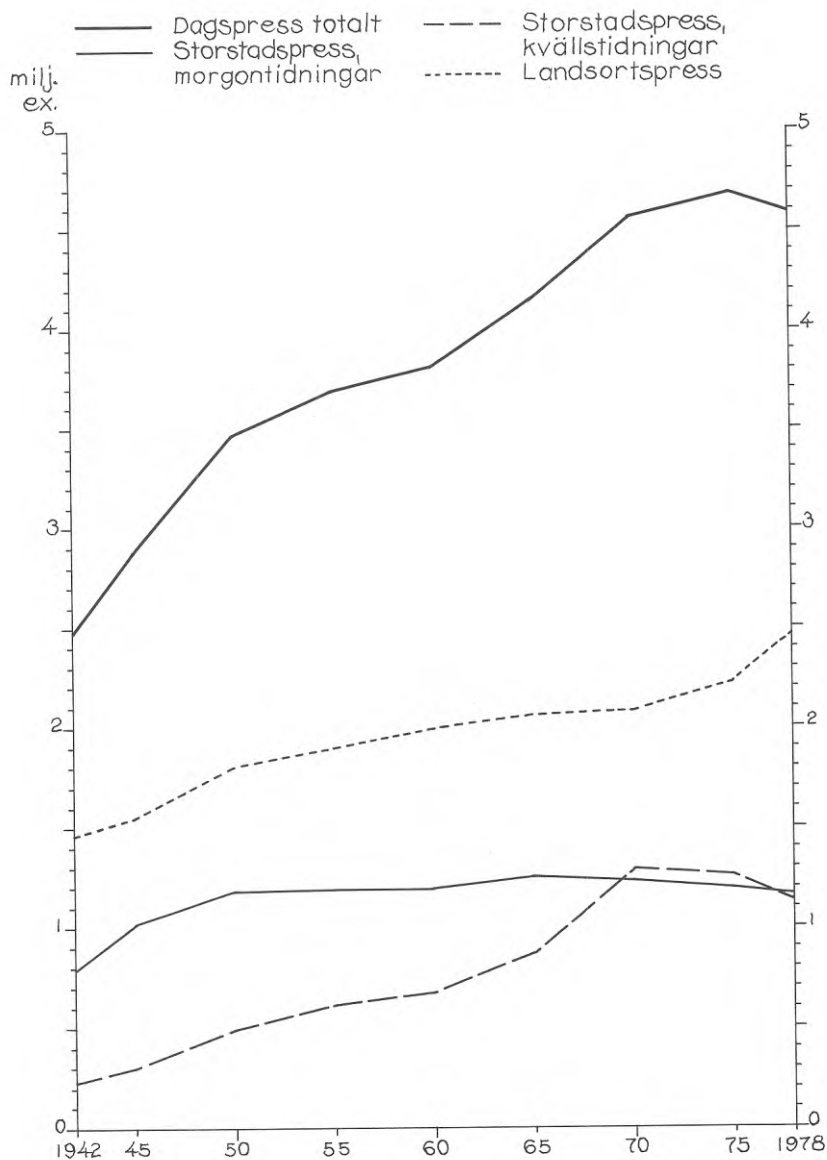
Tre tidningsnedläggelser – Ny Tid 1963, Stockholms-Tidningen 1966 och Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidning 1973 – bidrog till en intensifierad debatt och utredningsverksamhet kring pressens strukturproblem, vilka i sin förlängning innebar införandet av ett omfattande ekonomiskt stöd till pressen, som i sin tur lett till att den nuvarande strukturen i stort sett permanentats. En ökning av region- och riksspridda endagstidningar ägde rum under 1970-talet, vilket var ett resultat av en medveten satsning från statsmakternas sida på dessa "redaktionella komplementtidningar".

Samtidigt som antalet tidningar sjönk, steg den samlade upplagan mycket kraftigt (diagram 2 och tabell B 2). År 1942 – det första år vi har säkra uppgifter – var antalet tidningsexemplar ca 2,5 miljoner, för att år 1978 nära nog ha fördubblats (4,6 milj. ex). Ökningstakten var dock ojämn. Under 1940-talet (1942–49) steg upplagan med hela 40 %, medan motsvarande siffra under 1950-talet var endast 10 %. Upplageökningen blev sedan under det påföljande decenniet återigen kraftig (20 %), medan den under 1970-talet i stort sett stagnerade.

Betraktar vi de enskilda dagspressgrupperna, finner vi att storstädernas morgontidningar som helhet stagnerade efter 1950, medan kvällstidningarnas sammanlagda upplaga mer än fördubblades under samma period. Även landsortspressen hade jämfört med storstädernas morgontidningar en positiv trend. Landsortspressen var vidare den enda grupp, som hade en stigande upplaga under 1970-talet.

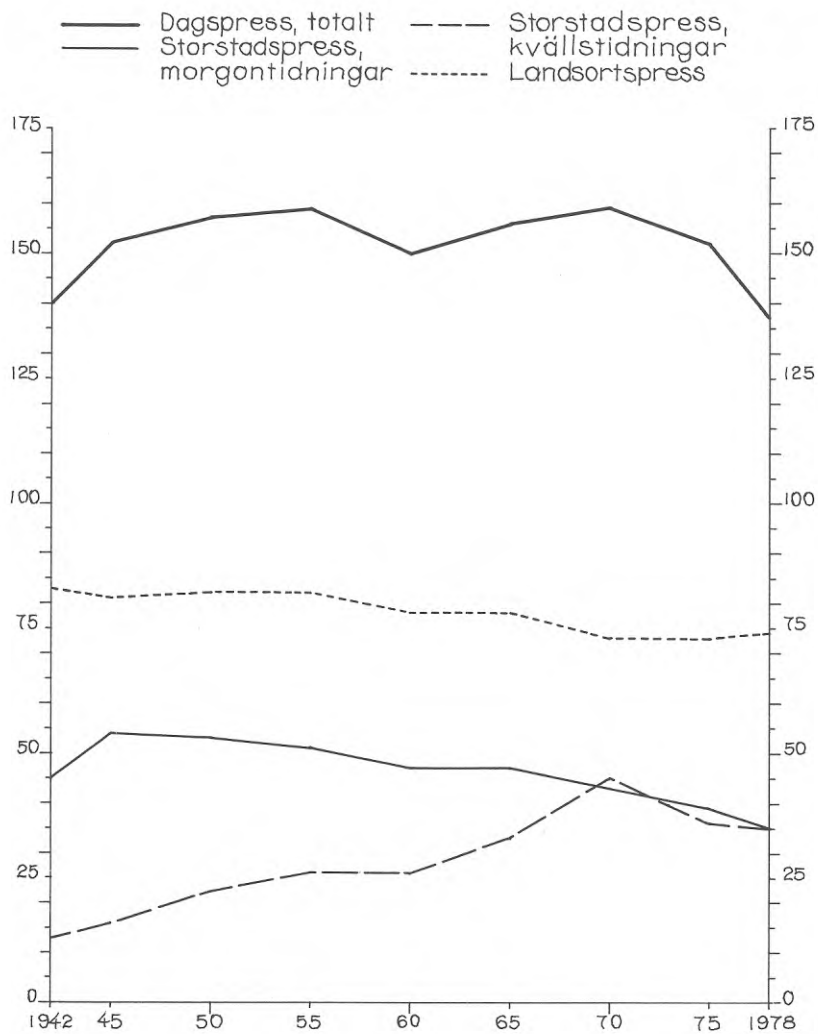
Vi kan alltså konstatera, att den svenska dagspressens sammanlagda upplaga kraftigt ökade från 1940-talets början till 1970-talets inledning. Tar vi däremot hänsyn till befolkningsutvecklingen och det under perioden stigande hushållsbildandet blir bilden en annan (diagram 3 och tabell B 2). Dagspressens spridning per 1 000 invånare steg från 388 år 1942 till ett maximum av 572 år 1975. Storstädernas

Diagram 2. Den svenska dagspressens upplageutveckling 1942–1978.
Milj. ex. Vardagar.



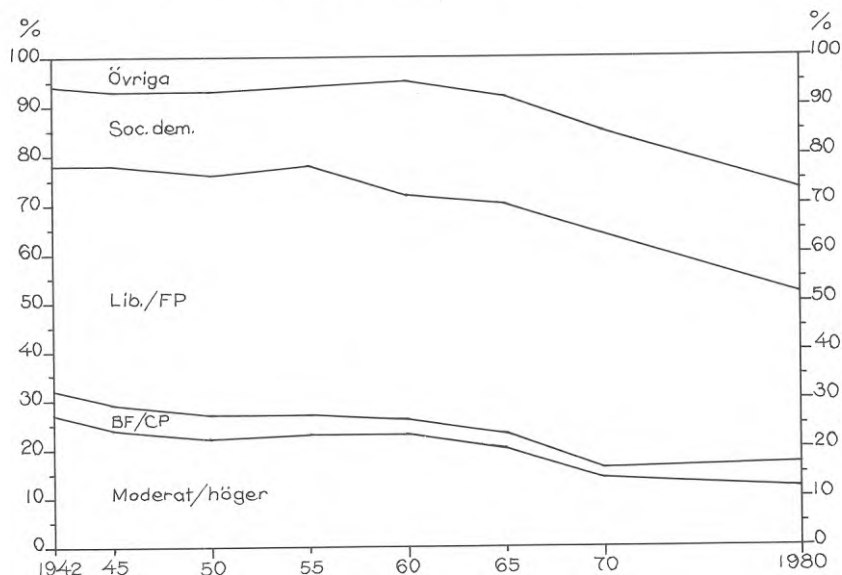
Källa: Se tabell B 2.

Diagram 3. Den svenska dagspressens sammanlagda upplaga per 100 hushåll 1942-1978. Vardagar.



Källa: Se tabell B 2.

Diagram 4. Dagspressens upplaga fördelad efter politisk signatur 1942–1980. Vardagar. Procent.



Källa: Se tabell B 3.

Anm.: Se tabell B 3.

morgontidningar nådde sitt maximum redan 1950, medan kvällspres- sen fördubblade sin relativa spridning perioden 1950–78. Även landsortspres- sen ökade sin relativa spridning, men i en betydligt lägre takt än den förra pressgruppen.

Bilden av dagspressens spridning per hushåll – den kanske naturligaste konsumtionsenheten – ger ett intryck av stagnation och t o m nedgång. I själva verket var spridningen i slutet av 1970-talet den lägsta under hela perioden. Medan vartannat hushåll i mitten av 1940- talet höll sig med en storstadsmorgontidning hade endast vart tredje hushåll en sådan tidning 1978. Fyra av fem hushåll köpte eller abo- nerade på en landsortstidning i mitten av 1940-talet mot endast tre av fyra i slutet av 1970-talet. Orsaken var främst den under perioden tilltagande hushållsplittringen. Det var endast kvällspresen, som ökade sin hushållstäckning, från 13 % 1942 till 35 % 1978. I början av 1970-talet höll sig nästan vartannat svenskt hushåll med en kvälls- tidning.

Vi får anledning att mera i detalj studera dagspressens totala och relativa upplageutveckling och orsakerna till denna i den fortsatta analysen i främst kapitel IV och V. Något kort skall dock här dagspressens politiska sammansättning beröras (diagram 4 och tabell B 3).

Med avseende på upplageutvecklingen var det framför allt högerpressen, som drabbades av en minskad upplageandel, från 27 % 1942 till knappt 14 % 1970. Den liberala pressen utgjorde ca hälften av den svenska dagspressens totalupplaga under hela perioden. De socialdemokratiska tidningarna ökade sin upplageandel från ca 15 % 1942 till 21 % 1970. Aftonbladet utgjorde dock en avsevärd del av den socialdemokratiska pressen och bortser vi från AB sjönk den ovanstående siffran 1970 till endast 10 %. Sammanfattningsvis kan vi konstatera, att 2/3 av samtliga dagstidningsexemplar under perioden företrädde en borgerlig politisk linje, medan 1/5 förde en socialistisk. Övriga tidningar är "neutrala", en grupp som till följd av Dagens Nyheters "oberoendeförklaring" 1973, kraftigt ökat. Denna senare grupp utgjorde 1980 ca 1/4 av den sammanlagda dagspressupplagan.

2. Dagspressekonomi

Sedan det andra världskriget har alltså den svenska dagstidningsmarknaden kännetecknats av en omfattande tidningsdöd och fusionsverksamhet. Av sammanlagt 139 tidningar (1-7 nr/vecka), som försvann åren 1940-78, nedlades eller fusionerades 29 % under 1940-talet, 39 % under 1950-talet och 25 % under 1960-talet. Det var framför allt tidningar med små upplagor som gick samman med andra tidningar eller upphörde med sin verksamhet. Av de ovan nämnda 139 nedlagda eller fusionerade tidningarna hade inte mindre än 98 stycken (71 %) en upplaga understigande 5 000 exemplar. Endast 9 % av antalet nedläggningar/fusioner drabbade tidningar med en upplaga över 20 000 exemplar.⁵

Tidningsdöden skördade främst sina offer bland de tidningar, som var i en andra- och tredjeperiod vad gäller täckningen av antalet hushåll på utgivningsorten. Sålunda sjönk antalet orter med två eller flera dagstidningar (3-7 nr/vecka) från 51 år 1945 till 21 trettio år senare. Under samma period steg antalet orter med en enda dagstidning från 42 till 62.⁶

⁵ SOU 1975:79, s. 59. TS-boken 1979.

⁶ SOU 1975:79, s. 60.

Den bakomliggande orsaken till den ovan skisserade utvecklingen får sökas i framför allt det faktum, att morgontidningarnas stora annonsberoende bestämmer deras ekonomiska villkor. Annonseringens avgörande betydelse för tidningarnas ekonomi framgår av tabell 1.

Tabell 1. *Den procentuella relationen mellan annons- och upplageintäkter i svensk dagspress 1924–1977. Valda år.*

År	Upplage- intäkter	Annons- intäkter	År	Upplage- intäkter	Annons- intäkter
1924	45	55	1953	41	59
1929	41	59	1963	41	59
1934	47	53	1967	43	57
1939	49	51	1974	42	58
1946	47	53	1977	45	55

Källa: 1924–1946: Carlsson, E., Press och ekonomi (i: Svenska Tidningsutgivareföreningen 50 år. Stockholm 1948, s. 80).

1953: Ocklind, Reklamens kostnader, s. 9 f.

1963: SOU 1965:22, s. 68.

1967: SOU 1968:48, s. 60.

1974: SOU 1975:79, s. 120.

1977: DsB 1979: 9, s. 46.

I de i tabellen redovisade undersökningarna ingår ett olika antal tidningar och något skilda metoder har använts, varför en direkt jämförelse mellan åren inte går att göra. Tabellen visar dock på relationen mellan de två inkomstslagen. Under hela perioden översteg inkomsterna från försäljning av annonsutrymme något upplageintäkterna. Delar vi in dagspressen i undergrupper, finner vi att storstädernas morgontidningar ökade annonsintäktandelen av de totala intäkterna från ca 50 % 1935 till 65 % 1977.⁷ År 1953 var landsortspressen till 62 % beroende av annonsintäkterna. Samma andelsförhållande gällde 1977 för fådagartidningarna (1–3 nr/vecka) medan annonsintäkterna för flerdagars landsortstidningar utgjorde hela 70 % av de totala intäkterna.⁸ Kvällstidningar var betydligt mindre hänvisade till försäljning av annonsutrymme. Under 1/3 av de totala intäkterna härrörde från annonsidan.

Ett annat sätt att beskriva annonsernas roll för dagspressen är att

⁷ Lundqvist, L.-A., Storstadstidningarnas ekonomiska utveckling 1935–1968. Intäktsutvecklingen. PM för högre seminariet i Ekonomisk-historia, Göteborgs universitet 1975, s. 60. DsB 1979:9, s. 58.

⁸ Ocklind, Reklamens, s. 9 f. DsB 1979:9, s. 68.

studera annonsernas andel av tidningarnas totalutrymme. År 1935 var annonsernas andel av totalvolymen för storstadstidningarna ca 40 %, medan annonsintäkterna utgjorde ca 50 % av tidningarnas sammanlagda intäkter.⁹ År 1977 var motsvarande siffror 46 respektive 60 %.¹⁰ För landsortspressen har vi inga totalsiffror. Tidskriften *Affärsekonomi* redovisade för år 1935 statistik över ett tjugotal tidningar. Annonsvolymens andel av totalutrymmet för dessa tidningar var strax under 30 %.¹¹ År 1945 var annonsernas andel av totalutrymmet för landsortstidningar tillhörande Arbetarpressens Förlagsaktiebolag 19 %, medan andelen annonsintäkter av de sammanlagda intäkterna var 57 %. År 1977 var motsvarande siffror för samma tidningsgrupp 24 respektive 62 %.¹² För landsortstidningarna som helhet var annonsernas andel ca 32 % av utrymmet och 63 % av intäkterna 1977.¹³ Vi kan alltså konstatera att annonserna utgjorde betydligt mindre än hälften av tidningarnas totalutrymme, medan de stod för mer än hälften av dagspressens totala intäkter. Denna "subvention" från annonsörernas sida synes ha ökat under efterkrigstiden.

Dagspressen har alltså under efterkrigstiden blivit allt mer beroende av annonsintäkter för sin verksamhet. Utan dessa inkomster skulle prenumerations- och lösnummerpriserna behövt höjas i en betydligt snabbare takt än vad som hittills varit fallet. Utvecklingen skulle med största sannolikhet medfört ett kraftigt minskat tidningsköpande och därmed förödande konsekvenser för flertalet tidningar.

Utvecklingen på upplage- och annonsmarknaden har varit avgörande för en tidnings ställning i den totala konkurrenssituationen. Koncentrationstendenserna måste dock även ses mot bakgrund av branschens kostnadsutveckling. Speciellt från början av 1950-talet var de kraftigt stigande kostnaderna en av orsakerna till den omfattande tidningsdöden.

Samtidigt som pappersransoneringen till stora delar upphörde, steg papperspriset kraftigt. Priset ökade med nära 100 % 1950–55 mot bara 29 % femårsperioden innan. Prisökningen på papper var dessutom 3 gånger så stor som konsumentprisindex. Då papperet utgjorde 10–20 % av landsortstidningarnas totala kostnader, var denna prisökning betungande. Samtidigt som papperspriserna gick i höjden, steg tidningsföretagens lönekostnader, postavgifter och övriga distri-

⁹ Tidskriften *Affärsekonomi* 10/1936, s. 509.

¹⁰ DsB 1979:9, s. 68.

¹¹ *Affärsekonomi* 10/1936, s. 509.

¹² Sammandrag av bokslut för tidningar tillhörande Arbetarpressens Förlagsaktiebolag respektive A-pressen AB 1945 och 1977, ApA.

¹³ DsB 1979:9, s. 68.

butionskostnader. De ökade lönekostnaderna drabbade inte enbart tidningsbranschen, men problemet låg i att tidningsdriften var mycket personalintensiv – ca 40 % av de totala kostnaderna utgjordes av löner och sociala avgifter – och svårigheten att rationalisera utan att det skulle innebära försämringar av själva produkten.

Förödande för flera tidningar var svårigheten att kompensera sig för de ökade kostnaderna. Prenumerationspriserna steg under åren 1950–55 med 63 % och annonspriserna i förhållande till upplagan – det s k milli-millimeterpriset – ökade med 13 %. Dessa prisstegringar visade sig vara tillräckliga för de framgångsrika tidningarna, dvs de som innehade tätpositionen på utgivningsorten. Övriga företag – dvs de tidningar som hade en lägre hushållstäckning än huvudkonkurrenten på utgivningsorten – fick allt svårare att täcka de växande kostnaderna. Av konkurrensskäl kunde "andratidningarna" inte höja priserna på abonnemang och annonser i den utsträckning, som var nödvändig för att erhålla full kostnadstäckning. Inte minst viktigt var att prishöjningarna på annonsutrymme och det allmänna kostnadsläget medförde, att annonsörerna i ökad utsträckning koncentrerade sin annonsering. Över huvud taget kan man konstatera, att annonsörerna vid denna tidpunkt blev allt mer medvetna vid sitt val av reklammedia. Ett annat orosmoln för pressen var den ökade konkurrensen från övriga massmedia, inte minst på reklamens område. Den oro som pressens organisationer hyste i början av 1950-talet i fråga om eventuell reklamfinansiering av televisionen var ett bland flera exempel.

De tidningar, som hade ett sämre läge på upplagemarknaden hade en teoretisk möjlighet att förbättra sitt läge genom produktdifferentiering, t ex med avseende på utgivningstid, redaktionellt innehåll och politisk färg. Möjligheten att utnyttja någon av dessa åtgärder för att hitta en egen nisch på marknaden minskade betydligt under efterkrigstiden. Allmänheten och inte minst annonsörerna föredrog morgonutgivning, speciellt efter det att vi fått den riksspridda kvällspresen. Likaså ökade läsarnas krav på det redaktionella innehållet, vilket blev allt mer identiskt tidningarna emellan. Vidare valde man i allt mindre utsträckning tidningar efter politisk färg. Den enda differentieringsåtgärden som visat sig framgångsrik under efterkrigstiden, har varit begränsning av den regionala spridningen.

Dagspressens ökade ekonomiska svårigheter under 1960- och 1970-talen medförde ett omfattande statligt stöd till pressen. Den första pressutredningen föreslog ett partistöd ur vilket medel kunde tas till tidningarna. Den andra pressutredningen ledde till inrättandet av en pressens lånefond från vilken pressen till mycket fördelaktiga villkor

kunde låna till investeringar. Vidare tillkom samdistributionsrabatten, vilket ledde till att så gott som samtliga tidningar började med gemensam distribution. År 1971 tillkom produktionsbidragen, vilka var kontantbidrag som kanaliserades till tidningar som till följd av en oförmånlig konkurrensposition gick med stora förluster. På förslag av 1972 års pressutredning infördes ett etableringsstöd avpassat för s k "komplementtidningar" och samverkansbidrag till tidningar som samarbetade i produktion, annonsförsäljning m m.¹⁴ Under 1970-talet betalades drygt 1 100 miljoner kr ut i statligt presstöd (exkl lån). Av dessa var ca 75 % produktionsbidrag.¹⁵ Presstödet införde har inneburit att dagspressens struktur till stor del konserverats. En ny tendens, som delvis var en följd av presstödet, var ökningen av nya endagstidningar. Vidare har flertalet tidningar genom lån från pressens lånefond kunnat gå över till fotosättning och offset-tryckning.

Strukturutvecklingen på den svenska tidningsmarknaden har även inneburit en fortgående ägarkoncentration, vilket naturligtvis var en följd av de ovan beskrivna koncentrationstendenserna. En annan trend är den ökade kedjebildningen, dvs där mer eller mindre självständiga tidningsföretag har gemensam ägare. Tidningskedjan kan utgöra en koncern, men den kan också bestå av från varandra fristående företag.

Av en sammanlagd upplaga 1978 på 4,8 miljoner exemplar hänförde sig 58 % till privatägda, 29 % till organisationsägda och 13 % till stiftelseägda tidningar. I storstäderna dominerade privatägda tvåtidningskoncerner marknaden. Familjen Bonnier hade röstmajoriteten i DN-koncernen och de ingående tidningarna Dagens Nyheter och Expressen svarade för en femtedel av den totala dagspressupplagan. I Göteborg ägde familjen Hjärne Göteborgs-Posten och Göteborgs-Tidningen, vilka hade en hushållstäckning inom kommunen på 78 respektive 25 %. Familjen Wahlgren ägde tidningarna Sydsvenska Dagbladet och Kvällsposten i Malmö. De nu nämnda tre familjernas tidningar svarade för ca 35 % av dagspressens totalupplaga 1978. Utanför storstäderna finns flera privatägda tidningskedjor av vilka de större 1978 var:

¹⁴ Prántare, B., Presstöd och presspolitik. Pb-aktuellt 7. Stockholm 1978, s. 8 ff. Se även: Gustafsson, K.E., Hur Sverige fick sin dagspresspolitik (i: Gustafsson, K.E., (red.), Kommunikationspolitik och kommunikationsforskning. Göteborg 1981, s. 81 ff).

¹⁵ SOU 1980:32, s. 22.

Familjen Ander	9 tidningar	185 000 ex
Familjen Hamrin	5 "	98 000 "
Familjen Bengtsson	8 "	77 000 "
Familjen Pers	2 "	71 000 "
Släkten Ridderstad m fl	2 "	70 000 "

Större ägargrupper är vidare Landsorganisationen (Aftonbladet), Stiftelsen Svenska Dagbladet och A-pressen AB (21 tidningar). Ägar-koncentrationen visas vidare i tabell 2, där det framgår att de fyra största ägarna svarade för hälften av dagspressens samlade upplaga 1978.¹⁶

Tabell 2. Ägarkoncentrationen i den svenska dagspressen 1978. Upplaga vard.

	Antal huvud-tidningar	Procentandel av totalupplagan
Den störste ägaren	2	21
De två största ägarna	3	31
De fyra största ägarna	26	48
De åtta största ägarna	51	65
De sexton största ägarna	83	81
Övriga	72	100

Källa: Massmediekoncentration. SOU 1980:28. Stockholm 1980, s. 179.

3. Populärpress

En av de främsta konkurrenterna till dagspressen om de samlade reklamutgifterna i Sverige är populärpressen. Denna pressgrupp innehåller en mängd tidningar och för att den fortsatta analysen skall bli meningsfull måste den indelas i kategorier.¹⁷

1. Veckopress. Dessa tidningar utkommer oftast med ett nummer per vecka, men ett fåtal tidningar kan ha en längre periodicitet. Tidningarna innehåller både reportage och underhållning, med betoning på det senare. Efter tidningarnas huvudsakliga målgrupper kan de indelas i familje-, dam-, herr- och ungdomstidningar. Dessutom tillkommer en femte grupp (här kallad övriga), vars målgrupp är mer ospecificerad.

¹⁶ Uppgifterna om ägarkoncentrationen 1978 är hämtade ur: Massmediekoncentration. SOU 1980:28, s. 175 ff.

¹⁷ Hadenius-Weibull, Massmedier, s. 140 ff.

2. *Specialtidningar*. Tidningarna, som oftast har en glesare utgivning än ovanstående (1–2 nr/månad), vänder sig till speciella målgrupper. I motsats till facktidningen, som vänder sig till producenten/tillverkaren vänder sig specialtidningen till konsumenten. Materialet presenteras på ett populariserat sätt. Specialtidningarna är främst barn av 1960- och 1970-talen.

3. *Konsumenttidningar*. Dessa liknar till sitt redaktionella innehåll både veckopressen och specialtidningarna. Skillnaden är att de är organisationsägda och att distributionen sker på ett delvis annorlunda sätt. Vi kommer under denna kategori i fortsättningen främst behandla ICA-kuriren och konsumentkooperationens tidning VI.

4. *Serietidningar*.

5. *Pornografiska tidningar*.

De senare två kategorierna kommer inte vidare att beröras. Anledningen är, att de i stort sett är betydelselösa som annonsorgan.

Analysen i det följande omfattar inte samtliga populärpresstidningar, då det varit omöjligt att göra en fullständig inventering. De redovisade tidningarna är dock de för undersökningens syfte viktigaste och av populärpressens sammanlagda upplaga torde de utgöra ca 90 %.¹⁸

Populärpressen före 1930-talet

Före vår undersökningsperiod bestod populärpressen i stort sett utslutande av vad vi ovan definierat som veckopress.

Den svenska veckopressen söker sina rötter i andra hälften av 1800-talet. Den illustrerade populärpressen slog igenom i Europa strax före och kring mitten av seklet. Den ursprungliga tidningstypen var familjetidskriften och dennas uppkomst har satts i samband med "den idealisering och kult av den borgerliga familjen som präglade 1800-talet",¹⁹ och som i sin tur kan sättas i samband med den konservativa reaktionen efter revolutionsåret 1848. Marknaden för dessa tidskrifter växte också till följd av den nya borgarklassens formering

¹⁸ Se vidare s. 38 ff.

¹⁹ Johannesson, E., Den läsande familjen. Familjetidskriften i Sverige 1850–1880. Uddevalla 1980, s. 7. Kortfattad historik över populärpressens framväxt i Sverige finns även hos Bernow, R-Österman, T., Svensk Veckopress 1920–1975. Solna 1979, s. 8. f., Rydén, P. m fl, Veckopressen i Sverige – analyser och perspektiv. Simrishamn 1979, s. 5 f., samt hos Westerberg, E., Populärpress (i: Westerberg, E. (red.), Journalist i press, radio, tv. Stockholm 1967, s. 85 ff).

som en konsekvens av industrialiseringen och reformerna på näringsfrihetsområdet.

Den första svenska familjetidskriften *Illustrerad Familj-Journal*, som utkom åren 1855–56, var en direkt kopia av en tysk förlaga. Utländsk förebild – närmare bestämt engelsk – hade också den år 1855 grundade *Illustrerad Tidning*, som hade August Blanche som redaktör och som utgavs ända till år 1867, då den lades ned. År 1865 är ännu ett märkesår i populärpressens historia. Detta år utkom *Ny Illustrerad Tidning* med sitt första nummer. Tidningen, som hade dansk förebild, utvecklades till ett allmänkulturellt organ och fick därigenom svårigheter i konkurrensen med övriga familjetidskrifter. Vid sidan av sistnämnda tidning utgavs under 1870-talet två familjetidskrifter av betydelse, nämligen den år 1862 grundade *Familj-Journalen* (från 1864 *Svenska Familj-Journalen*) och den år 1869 startade *Förr och Nu*, illustrerad läsning för hemmet.

Svenska Familj-Journalen hade stora framgångar under 1860- och 1870-talen, då upplagan steg från ca 5 000 exemplar 1864 till ca 40 000 exemplar 1871–72. Under andra hälften av 1870-talet gick tidningen tillbaka och 1880-talet innebar en rad kriser för tidningen, som 1887 såldes till tidskriften *Svea*.²⁰

Förr och Nu, illustrerad läsning för hemmet, som utgavs till år 1879, stod Evangeliska Fosterlandsstiftelsen nära och ville vara en kristen motvikt till den av liberal anda genomsyrade *Svenska Familj-Journalen*. Tidningen nådde sin största framgång 1876, då upplagan översteg 20 000 exemplar.²¹

De två ovan nämnda tidningarnas försämrade läge i slutet av 1870-talet sammanhänge delvis med att Carl Aller 1879 beslutade att ge ut den danska veckotidningen *Illustreret Familie-Journal* även i Sverige. Tidningen var till en början en direkt översättning från danskan, och den trycktes i Danmark. Tidningen blev nästan omedelbart en framgång i Sverige. Redan på 1890-talet hade upplagan passerat 100 000 exemplar och 1894 flyttades tryckningen till Helsingborg. Fram till år 1925 ökade upplagan explosionsartat och detta år nådde tidningen ut i 380 000 exemplar, en nivå som tidningen senare aldrig kommit upp till.²²

Vid sidan av Allers grundades tre tidningar av betydelse under 1800-talets sista decennier. År 1888 startade *IDUN* sin utgivning och därigenom hade Sverige fått sin första damtidning. Tidningen nådde

²⁰ Johannesson, s. 100 ff., s. 202 ff.

²¹ *Ibid.*, s. 111 ff., 207 f.

²² Dahlström, B., *Familjens Världsbild* – Allers 1919 (i: Rydén m fl, s. 65 ff).

stora framgångar under sina första decennier. År 1909 utkom den i 50 000 exemplar. IDUN hade dock stora svårigheter att behålla sin stora upplaga och i början av 1930-talet hade den halverats.²³ Bakgrunden till IDUN:s sviktande upplaga får sökas i den ökade konkurrensen på damtidningsmarknaden genom tillkomsten av Svensk Damtidning 1890 och Husmodern 1917.

Under 1800-talets sista år grundades tidningen Hvar 8 Dag, som kom att bli Sveriges första bildtidning. Tidningen hade Allers som förebild, men blev snart en nyskapande produkt och hade avsevärda framgångar under 1900-talets två första decennier. Några säkra upplagesiffror existerar ej, men troligen nådde tidningen aldrig över 100 000 exemplar. Tidningen lades ned 1933.²⁴

De tre årtionden, som ligger närmast före vår undersökningsperiod, karakteriserades av ett livligt tidningsgrundande. Under dessa årtionden fick vi också helt nya typer av tidningar, då bl a de första herrtidningarna började utkomma.

År 1905 startade vegetarianen, nykterhetskämpen och visdiktaren J.L. Saxon tidningen Säningsmannen. Tidningen hade till en början en blygsam upplaga. En stor del av tidningens läsare fanns på landsbygden.

Elanders Boktryckeri i Göteborg utgav sedan början av seklet en rad populärpublikationer. De viktigaste tidningarna var Tidsfördrif (1907) och En rolig 1/2-timme (1919). Tidsfördrif utgav sig för att vara en familjetidning, men lästes till största delen av män, en naturlig följd av att tidningens innehåll i stor utsträckning vände sig till en manlig läsekrets. Tidningens upplaga låg under 1910- och 1920-talen kring 50 000 exemplar.²⁵

En delvis ny typ av tidning började utges i och med Veckojournalens första nummer 1910. Tidningen hade Hvar 8 Dag som förebild och utvecklades alltmer till ett "aktualitetsorgan". Upplageframgångarna var betydande och 1931 utkom Veckojournalen i nära 100 000 exemplar.

1920-talet var ett decennium med ett stort antal tidningsgrundanden. Inte minst på familjetidskrifternas område var denna tendens påfallande. Sålunda startade under tioårsperioden utgivningen av Hemmets Journal (1920), Familjetidningen Smålänningen (1921), Svenska Journalen (1924), Hela Världen (1927) och Hemmets Vecko-

²³ Frostegren, M., Damernas Egen – Idun 1906 (i: Rydén m fl, s. 11 ff).

²⁴ Björck, S., Borgerligheten som Kliché – Hvar 8 Dag 1909/10 (i: Rydén m fl, s. 47 ff).

²⁵ Holmberg, C.-G., Tidningsfamiljen och Familjetidningen – Tidsfördrif 1953 (i: Rydén m fl, s. 177 ff).

tidning (1929). Hela Världen riktade sig i högre grad än de övriga till en mer ungdomlig publik och blev en mycket stor succé. Vi kommer i fortsättningen räkna in Hela Världen under kategorin ungdomstidningar bl a tillsammans med den år 1919 startade Bildjournalen.

Vi har tidigare nämnt, att tidningen Tidsfördrif i huvudsak hade ett innehåll, som attraherade en manlig läsekrets. Tidningen kan dock inte helt räknas till herrtidningarna, vilket dock är fallet med tidningen Lektor, som började utges 1923 av J.L. Saxon.

Sammanfattningsvis kännetecknades populärpressens utveckling från mitten av 1800-talet till 1930-talet till en början av familjetidskrifternas framväxt. De senare fick i slutet av förra århundradet en inte obetydlig spridning. Samtidigt som familjetidningarnas framgångar fortsatte fick vi i Sverige kring sekelskiftet en mer differentierad populärpress. De första damtidningarna uppträdde, tidningar av aktualitetskaraktär delvis baserade på modernt bildmaterial började utges. Tidningar som riktade sig till nya målgrupper, såsom herrtidningar, ungdomstidningar och tidningar med för landsbygdsbefolkningen attraktivt innehåll, grundades. Fortfarande hade dock familjetidningarna en stark ställning, en position som sannolikt förstärktes till följd av det livliga tidningsgrundandet på 1920-talet i och med marknadens totala tillväxt. Troligen var det dock så, att dessa senare tidningar i huvudsak hade en kvinnlig läsekrets och att denna tendens, till att familjetidskrifterna om inte till namnet så till gagnet i ökad utsträckning utvecklades till "damtidningar", förstärktes under perioden.

Populärpressen 1935–1978

Den svenska populärpressens strukturutveckling har tidigare behandlats i främst två arbeten, dels i Göran Albinssons undersökning som beskriver perioden 1931–1961,²⁶ dels i Bernow-Östermans studie som delvis på basis av den förra undersökningen för fram analysen till och med år 1975.²⁷ Föreliggande avsnitt baseras till vissa delar på dessa två arbetens resultat.

Det är främst tre problem som inställer sig, när det gäller att beskriva populärpressens utveckling.

Det första gäller omfattningen, dvs antalet tidningar. Albinsson utmönstrade konsekvent de tidningar, för vilka inga vederhäftiga

²⁶ Albinsson, G., Svensk populärpress 1931–1961. Utvecklingstendenser, marknadsbeskrivning och efterfrågeanalys. Uppsala 1962.

²⁷ Bernow-Österman, a. a.

upplageuppgifter kunde erhållas. För generella slutsatser hade denna begränsning mindre betydelse, då "de ej medtagna tidningarna har eller hade under sin korta livstid ganska små upplagor".²⁸

Det andra problemet är kategoriindelningen av populärpressen i vecko-, special- och konsumenttidningar. I några fall har tveksamhet rått. Det gäller Veckans Affärer, som TS räknar till facktidskrifterna, medan Bernow-Österman fört den till specialtidningarna. Vi har valt att följa TS' definition. TS kategoriserar dock Vi Bilägare och Vår Bostad som populärpress, medan vi anser att de snarare bör räknas till organisationstidskrifter. Möjligen skulle man kunna föra dem till konsumenttidskrifterna, men innehållet skiljer sig dock i så hög grad från ICA-kuriren och tidningen VI, att de inte bör in under kategorin populärpress. Ett liknande problem utgör tidningen Land, som till sitt innehåll både är populärtidning och organisationstidskrift. Osäkerheten om Lands placering har gjort att den tills vidare lämnats utanför analysen.²⁹

Ett större problem är indelningen av veckopressen på underkategorier. Svårigheten ligger främst i att skilja familje- och damtidningarna från varandra. Båda grupperna läses företrädesvis av kvinnor, i varje fall är det de som initierar köp av dessa två tidningstyper. Men innehållet i den förra gruppen tidningar attraherar även en manlig och/eller ung läsekrets. En annan definitionsfråga är, vilka tidningar som skall föras till gruppen övrig veckopress. Under denna kategori har tidningar som Veckojournalen och Hänt i Veckan hamnat, trots att huvuddelen av läsekretsen utgörs av kvinnor. Innehållet skiljer sig dock i viktiga avseenden från både dam- och familjetidningarna. De går ibland under beteckningen aktualitetstidningar. Vi har i stort sett följt Albinssons och Bernow-Östermans kategoriindelning, som dessa författare i sin tur baserat på den gängse inom branschen. Där dessa inte överensstämmer har en egen bedömning gjorts. Tidningar ingående i analysen och kategoriindelningen presenteras i tabell B 4.

Slutligen har vi det problem, som kanske är det mest besvärande i presshistorisk forskning, nämligen svårigheten att bestämma tidningarnas upplageutveckling. Följande källor har i de två ovan nämnda studierna utnyttjats.³⁰

1. TS-statistik. Från AB Tidningsstatistikens start 1942 har antalet redovisade populärpresstidningar successivt ökat. I början av

²⁸ Albinsson, s. 18.

²⁹ Tidningen Lands roll som annonsorgan behandlas dock på s. 81.

³⁰ Albinsson, s. 18. Bernow-Österman, s. 13.

1960-talet kan denna i stort sett sägas omfatta samtliga populärpresstidningar.

2. Av Svenska Tidningsutgivareföreningen insamlade och av Notarius Publicus vidimerade upplagesiffror. Spridda uppgifter under 1930-talet.
3. AB Svenska Pressbyråns statistik över lösnummerförsäljningen.
4. Åhlen & Åkerlunds förlags statistik över egna och konkurrerande tidningar.
5. Intervjuer med representanter för tidningarna, vilka även fått kontrollera övriga insamlade uppgifter. Här har Albinsson fått det för presshistorikern inte ovanliga intrycket, att "förlagen ofta tycks ha ganska liten information om den historiska upplageutvecklingen".³¹

Sammanfattningsvis ökar tillförlitligheten hos upplagestatistiken under perioden. Generellt torde siffrorna vara något i överkant för den tidiga perioden, då nettoupplagebegreppet inte ännu var fullt utvecklat. Å andra sidan saknas uppgifter för flera små tidningar under 1930- och 1940-talen.

När vi nu går över till att beskriva den svenska populärpressens utveckling – resultaten redovisas i diagram 5-8 – bör två problem från ovanstående redogörelse än en gång understrykas. För det första ingår inte samtliga populärpresstidningar i materialet, varför trenden för främst antalet tidningar är något missvisande. För det andra är upplageuppgifterna, i varje fall för den tidigare perioden, något osäkra.

Antalet populärpresstidningar ökade från 1930-talets början till mitten av 1950-talet, då maximum nåddes. Samtidigt ägde en kraftig upplageexpansion rum. Fram till år 1960, då det största antalet exemplar distribuerades, ökade den sammanlagda upplagan med över 250 % eller årligen med drygt 3 % i genomsnitt per tidning. Motsvarande tal för antalet tidningsexemplar per hushåll – den naturliga konsumtionsenheten – var 88 % respektive drygt 1 %. Särskiljer vi populärpressens undergrupper, finner vi att upplagemaximum för veckotidningarna nåddes redan i mitten av 1950-talet. Ökningen under andra hälften av decenniet stod special- och konsumenttidningarna för. Veckopressen minskade sin marknadsandel av den samlade populärpressen från 80 % 1935 till 76 % 1960, medan specialtidningarna ökade sin andel under samma period från 1 till 7 %. Konsumenttidningarna hade den största andelen av marknaden, ca 20 %, under

³¹ Albinsson, s. 18.

1940-talet, men denna sjönk sedan fram till mitten av det påföljande decenniet för att sedan återigen öka något under andra hälften av 1950-talet. Bland veckotidningarna minskade andelarna för både familje-, dam- och herrtidningarna åren 1935–55, trots att de mer än fördubblade sin sammanlagda upplaga. Orsaken till förskjutningen till ungdomstidningarnas och de övriga veckotidningarnas fördel var tillkomsten av flera nya tidningar inom dessa grupper under 1940- och 1950-talen. Bland ungdomstidningarna märks Fick-Journalen,³² Min Melodi och Ungdomsnytt och bland övriga tidningar var det främst starten av Det Bästa³³ 1943 och Folket i Bilds kraftiga upplageexpansion under 1940-talet, som låg bakom de förändrade marknadsandelarna.

Efter 1960 sjönk populärpressens sammanlagda upplaga kraftigt. Fram till periodens slut var minskningen 19 %. Den kraftigaste nedgången ägde rum under 1970-talet (13 %), medan den stannade vid 6 % under 1960-talet. Den för populärpressen allvarliga utvecklingen accentueras, när vi ser på spridningen per hushåll. Minskningen per "konsumtionsenhet" var hela 38 %. Under perioden 1960–1978 var det konsumenttidningarna och i än högre grad veckopressen, som fick se sina upplagor sjunka, medan specialtidningarna ökade sin upplaga med hela 46 %. Den skilda utvecklingen för de tre pressgrupperna innebar, att veckopressen minskade sin marknadsandel från 76 % 1960 till 69 % 1978, medan specialtidningarna nära fördubblade sin andel från 7 till 13 %. Det var framför allt under 1970-talet, som veckopressens svårigheter accentuerades. För konsumenttidningarna hänförde sig nedgången helt till detta decennium, medan special-

³² Fick-Journalen har förts till gruppen ungdomstidningar för hela perioden den utkommit (1945–1977). Målgruppen har dock under åren förändrats:

1945–47: Kvinnor 20–30 år. Familjen

1948–62: Tonåringar

1963–67: Tonårsflickor

1968–71: Kvinnor 18–25 år

1972: Tonårsflickor

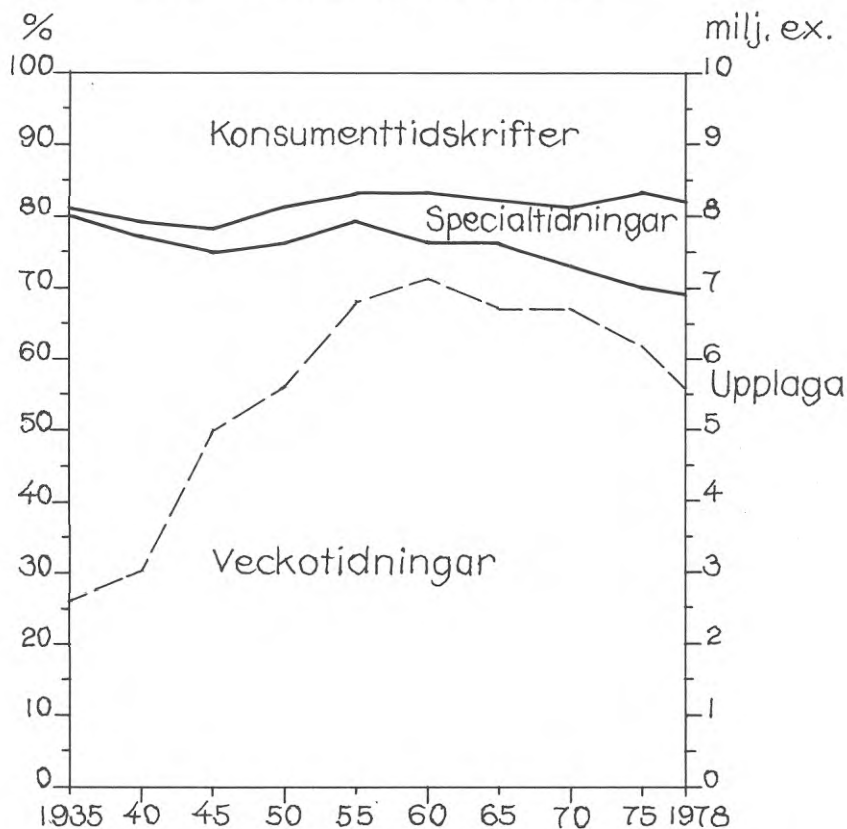
1973–75: Kvinnor 18–25 år

1976–77: Kvinnor 18–35 år

[Ahrens, A., Att söka en publik – Hennes 1975 (i: Rydén m fl., s. 314)]

³³ Observera att Det Bästa under hela undersökningsperioden utkommit som månadstidning.

Diagram 5. Populärpressens sammanlagda nettoupplaga (milj. ex.) samt denna uppdelad på veckotidningar, specialtidningar och konsumenttidningar (andelsprocent) 1935–1978.

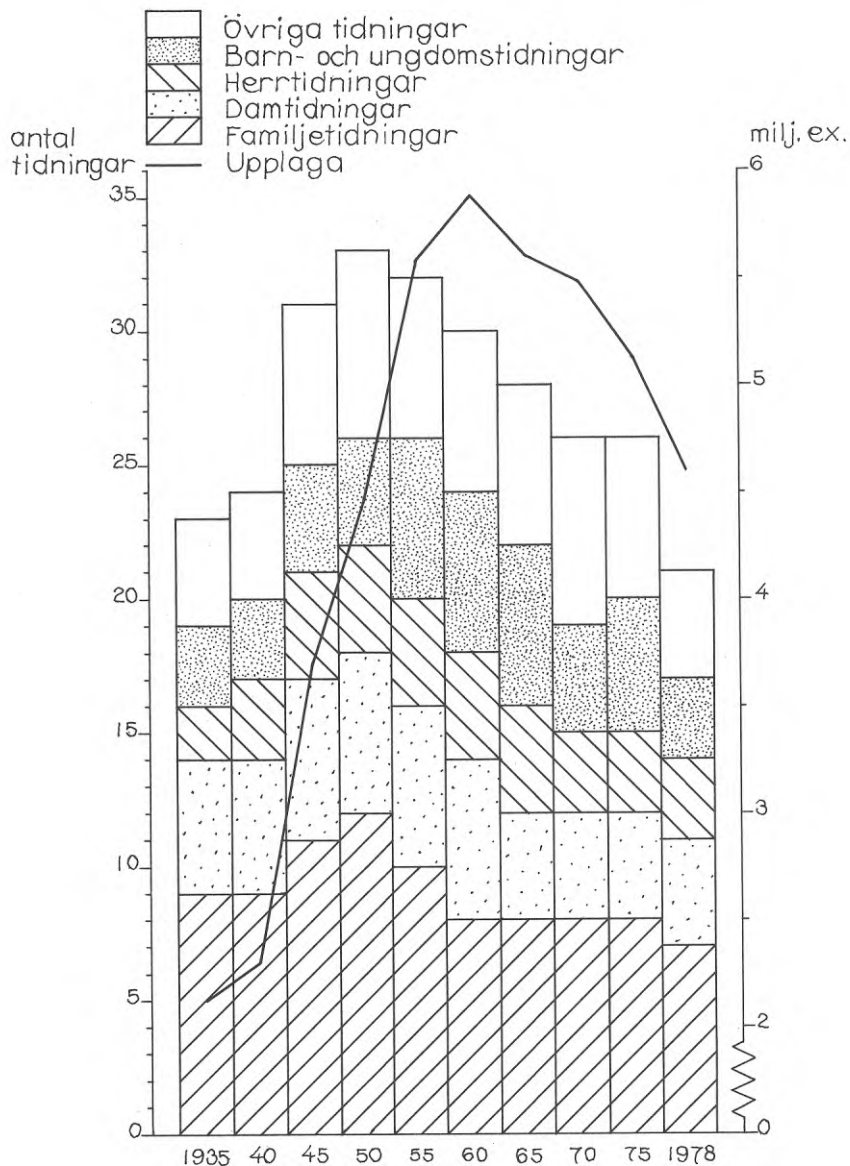


Källa: Se tabell B 5.

Anm.: Antal tidningar:

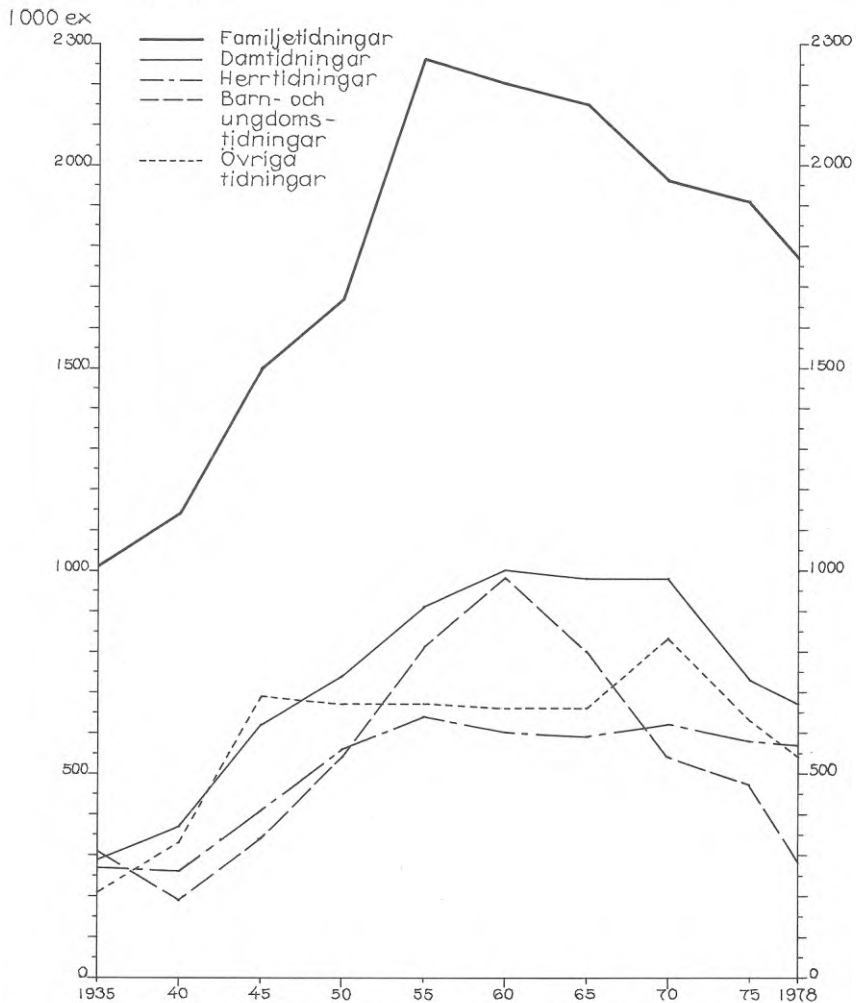
	Vt	Spt	Kt	S:a
1935	23	1	1	25
1940	24	2	1	27
1945	32	2	2	36
1950	34	3	2	39
1955	33	3	2	38
1960	30	4	2	36
1965	27	4	2	33
1970	25	5	2	32
1975	25	7	2	34
1978	22	7	2	31

Diagram 6. *Antal veckotidningar och sammanlagd nettoupplaga (milj. ex.) 1935–1978.*



Källa: Se tabell B 7.

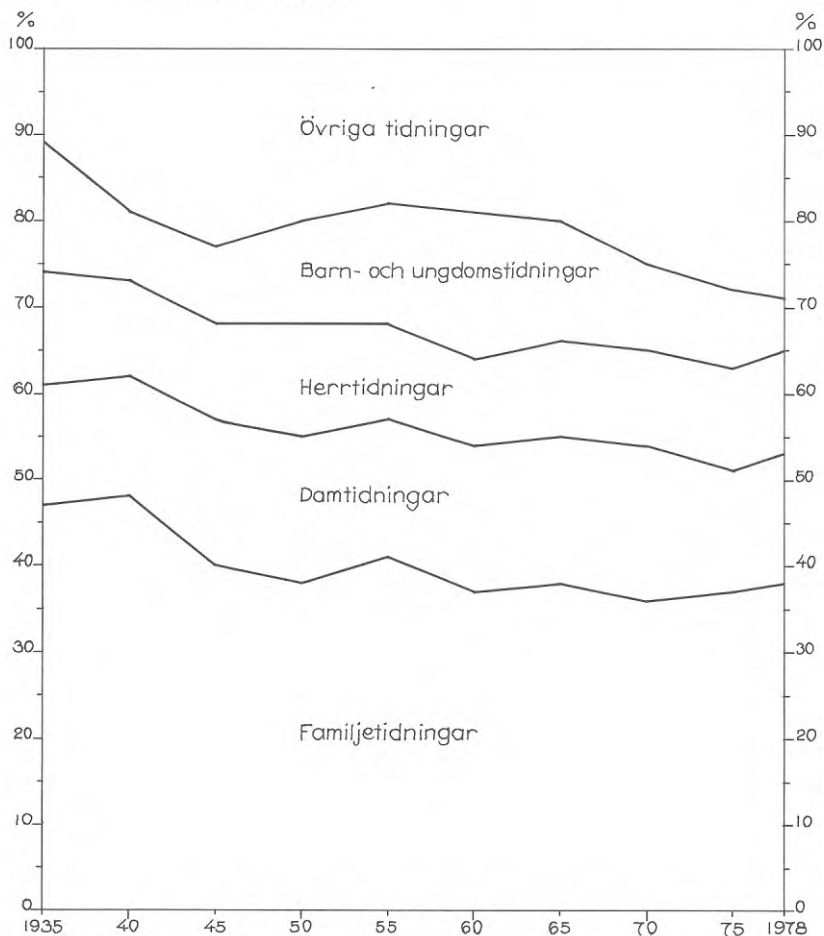
Diagram 7. *Nettoppлага för olika grupper av veckotidningar 1935–1978. Tusen ex.*



Källa: Se tabell B 7.

tidningarnas "gyllene år" var 1970-talets första hälft. Bland veckopressen minskade främst ungdoms- och damtidningarna (75 respektive 37 %), vilket för den förra gruppen främst hängde samman med nedläggningen av Bildjournalen (1969), Hennes (1977), Min Melodi

Diagram 8. *Veckopressens nettoppplaga fördelad på tidningsgrupper 1935–1978. Andelsprocent.*



Källa: Se tabell B 7.

(1961) och Ungdomsnytt (1966). För damtidningarna hänförde sig nedgången främst till kraftiga upplageminskningar för Damernas Värld, Femina och Min Värld, men också till Iduns uppgående i Veckojournalen 1963 och nedläggningen av Vi Damer 1963. Bland familjetidningarna skedde inga nedläggningar under åren 1960–78, vilket tillsammans med en relativt stabil upplageutveckling gjorde att

denna grups sammanlagda upplageminskning stannade vid 17 %. Trots att herrtidningarnas antal sjönk från 5 till 3, minskade upplagan endast med 13 %, vilket får tillskrivas Fib-aktuellt och Lektors stora upplageframgångar.

Populärpressens utveckling 1935–78 kan grovt sett indelas i tre perioder:

1. 1935–1955: Intensiv nyetablering. Kraftig upplageexpansion.
2. 1955–1970: Många nedläggningar och fusioner. Vikande upplagesiffror.
3. 1970–1978: Stabilt antal tidningar. Kraftigt sjunkande upplagor.

Hur skall då den varierande utvecklingen för de tre perioderna förklaras?

Expansionen under den första perioden, 1935–55, får ses som en fortsättning på en långvarig trend sedan slutet av 1800-talet, naturligtvis avbruten av kortare nedgångs- eller stagnationsperioder. Externa faktorer, som påverkade populärpressläsandet, var den ökade fritiden, det ökade välståndet och det ökade informationsbehovet. Det ökade välståndet medförde, att man hade råd att hålla sig med en eller flera populärpress-tidningar. Den ökade fritiden innebar ett stegrad förströelse- och informationsbehov, som delvis täcktes – och kom att täckas – av populärpressens traditionella innehåll, såsom följetonger, noveller, "kändisreportage", matrecept, handarbetsmönster, nöjes- och resereportage etc. Filmens utbredning under 1930- och 1940-talen förde med sig en "kändiskult" och här blev populärpressen ett viktigt komplement till det nya mediet. Interna faktorer bakom den positiva trenden för populärpressen var att tidningarnas prisutveckling under i stort sett hela perioden var svagare än den allmänna prisökningen.³⁴ Vidare skapades nya tidningar för nya målgrupper – inte minst ungdomar – och de gamla vidgade sitt innehåll för att nå nya läsarkategorier. Det senare allt oftare baserade på marknadsundersökningar, vilka nu blev vanligt förekommande. Förlagens marknadsföring intensifierades också under 1940- och 1950-talen. Slutligen gjordes produkterna attraktivare genom ny layout, mer färg och fler bilder etc.

Mot mitten av 1950-talet stagnerade alltså populärpressens utveckling. Marknaden torde nu i stort sett varit mättad. Varje hushåll i Sverige höll sig nu med i genomsnitt tre populärpress-tidningar, vilket

³⁴ Albinsson, s. 28.

kan jämföras med dagstidningsläsandet, som bara var hälften så stort (se diagram 3, s. 27).³⁵ Men vad var det för faktorer som låg bakom populärpressens *minskade* spridning?³⁶ För det första fick denna pressgrupp en ökad konkurrens från övriga fritidsaktiviteter. I förgrunden kommer här det ökade TV-tittandet. Man har dock pekat på att populärpressen framgångsrikt, i varje fall till en början, mötte det nya konkurrensshotet genom att inrikta sig på att bli komplement till det nya mediet.³⁷ Delvis på det senare området men även på andra av populärpressens traditionella "revir" fick man konkurrens från den växande kvällspressen, ett förhållande som accentuerades när tabloiderna började med söndagsbilagor i mitten av 1960-talet. Under perioden 1955–70 steg kvällspressens hushållstäckning från 26 till 45 %.³⁸ Viktigare än själva mediakonkurrensen var kampen om tidsutrymmet. Det ökade TV-tittandet och tillväxten av en rad fritidsaktiviteter innebar, att den tid som kunde ägnas åt läsning av populärpress minskade.^{38a} En förklaring är sannolikt det under perioden växande kvinnliga förvärvsarbetet. När en stor del av populärpressens traditionella läsekrets fick en minskad fritid – ett kanske farligt påstående – försvann en del av utrymmet för främst veckopressen.³⁹

För det andra var prisutvecklingen ogynnsam. Priserna steg i snabbare takt för populärpress än för övriga konsumentvaror, vilket ledde till minskade dubbelköp.

Slutligen innebar den hårdnande konkurrensen på främst veckotidningsmarknaden, att tidningarna allt mer började likna varandra i redaktionellt avseende, vilket minskade dubbelläsningen.⁴⁰

³⁵ Bernow-Österman menar dock att förklaringen om marknadens mättnad är "för lättvindig" (s. 25). Anmärkningsvärt är dock, att författarna inte sätter populärpressens upplageutveckling i relation till antalet hushåll och jämför med dagspressens hushållstäckning. Inte heller Albinsson diskuterar populärpressens spridning per hushåll.

³⁶ Flera författare diskuterar denna fråga, bl a Albinsson, s. 19 et. passim. Furhoff, L., Massmedieekonomi. En bakgrund (i: Furhoff, L. m fl., Massmedieekonomi. Surte 1972, s. 15), Bernow-Österman, s. 25.

³⁷ Albinsson, s. 158. Bernow-Österman, s. 25.

³⁸ Se tabell B2.

^{38a} Ivre, I., Massmedier i Sverige. Konsumtion. Kostnader. Mediepolitik. Stockholm 1980, s. 27 ff.

³⁹ Ingen av de författare, som diskuterat populärpressens svårigheter under senare år har oss veterligen tagit upp denna förklaring.

⁴⁰ En speciell förklaring är den omfattande nedläggningen av fickformatstidningar. Efter mönster av Reader's Digest spred sig vad man kallat "fickformatsepidemin" även till Sverige. Den första tidningen var Allt, som startades 1941. Sedan följde All Världens Berättare, Det Bästa, Fickjournalen och Vi Damer. Samtliga utom Det Bästa lades ned eller omändrades under 1950-talet eller i början av 1960-talet.

De ovan uppräknade faktorerna var också förklaringen till populärpressens alltmer accentuerade svårigheter under 1970-talet. Här kommer främst veckopressen i förgrunden. Visserligen sjönk även konsumenttidningarnas sammanlagda upplaga, men detta sammanhänge nästan uteslutande med minskningen för tidningen VI, vilket i sin tur till stor del berodde på konsumentföreningarnas reducerade eller uteblivna återbäring, med vilken många VI-läsare finansierade sin prenumeration. Veckopressen mötte vidare under 1970-talet en ökad konkurrens från de växande specialtidningarna, vilka övertog en del av veckopressens traditionella innehåll (matrecept, artiklar om barn och heminredning etc).

Vi skall slutligen peka på två svårbedömbara faktorer, som kan ha påverkat populärpressen negativt under 1960- och 1970-talen. Populärpressens traditionella innehåll av noveller och följetonger mötte en ökad konkurrens från de kraftigt expanderade bokklubbarna och de alltmer frekventa följetongsserierna i televisionen. Vidare kom veckopressen alltmer i skottgluggen i den alltmer intensifierade könsrolls- och emancipationsdebatten.⁴¹

Ovanstående redogörelse har i likhet med tidigare arbeten mycket lite berört betydelsen av de ekonomiska realiteter, externa och interna, som populärpressen levt under. I följande avsnitt skall vi beskriva den principiella ramen.

4. Populärpressekonomi

Populärpressen har liksom dagspressen i huvudsak två inkomstkällor – annons- och tidningsförsäljningsintäkter. Det finns i Sverige inga undersökningar över dessa inkomstslags förändring över tid. Idag torde ca 20 % av intäkterna härröra från annonserna och ca 80 % från tidningsförsäljningen. Av den senare beräknas 70 % bestå av lösnummerintäkter och 30 % av abonnemangsintäkter.⁴² En utredning från

⁴¹ Kritiken mot veckopressen är ingen ny företeelse. Debatten rasade redan under 1930- och 1940-talen och kritiken utgick då främst från kulturella och litterära synpunkter. Se bl a Ahlgren, S., Veckopressen och folket. Stockholm 1940 och Trankell, A., Litteratur i veckopressen. En experimentell undersökning rörande veckotidningspublikens litterära smak. Stockholm 1951. Debatten sammanfattas i Alexandersson, L., Kan vi leva utan veckopress. Stockholm 1964. När det gäller veckopressen och könsrollerna, se bl a Backberger, B., Det förkrympta kvinnoidealet. Stockholm 1966, s. 33 ff, och Berger, M., Fruar & damer. Kvinnoroller i veckopress. Stockholm 1974.

⁴² Stöd till organisationstidskrifter. Betänkande avgivet av tidskriftsutredningen. DsF: 1976:7. Stockholm 1976, s. 98 f. Wachtmeister, A.-M., De svenska massmediernas ekonomi 1974. Stockholm 1976, s. 13.

Svenska Tidningsutgivareföreningens veckotidningssektion år 1949 omfattande 19 tidskrifter visade att relationen mellan upplage- och annonsintäkter var 81 respektive 19 % samt mellan lösnummer- och prenumerationsintäkter 75 respektive 25 %.⁴³ Vi har på basis av uppgifter om ett tjugotal tidskrifter försökt beräkna relationen mellan upplage- och annonsintäkter för hela perioden. Genom att multiplicera upplagestorleken med lösnummerpriset erhåller vi ett grovt mått på upplageintäkterna. Den framräknade summan är säkerligen för hög beroende på att en del av upplagan utgjordes av abonnemang, där priset var lägre än för lösnummer. Genom att multiplicera annonsvolymen med annonspriset erhåller vi ett grovt mått på annonsintäkterna. Beräkningssättet medför, att vi inte kan ta någon hänsyn till de varierade kostnaderna beroende på placering, format, färg o dyl. Ingen hänsyn kan heller tas till eventuella rabatter m m. Våra beräkningar tyder på en mycket konstant relation mellan upplage- och annonsintäkter. Under hela perioden varierade de förra mellan 70 och 80 % och de senare mellan 20 och 30 % i genomsnitt för de undersökta tidningarna.

De ovanstående relationstalen gäller främst veckotidningarna. För specialtidningarna torde tidningsförsäljningsintäkterna svara för mer än hälften av totalintäkterna.⁴⁴ När det gäller konsumenttidningarna har vi uppgifter för tidningen VI.⁴⁵ För denna tidning tillkommer inkomster i form av bidrag från Kooperativa Förbundet. Den procentuella relationen mellan de tre inkomstslagen var:

	1940	1945	1950	1955	1960	1965	1970	1973
Pren.int.	73	71	72	68	55	61	34	57
Ann.int.	26	21	18	29	38	39	32	19
KF-bidrag	1	8	10	3	7	—	34	24

Inte heller över populärpressens kostnadsstruktur finns några omfattande studier gjorda. Den undersökning från TU:s veckotidningssektion som omnämnts ovan, visade att de tunga kostnadsposterna var löner (26 %), papper (17 %), honorar (6 %), annonsprovisioner och

⁴³ Utredning ang. veckopressens intäkt- och kostnadsstruktur 1949. Svenska Tidningsutgivareföreningens Veckotidningssektions arkiv. Bih XIII:4. Pressarkivet, RA.

⁴⁴ För år 1970 beräknades upplageintäkterna till 60 % av totalintäkterna. [Westerberg, E., Specialtidningarnas ekonomi och framtid (i: Furhoff m fl., Massmedieekonomi, s. 85)].

⁴⁵ Elvesson, G., Kooperatören – Konsumentbladet – VI – en bibliografi. Stockholm 1975, s. 280 ff.

rabatter (4 %), distribution (4 %) och provisioner till lösnummerförsäljare (19 %).⁴⁶

Den jämfört med dagspressen relativt låga andelen för distributionen och höga andelen för återförsäljarprovisioner sammanhänge med, att den övervägande delen av populärpressen var, och fortfarande är, lösnummerförsåld.⁴⁷ Det senare innebär, att det för tidningsföretagen blir speciellt viktigt att prognosticera upplagestorleken och fördela upplagan optimalt på respektive försäljningsställe. Svårigheten ligger delvis i det faktum, att en stor del av populärpressläsarna är marginalköpare, dvs de köper ett visst nummer för att det har ett innehåll de är speciellt intresserade av. Eftersom tidningarna distribueras med fri returrätt, drabbar kostnaderna för returerna tidningsföretaget. En för låg upplaga innebär å andra sidan missade försäljningsintäkter.

Med den höga konsumtion av populärpresstidningar vi har i Sverige kan vi tala om "marknadsmättning". Prissättningen på abonnemang och lösnummer blir därför ett viktigt konkurrensmedel. Vidare måste stora resurser läggas ned på att göra produkterna attraktiva, vilket för med sig stora redaktionella kostnader, stort sidomfång,⁴⁸ hög papperskvalité, mycket färg osv. Eftersom den svenska populärpressmarknaden är oligopolitisk har priskonkurrensen till stora delar satts ur spel, genom att de ledande företagen blir prisledare. Därigenom har övriga konkurrensmedel blivit allt viktigare och häri ligger förklaringen till veckopressens omfattande annonsering i dagspressen och det stora arbete som läggs ned på omslag och löpsedlar. Konkurrensen sker framför allt på de olika delmarknaderna, dvs ett förlags damtidning konkurrerar med ett annat förlags damtidning osv.

Marknadsstrukturen kännetecknades av att ett fåtal förlag dominerade marknaden under hela perioden (diagram 9 och tabell B 8). De

⁴⁶ Se not 43.

⁴⁷ Bortsett från ICA-kuriren och VI, som båda nästan uteslutande är prenumerations-tidningar, dominerade lösnummerförsäljningen. Den genomsnittliga andelen för abonnemangen torde utgjort ca 20–25 %. Veckotidningar, som huvudsakligen vände sig till en manlig läsekrets hade den lägsta prenumerationsandelen, ofta under 10 % av upplagan, medan damtidningarnas upplaga till 30–40 % såldes genom abonnemang.

⁴⁸ Man brukar utgå ifrån ett minimum antal sidor, varav ett visst antal avdelas till annonser. En vanlig fördelning är 65 % redaktionella spalter och 35 % annonsspalter. Om annonsinflödet är större utökas tidningens sidomfång varigenom också det redaktionella materialet också utökas, dels för att den ökade annonsmängden inte skall "förta det journalistiska intrycket", dels för att postens bestämmelser för "postal tidskriftsdistribution" innebär, att tidningen får innehålla högst 75 % annonser.

Diagram 9. Populärpressens upplaga fördelad på förlag 1935–1978. Andelsprocent.



Källa: Se tabell B 8.

fem största förlagen distribuerar idag ca 85 % av populärpressens samlade upplaga. Lägst var de fem förlagens samlade marknadsandel i slutet av 1940-talet och i början av 1950-talet (ca 75 %). Under hela perioden var Åhlen & Åkerlunds Förlag AB det största, med en marknadsandel kring 40 %, med ett maximum i mitten av 1960-talet

på strax under 50 %.⁴⁹ Tre förlag hade under perioden en marknadsandel på ca 10 % vardera, nämligen Allers Förlag AB, Saxon & Lindströms Förlag AB och Förlags AB TIFA. Minst bland de fem förlagen var Hemmets Journal AB. Två av förlagen är idag utlandsägda, nämligen Allers Förlag AB, som är ett dotterbolag till det danska förlaget Carl Allers Etablissement A/S och Hemmets Journal AB, som ägs av en dansk stiftelse, Egmont H. Petersons fond. Saxon & Lindströms Förlag AB ägs helt av familjen Lindström och Åhlen & Åkerlunds Förlag AB tillhör sedan 1929 den av familjen Bonnier ägda Bonnierkoncernen. Förlags AB TIFA, tidigare Tidskrifts AB Allhem är sedan 1974 ett dotterbolag till Svenska Dagbladets AB.⁵⁰ De tidningar som utges av respektive förlag, framgår av tabell B 4.

C. Sammanfattning

Den svenska dagspressen genomgick under perioden 1935–1978 en omfattande strukturomvandling. Antalet tidningar med en periodicitet på minst 2 nr/vecka sjönk från 236 år 1940 till strax under 150 i mitten av 1970-talet. Tidningsdöden, som härjade värst under 1950-talet, drabbade de upplagemässigt små tidningarna och framför allt de tidningar, som hade en gentemot huvudkonkurrenten låg hushållstäckning på utgivningsorten.

Samtidigt ökade dock tidningsläsandet i Sverige. Den samlade dagspressupplagan nära fördubblades under perioden 1935–1978. För större delen av denna ökning stod kvällspressen, medan storstädernas morgontidningars samlade upplaga stagnerade efter 1950. Landsortspressen hade jämfört med storstädernas morgontidningar en positiv upplageutveckling och de förra var den enda tidningsgrupp, som visade en stigande upplageutveckling under 1970-talet. Medan den totala upplageutvecklingen pekar på en kraftig expansion av tidningsläsandet, visar dagspressens spridning per hushåll – den naturliga konsumtionsenheten – att konsumtionen snarare stagnerat.

Den ökade tidningskoncentrationen, och den fara som denna ansågs innebära för den fria opinionsbildningen, medförde att statsmakterna från slutet av 1960-talet införde ett omfattande ekonomiskt stöd, som i stort sett permanentade den dåvarande presstrukturen.

⁴⁹ I dessa siffror ingår specialtidningarna, som idag utges av Specialtidningsförlaget AB, vilket ingår i Bonnierkoncernen och drivs i kommission för Åhlen & Åkerlunds Förlag AB.

⁵⁰ SOU 1980:28, s. 201.

Dagspressens ökade ekonomiska problem under efterkrigstiden hängde till stor del samman med tidningarnas intäktsstruktur. För att hålla ett lågt pris på lösnummer och abonnemang och därigenom åstadkomma en stor spridning, var tidningarna beroende av omfattande annonsinkomster. Medan annonserna utgjorde en mindre del av tidningarnas totala innehåll, stod annonsintäkterna för mer än hälften av dagspressens totala inkomster. Genom att annonserna sökte sig till den tidning som hade den högsta hushållstäckningen på utgivningsorten, förvärrades situationen för de tidningar, som hade en lägre täckning.

Samtidigt som annonserna koncentrerades till den största tidningen, ökade också kostnaderna för tidningsproduktionen, vilket framför allt drabbade de konkurrenssvaga tidningarna genom att de inte av konkurrensskäl kunde höja sina priser för att nå full kostnadstäckning.

För den svenska populärpressen innebar de första tjugo åren av undersökningsperioden en omfattande nyetablering och kraftigt stigande upplagesiffror. Antalet tidningar ökade från 24 år 1935 till 38 1955 och samtidigt fördubblades spridningen per hushåll. Expansionen var en fortsättning på en långvarig trend sedan slutet av 1800-talet. Den ökade fritiden, det stigande välståndet och det ökade förströelse- och informationsbehovet var alla faktorer, som gynnsamt påverkade populärpressens utbredning.

Vid mitten av femtiotalet stagnerade populärpressens utveckling. Åren 1955–70 ägde många nedläggningar och fusioner rum, samtidigt som vikande upplagesiffror visades upp. Bakgrunden till den försämrade utvecklingen var en ökad konkurrens från övriga media såsom TV och kvällspressen. Det ökade TV-tittandet och tillväxten av en rad andra fritidsaktiviteter innebar, att den tid som kunde ägnas åt läsning av populärpress minskade. De kraftiga prishöjningarna under perioden medförde slutligen en minskad dubbelläsning.

De här faktorerna låg även bakom den alltmer försämrade situationen för främst veckopressen under 1970-talet. Den hårdnande konkurrensen medförde att tidningarna i redaktionellt avseende alltmer började likna varandra, vilket minskade dubbelläsningen. Samtidigt ökade spridningen av specialtidningar, vilka tog över en stor del av veckopressens traditionella innehåll. Troligen blev också veckopressen lidande på att den alltmer kom att förknippas med förlegade könsrollsmönster.

Populärpressens ekonomiska svårigheter bottnade i en "marknadsmättnings" och att marknaden var oligopolistisk, vilket satte priskonkurrensen ur spel genom att de ledande företagen blev prisle-

dare. Därigenom blev övriga konkurrensmedel allt viktigare vilket medförde att populärpressens kostnader sköt i höjden. Populärpressens beroende av annonsinkomster har varit betydligt mindre än för dagspressen, men likväl har konkurrensen från andra reklammedia blivit allt mer besvärande, något som inte underlättats av att reklamskatten varit högre för populärpressen än för dagspressen.

Pressens, framför allt dagstidningarnas, stora beroende av annonsinkomster gör det angeläget att utreda den svenska reklammarknadens utveckling och konkurrensen mellan olika reklammedia. Detta sker i följande kapitel.

III

Den svenska reklamen

A. Inledning

Redan under antiken träffar vi på typer av säljansträngningar, som kan hänföras till reklam. De två äldsta reklamslagen var skyltning och gatuutropare. Skyltningen – ofta i form av figurskyltar – hade helt enkelt till uppgift att tala om var olika hantverkare och försäljare hade sin verksamhet. Genom utgrävningar av städerna Pompeji och Herculaneum vet vi, att köpmännen förutom skyltar också använde sig av varuskyltning och på husväggar påmålade "reklambudskap". Gatuutroparna, som fanns kvar långt in i medeltiden och inte sällan var sammanförda i speciella skrän, användes till att tillkännage förekomsten av varor och var man kunde köpa dem.

I och med boktryckarkonsten vidgades möjligheterna till reklam. Den stegrade handelsverksamheten genom handelsvägarnas omläggning, urbaniseringen och penningekonominns tillväxt ökade köpmännens behov av att informera allmänheten om sin verksamhet och sina produkter. De första tryckta reklammedlen var flygbladen, som först användes av boktryckarna för att göra reklam för sina tryckalster, men de kom snart att användas även av andra näringsidkare. Samtidigt med flygbladen uppträdde de första tryckta affischerna. Den första affischen var ju uppfunnen, när det första flygbladet sattes upp på en vägg.

Från början av 1600-talet kom de första tidningarna och snart började även annonser uppträda i dessa. Eftersom tidningarna ofta utgavs av boktryckare, som bisyssla till den ordinarie verksamheten, var det naturligt att de första annonserna gjorde reklam för böcker tryckta på den egna pressen.

Tidningsannonseringen var dock liten fram till mitten av 1800-talet. Varuannonsering, som först uppträdde i England, var sporadiskt förekommande och gällde endast konsumtionsvaror. Fortfarande dominerade bokannonserna. Den övervägande delen av tidningsannonseringen utgjordes av olika typer av meddelanden, som vi idag hänför till den ickekommersiella annonseringen.

Den kommersiella reklamens utveckling hängde intimt samman med det kapitalistiska ekonomiska systemets förändring. Under kon-

kurrenskapitalismen, då ett stort antal säljare av homogena produkter uppträdde på marknaden spelade reklamen en liten roll. Priset var det huvudsakliga konkurrensmedlet. Den reklam som förekom emanerade huvudsakligen från detaljistledet, där det för den lokale köpmannen gällde att informera om sin existens och om de produkter han hade att erbjuda. Producenterna hade ännu inte börjat använda särskilda varumärken eller förpackningar. Det var egentligen inte någon kvalitativ skillnad i reklamens syfte mellan reklammeddelandena på Pompejis väggar och figurskyltarna utanför butikerna i städerna vid mitten av 1800-talet. Reklamen hade ännu inte lämnat "tillkännagivande- och upprepningsstadiet" och övergått i "övertalningsstadiet".¹

När det kapitalistiska systemet förändrades i slutet av 1800-talet till en ekonomi karakteriserad av branscher med få företag som sålde likartade men inte identiskt lika produkter, upphörde priset att vara det främsta konkurrensmedlet. I stället blev reklam, varumärken och produktdifferentiering de främsta medlen för företagen att behålla eller öka sina marknadsandelar. Ett framgångsrikt användande av dessa konkurrensmedel innebar för företagen, att de fick en ställning på marknaden som närmade sig monopolsituationen. Reklamen hade alltså till uppgift att öka den egna försäljningen av redan befintliga produkter, men den fick nu också rollen som skapare av behov/efterfrågan på nya varor. Reklamen hade övergått till "övertalningsstadiet".

Efter 1920 accelererade reklamens utveckling. Perioden kännetecknades av att företagen överlag ökade reklamanslagen, att nya reklammedia togs i bruk (radio och television) och att nya vetenskapliga metoder introducerades för att öka reklamens genomslagskraft (reklampsykologi, marknadsundersökningar och reklameffektmätningar).²

Den ekonomiska teorins syn på reklamen har förändrats efter hand som reklamens betydelse i samhället ökat. I den klassiska ekonomiska teorin fanns ingen plats för reklamen. Marknaden karakteriserades

¹ Äldre tiders reklam behandlas bl a i följande arbeten: Bondesson, G., *Orientering om reklam*. 2:a uppl. Göteborg 1977, s. 8 ff, Lindström, J., *Några anteckningar till reklamens historia under antiken* (i: *Affärsekonomi* 20/1938, s. 1 159 ff), Presbrey, F., *The History and Development of Advertising*. New York 1929, Sampson, H., *History of Advertising*. London 1874.

² Den moderna reklamens framväxt behandlas bl a i följande arbeten: Gailbraith, J.K., *American Capitalism*. London 1957, Gailbraith, J.K., *The Affluent Society*. London 1958, Turner, E.S., *The Shocking History of Advertising*. London 1953.

des enligt denna teori av fullständig, "perfekt", konkurrens och säljarna hade ingen möjlighet att påverka efterfrågan.

Ju mer det kapitalistiska systemet utvecklades, desto svårare blev det för nationalekonomerna att negligera reklamen. Alfred Marshall skilde på två typer av reklam, "constructive" och "combative" reklam, där han accepterade den förra men angrep den senare eftersom den var manipulerande och snedvred konkurrensen.³

Den engelske ekonomen Chamberlin introducerade, mot bakgrund av bl a den växande reklamen, begreppet monopolistisk konkurrens. Det senare är ett ekonomiskt tillstånd, där reklam användes som konkurrensmedel så att efterfrågekurvan på företagets produkter förskjuts på så sätt att företaget kan avsätta en större kvantitet vid ett givet pris. Chamberlin uppmärksammade också reklamens behovskapande roll:

"Advertising affects demands by altering the wants themselves. The distinction between this and altering the channel through which existing wants are satisfied, although obscured in practical application by the fact that the two are often mingled, is perfectly dear analytically. An advertisement which merely displays the *name* of a particular trademark or manufacturer may convey no information; yet if this name is made more familiar to buyers they are led to ask for it in preference to unadvertised, unfamiliar brands. Similary, selling methods which play upon the buyers' susceptibilities, which use against him laws of psychology with which he is unfamiliar and therefore against which he cannot defend himself, which frighten or flatter or disarm him – all of these have nothing to do with knowledge. They are not informative; they are manipulative. They create a new scheme of wants by rearranging his motives."⁴

Moderna marxister ser reklamen som en del av företagets säljansträngningar, ett begrepp som är synonymt med Marx cirkulationskostnader. Priskonkurrensen har i stort sett försvunnit och ersatts

³ Marshall, A., *Industry and Trade*. London 1920, s. 305.

⁴ Chamberlin, E.H., *The Theory of Monopolistic Competition*. Cambridge, Massachusetts 1931, s. 119. När neoklassikerna betraktade reklamen utgick de från idealförreställningen om "perfekt konkurrens" (som innesluter en förutsättning om "fullständig information"). Reklamen framstod därvid som ett brott mot spelets regler, som marknadsimperfektion. Men eftersom den perfekta marknaden aldrig existerat har det varit lätt för reklamens förespråkare att försvara den mot kritiken med argumentet att det handlar om information. Även om reklamen naturligtvis är ett annat konkurrensmedel än (och ofta alternativt till) priset och syftar till marknadsuppdelning och produktdifferentiering bör man inte överdriva dess betydelse genom att framställa den som ett hot mot marknadsperfektion som aldrig funnits.

med reklam, produktdifferentiering, kontokort m m. Under monopolkapitalismen har säljansträngningens roll förändrats,

''from being a relatively unimportant feature of the system, it has advanced to the status of one of its decisive nerve centres. In its impact on the economy, it is outranked only by militarism.''

Reklam i stor skala hör alltså samman med ekonomins ökade koncentrationstendenser och reklamen är mest utbredd på marknader kännetecknade av oligopol. Reklamen har här en konkurrenshämmande funktion, vilken kan sammanfattas i följande punkter:

1. Advertising leads consumers to perceive differences (real or artificial) among products.
2. On the basis of these perceived differences consumers form preferences for particular products and thus develop *brand loyalty*.
3. The difficulty of overcoming the existing brand loyalty of consumers is a major *barrier to entry* for new firms.
4. Meanwhile, since bigger advertising campaigns are disproportionately successful in affecting *consumer purchasing behavior*, the company with more money to spend on advertising is able to outstrip its competitors.
5. The *lack of new competition*, plus the fact that some companies get bigger (driving out the small companies), results in *market power*.
6. Market power allows a firm to exercise more self-interest in its *market conduct*; that is, allows the firm to charge higher prices, reduces (or does not improve) product quality, and otherwise increases profits by providing less for the consumer's money.
7. The aggregate economic performance of the industry thus is less socially desirable because resources are less satisfactorily allocated (evidenced by excessive profits for too few firms) and because the industry is providing less satisfaction for consumers.''

Tyngdpunkten i diskussionen ovan ligger på reklamens roll som skapare av marknadsimperfectioner. Reklamen i denna mening täcker inte – eller sammanfaller inte – med reklambegreppet som användes i denna bok. Helt utanför ligger större delen av allmänhetens annonsering, vilken naturligtvis inte går att föra in under begreppet ''reklam som oligopolistiskt konkurrensmedel''. Å andra sidan finns det marknadsföringsåtgärder, som faller utanför den ''reklam'', som vi behandlar i fortsättningen.

⁵ Baran, P.A.,-Sweezy, P.M., Monopoly Capital. New York 1966, s. 120. Se även: Hanson, P., Advertising and Socialism. London 1974, s. 1 f.

⁶ Lambin, J.J., Advertising, Competition and Market Conduct in Oligopoly over time. An econometric investigation in Western European countries. Belgien 1976, s. 8.

B. Äldre tiders svensk reklam

”Reklamen kan ingen längre undgå. Överallt och ständigt stöter nutidsmänniskan på den. I morgontidningarnas annonser vid frukostbordet; i spårvagnarnas plakat; i affärernas fönsterutställningar. Och då hon mot aftonen söker sig hem efter slutat arbete står den på nytt i hennes väg: rinnande, snurrande, hoppande dansa tusentals eldpunkter inför hennes blickar. Det är den elektriska ljusreklamen, vars lågor sticka hål på kvällshimmels djupblå päll.

Miljarder offras årligen på den nya gudinnans altare, och tempeltjänarnas tal är stort. Industrimagnater och köpmansfurstar tillbedja henne under knäfall och vänta i feberaktig oro på bönhörelse. Ty för reklamen är ingenting omöjligt. Med dess hjälp kan allting vinnas. Utan gränser är dess makt.”

Ovanstående rader skrevs i början av 1920-talet. Redan då hade alltså reklamen slagit igenom i det svenska samhället. Men den svenska reklamens historia före det första världskriget blir med nödvändighet historien om tidningsannonseringens framväxt. När det gäller övriga reklammedia, var de föga utvecklade före 1920. Vid sidan av butiksskyltarna och viss fönsterannonsering i de stora affärerna märktes inte mycket av det som skulle komma att förändra gatubilden i städerna. Tryckta affischer, som gjorde reklam för varor, förekom sparsamt och helt naturligt var ljusreklam sällsynt före elektricitetens genombrott under mellankrigstiden. Filmreklamen var också ett barn av 1920-talet och brevbärarnas väskor var föga tyngda av trycksaksreklam. Undantaget vad gäller den senare kategorin var postorderkatalogerna, som redan i början av seklet förde ut den stora världens ”välsignelser” till landsbygden, och det läsvärde dessa kataloger hade måste göra alla reklammän av idag gröna av avund.

Den första svenska tidningen *Ordinari Post Tijdenders* trettiofemte nummer den 27 augusti 1645 innehöll den första svenska annonsen. Annonserna gällde ”then Swenska Ubsala Psalmboken” och annonsören var tryckaren till nämnda tidning. Tidningens annonser infördes icke sällan gratis och utgjorde ofta spaltutfyllnad i tidningen. För de tidningar som började utkomma under 1700-talet, fick annonserna en allt större betydelse. Dessa annonser var av två slag. Dels förekom annonser, som motsvarade vår tids småannonser och dessa kom snart att fylla hela sista sidan i tidningen (”eftertextannonser”) och ibland ett extra tillägsblad, dels började efter hand annonser som

⁷ Strengell, G., *Den nya annonsen. En studie av den moderna reklamens väsen.* Helsingfors 1924, s. 153.

mera hade karaktär av reklammeddelanden att dyka upp. Även om denna annonsering hade en inte oväsentlig betydelse för tidningarnas inkomster, hade den till följd av tidningarnas ringa upplagor en mycket liten genomslagskraft.⁸

En studie, som mer har ett kuriosaintresse än ett vetenskapligt värde, visar att år 1688, då Sverige endast hade en tidning (Ordinarie Post Tijender) var denna helt utan annonser. Femtio år senare, 1738, innehöll Sveriges enda annonsorgan (Stockholms Post-Tidning) sammanlagt under året ca 30 meter annonser. Ytterligare ett halvsekel senare, 1788, utkom i Sverige 11 tidningar med en sammanlagd annonsvolym på ca 250 meter, varav $\frac{3}{4}$ utgjordes av kungörelser och klassificerade annonser. Under början av 1800-talet steg antalet tidningar och annonseringen växte betydligt. År 1838 utgavs 91 tidningar och det ledande organet, Aftonbladet, innehöll bara under årets tre första månader 175 meter annonser, varav $\frac{2}{3}$ var kungörelser och klassificerade annonser.⁹ Aftonbladets annonsinkomster utgjorde 1851 20 000 riksdaler banko, vilket motsvarade ca 25 % av tidningens samlade intäkter.¹⁰

År 1864 grundade Rudolf Wall Dagens Nyheter, som genom en lågprispolitik ville nå en masspublik och därigenom bli det naturliga annonsorganet. Året efter tidningens start innehöll DN 720 spaltmeter annonser. Fem år senare var den siffran nära fördubblad. År 1880 var volymen 3 500 spaltmeter och tio år senare 5 400 spaltmeter. Vid sekelskiftet när annonstillströmningen hade stagnerat till följd av ökad konkurrens från främst Stockholms-Tidningen, var volymen strax under 6 000 spaltmeter.¹¹ Redan 1865 utgjorde annonserna $\frac{1}{3}$ av det totala spaltutrymmet i DN och femton år senare översteg annonserna texten med 6 %.¹²

Först med Stockholms-Tidningens start 1889 fick Sverige det första exemplet på en masspridd press, som efter anglosachsiskt mönster riktade sig till breda befolkningslager. Samtidigt som tidningens upplaga stadigt närmade sig 100 000 exemplar, en nivå som uppnåddes år 1900, erhöll Stockholms-Tidningen allt fler småannonser – vilka man delvis erövrade från Stockholms Dagblad – och i förlängningen även

⁸ Hedvall, Y., Den svenska annonsen under tre sekel. En liten axplockning ur annonsens historia (i: Affärsekonomi 20/1938, s. 1 143 ff), von Sydow, W., Annonsens historia i Sverige intill år 1700. Stockholm 1929, s. 62 ff.

⁹ Annonsomfånget 1688, 1738, 1788 och 1838 (i: Affärsekonomi 20/1938, s. 1 141 ff).

¹⁰ Fredriksson, s. 111.

¹¹ Kihlberg, L., I Annonsernas spegel. Stockholm 1964, s. 20 ff.

¹² Ibid., s. 30.

textannonser. Året före sekelskiftet utgjorde annonserna 44 % av Stockholms-Tidningens sammanlagda intäkter på 750 000 kronor.¹³

Samtidigt med den masspridda pressen föddes även den "moderna" annonsen. Båda var ett barn av industrialismen och en viktig förutsättning för reklamen var den varumärkeslag, som infördes 1884. Varumärken kunde nu registreras och skyddas och ett instrument skapades därmed för massspridning av identitetsstämplade produkter genom bl a användande av reklam och marknadsföring. Annonsernas typografi förändrades också under denna period. Försök gjordes att på olika sätt (inramningar m m) skilja annonserna från den redaktionella texten. Det var också nu, som de första annonsillustrationerna – oftast i form av träsnitt – började dyka upp.

Annonseringen fortsatte att växa i den svenska dagspressen under 1900-talets tre första decennier. År 1930 var den sammanlagda annonsvolymen för de tre stora stockholmstidningarna DN, StT och SvD drygt 50 000 spaltmeter och för de tre göteborgstidningarna GHT, G-P och Ny Tid ca 15 000 spaltmeter.¹⁴

C. De svenska reklamkostnaderna 1935–1978

Stora svårigheter möter oss, när det gäller att beräkna de samlade utgifterna för reklam i den svenska ekonomin. Bristen på stora heltäckande undersökningar är besvärande och de som föreligger är behäftade med osäkerhet och är sinsemellan inte helt jämförbara. Vi är alltså hänvisade till att med hjälp av existerande studier och ett mycket disparat källmaterial, göra mer eller mindre grova uppskattningar.¹⁵

I det följande skall först källsituationen presenteras. Därefter går vi över till att beskriva våra beräkningsmetoder och slutligen redovisas resultatet.

¹³ Sundell, G., Ord och öden i ett tidningshus. Stockholm 1959, s. 73 ff.

¹⁴ Statistik förd av SvD, SvD:s arkiv.
Statistik förd av GHT, GHT:s arkiv, GUB.
Statistik förd av G-P, G-P:s arkiv.
Statistik förd av Ny Tid, Tryckeri AB Framåts arkiv, FA.

¹⁵ För diskussion kring olika reklamkostnadsundersökningar, se bl a: Albinsson, G.-Tengelin, S.-Wärneryd, K-E., Reklamens ekonomiska roll. Uppsala 1964, s. 10 ff, Eklund, B.L.-Wickström, B., Metoder att mäta reklamens effekt. Falköping 1974, s. 11 ff, Reklam II. Beskrivning och analys. SOU 1972:7, Stockholm 1972, s. 47, Reklam IV. Reklamens kostnader och bestämningsfaktorer. SOU 1973:11. Uppsala 1973, s. 16 f.

1. Källäget

Den första undersökningen av kostnader för reklam i Sverige publicerades 1957 av Svenska Försäljnings- och Reklamförbundet och avsåg år 1953.¹⁶ Studien baserades på statistik från mediaföretagen och upptar både kommersiell och icke-kommersiell reklam. Eftersom beräkningarna har utförts på basis av uppgifter från säljare av reklamutrymme, redovisas inte företagens egna reklamkostnader. För flera reklamkategorier har material inte kunnat erhållas, utan författaren har tvingats till uppskattningar och därför har i dessa delar inte "någon större tillförlitlighet i beräkningarna kunnat vinnas".¹⁷

Med användande av i princip samma metod utförde AB Tidningsstatistik mätningar av de totala reklamkostnaderna för år 1960, 1961 och 1965.¹⁸ Dessa undersökningar lider av samma brister som föregående, men en inte oväsentlig fördel uppnås, då jämförelser kan göras mellan de skilda mätillfällena.

Ett helt annat tillvägagångssätt använde man sig av i den stora reklamkostnadsundersökning, som utfördes av 1967 års reklamutredning.¹⁹ Studien baserades som nämnts på enkätsvar från ett urval på ca 2 500 företag. Utredningen utgick alltså från reklamköparna. Fördelen med den använda metoden var, att den medgav en noggrann redovisning av samtliga resurser som investerats i kommersiell reklam. En annan förtjänst var möjligheten till uppdelning på olika kategorier av reklamköpare. En nackdel var, att den ickekommersiella reklamen inte kom med i redovisningen, utan här tvingades man till skattningar. Likaså måste utredningen av resursskäl uppskatta reklamutgifterna för mindre företag inom handel och industri och flertalet företag inom "förvaltning och tjänster". Utredningen avsåg alltså förhållandena år 1967, men material insamlades även för år 1965 och en prognos gjordes även för reklamkostnaderna 1970.

Ovanstående reklamkostnadsundersökningar utfördes under några få år under 1950- och 1960-talen. För decennierna före och efter existerar inga studier, varför vi hänvisas till att göra beräkningar och uppskattningar. Det statistiska material som står oss till buds, skall nu presenteras och granskas.

¹⁶ Ocklind, P., *Reklamens kostnader. En undersökning av reklamens omfattning och volym 1953*. Stockholm 1957.

¹⁷ *Ibid.*, s. 7.

¹⁸ Friberg, K.-E., *Reklamens kostnader i Sverige 1960. 1961. Motala 1964*. Friberg, K.-E., *Reklaminvesteringar i Sverige 1965*. Solna 1967.

¹⁹ SOU 1973:11. Rundfelt, R., *Reklamens kostnader och bestämningsfaktorer*. Uppsala 1973.

Statistik över reklamutgifternas storlek kan i princip hämtas från tre håll, reklamköpare, reklamförmedlare och media. Det är realistiskt att insamla material från alla enskilda företag inom dessa tre grupper. Vi är därför hänvisade till olika sammanslutningar, företrädesvis branschorganisationer.

I Sverige existerar en stor intresseorganisation för köpare av reklamutrymme, nämligen Svenska Annonserers Förening (SAF), vilken sedan år 1961 årligen insamlar uppgifter över medlemsföretagens reklamanslag. Medlemsantalet i föreningen ökade från 375 år 1961 till över 700 år 1979. Under samma period steg medlemsföretagens reklamkostnader från 310 milj. kr till 2 935 milj. kr, eller från 0,8 milj. kr till 4,1 milj. kr per företag.²⁰ Föreningen består av storannonser – över $\frac{2}{3}$ av företagen hade 1979 ett reklamanslag överstigande 1 milj. kr,²¹ vilket innebär att SAF-företagen står för en stor del av reklamen i landet. Enligt föreningens direktör Lars Wiege skulle den senare andelen vara ca 75 % 1979.²² Det faktum att vi känner storleken på SAF-företagens reklamanslag och att dessa – i varje fall under 1970-talet – utgjorde en så stor del av de samlade reklamkostnaderna i Sverige, innebär att dessa uppgifter senare kommer att användas för skattning av reklamutgifternas storlek under 1970-talet.

Reklamförmedlarnas branschorganisation i Sverige är Sveriges Reklambyrå Förbund (SRF), tidigare Annonbyråernas Förening (AF). Organisationen har sedan 1938 insamlat material om bl a medlemsföretagens totalfakturerings.²³ Den här källan ger ingen totalbild av reklamutgifterna i Sverige, då en stor del av reklamen går helt eller delvis vid sidan av förmedlingsföretagen (jfr s. 10). Branschens tillväxt och omstrukturering under senare år, och det faktum att flera företag inte är medlemmar av organisationen, gör att siffermaterialet inte heller ger någon totalbild av den förmedlade reklamen. Den senare svagheten kan dock delvis avhjälpas av ett annat material, nämligen de uppgifter Svenska Annonserers Förening årligen sedan 1961 insamlat över total fakturerings för nominerade och övriga reklambyråer.²⁴ Statistiken baseras på enkätsvar och källvärdet minskas till följd av att företagen eventuellt inför presumtiva kunder vill visa sig framgångsrika och risken finns därför att byråerna lämnar

²⁰ Svenska Annonserers Förening. Verksamhetsberättelser 1961 och 1979.

²¹ Ibid., 1979.

²² Intervju i SvD 1980-02-05.

²³ Statistiken presenteras varje år i organisationens verksamhetsberättelser och i interna branschutredningar.

²⁴ Statistiken presenteras årligen i tidskriften INFO:s referensnummer om reklambyråer.

uppgifter om den totala omsättningen, som ligger över den reella. Dessutom är enkätens svarsprocent för vissa år besvärande låg.

Den tredje källan är mediaföretagen. Vi kommer att utförligt belysa de olika källor, som finns att tillgå i avsnitt D i detta kapitel, där vi redovisar reklamens fördelning på olika media. I här aktuellt sammanhang skall endast den statistik över märkesreklamerna, som sedan 1961 förts av Reklamstatistik AB (RS) något beröras.²⁵ Statistiken redovisar volym och utrymmeskostnad för press-, film- och utomhusreklam samt denna fördelad på varugrupper. Uppgifter om film- och utomhusreklam insamlas från mediaföretagen, medan storleken på pressreklamerna erhålles genom mätning av tidningarnas annonsvolym, som därefter multipliceras med respektive tidnings annonspris. Eftersom RS inte redovisar all reklam – bl a utesluts direktreklamerna – begränsas värdet av denna statistik, när det gäller att skatta storleken av de totala reklamutgifterna. Att RS enbart mäter märkesvaruannonseringen innebär vidare, att inte heller all pressannonsering kommer med, såsom affärsannonsering (undantag varuhus- och postorderföretag) och icke-kommersiell annonsering. Verksamheten har dessutom kraftigt beskurits under 1970-talet.

Grova mått på reklamens utveckling kan slutligen erhållas med hjälp av officiell statistik. Folk- och företagsräkningarna redovisar antalet anställda inom annons- och reklambyråbranschen samt antalet personer med yrkesbeteckningen reklammän/kvinnor. Jämförelser undersökningarna emellan försvåras av ändrade definitioner och kategoriindelningar.

2. Beräkningsmetoder och resultat

Den mest omfattande och vetenskapligt bäst underbyggda studien över de totala reklamkostnaderna i Sverige är den, som presenterades av 1967 års reklamutredning. Det är därför naturligt, att vi använder oss av dennas resultat. Analysåret är 1967, men uppgifter insamlades även för år 1965 och utredningen prognostiserade även reklamutgifterna för år 1970.

Enligt resultatet av reklamutredningens enkät var kostnaderna för kommersiell reklam 1967 1 379 milj. kr. Den del av den kommersiella reklamerna som inte täcktes av enkäten, uppskattade utredningen till

²⁵ Statistiken publiceras i löpande rapporter månadsvis och med årssammandrag.

²⁶ SOS: Folkräkningarna 1940, 1950, 1960, 1970 och 1975. SOS: 1951 års företagsräkning.

200–250 milj. kr. Den icke-kommersiella annonseringen beräknade TS i en studie för reklamutredningens räkning till 200–300 milj. kr. De sammanlagda reklamkostnaderna år 1967 var alltså *ca 1 850 milj. kr.*²⁷

För år 1965 räknade reklamutredningen fram siffran 1 169 milj. kr för den kommersiella reklamen.²⁸ Om vi antar att den kommersiella annonseringen, som inte representeras bland enkätsvaren, samt den icke-kommersiella reklamen utgjorde samma andel av den kommersiella som år 1967 erhåller vi en totalsumma för reklamkostnaderna 1965 på *ca 1 500 milj. kr.*²⁹

Reklamutredningen skattade även reklamutgifterna för år 1970 och kom fram till ett undre alternativ på mellan 2 100 och 2 300 milj. kr, och ett övre alternativ på 2 300–2 500 milj. kr.³⁰ Vi antar att reklamutgifterna för år 1970 var *ca 2 300 milj. kr.*

Vid sidan av reklamutredningen torde TS-undersökningen från år 1961 kunna ligga till grund för antagandet om en total reklamkostnad i Sverige i början av 1960-talet på *1 100 milj. kr.*³¹

Den tredje större undersökningen av reklamkostnaderna i Sverige är Per Ocklinds studie från 1957 avseende år 1953. Trots att utredningen lider av allvarliga brister (se s. 62) är det inte osannolikt, att författaren träffar ganska rätt, när han fastställer totalkostnaden för den sammanlagda reklamen 1953 till drygt *500 milj. kr.*³²

Vi kan alltså med hjälp av tidigare reklamkostnadsundersökningar – med de reservationer som måste göras till följd av studiernas skiftande kvalité och bristande jämförbarhet – relativt väl uppskatta storleken på de totala reklamkostnaderna för vissa år från början av 1950-talet till ingången av 1970-talet. Eftersom vårt syfte är att studera utvecklingen från mitten av 1930-talet och även under 1970-talet, måste vi utföra vissa beräkningar och skattningar.

För åren 1935–55 har beräkningarna gått till på så sätt, att vi utgick från den ovan refererade reklamkostnadsundersökningen för år 1953 och därefter konstruerade vi en indexserie efter några kända sifferserier.

För det första har vi statistik över nio morgontidningars annonsin-

²⁷ SOU 1972:7, s. 61 och s. 70.

²⁸ SOU 1973:11, s. 35.

²⁹ TS beräknade de totala reklamkostnaderna (exklusive butiksreklam) år 1965 till ca 1 560 milj. kr (Friberg, Reklaminvesteringar, s. 58).

³⁰ Eklund-Wickström, s. 14.

³¹ Friberg, Reklamens, s. 39.

³² Ocklind, Reklamens, s. 49.

komster.³³ Bland dessa tidningar finns de stora expanderande annonsorganen DN, G-P och SDS, varför indexserien sannolikt överskattar den totala pressannonseringens utveckling. För det andra har vi uppgifter om riksannonservolymen för 15 storstadstidningar.³⁴ För att erhålla ett index över intäkterna justerades volymsiffrorna efter konsumentprisindex. Denna indexserie ger troligen en underskattning av den faktiska utvecklingen, då flera tidningar med en ogynnsam annonsvolymstrend ingår. Å andra sidan låg takten i annonsprishöjningarna under den allmänna prisnivåns förändringstakt under större delen av perioden, vilket skulle ge en överskattning av utvecklingen.³⁵ På liknande sätt beräknade vi för det tredje annonsintäkterna för populärpressen.³⁶ Här erhåller vi sannolikt för höga tal, då endast de stora framgångsrika tidningarna finns med i materialet. Slutligen konstruerades ett index för annonsbyråomsättningen utifrån de uppgifter medlemsföretagen lämnat till Annonsbyråernas Förening.³⁷

De olika indexserierna vägdes därefter samman med beaktande av de över- och underskattningar av den reella utvecklingen, som redogjorts för ovan. Följande indexserie erhöles:

1935	1940	1945	1948	1950	1953	1955
100	90	175	250	275	375	500

Naturligtvis ligger det flera felkällor i dessa beräkningar och talen måste ses som grova uppskattningar. Svagheten består främst i det bristfälliga underlaget. Således har vi – med undantag för annonsbyråernas fakturering – endast uppgifter om pressannonseringen, varför inga övriga reklammedia kommit med. Det underförstådda antagandet är, att de totala reklaminvesteringarna följt trenden för pressannonseringen. Vidare är endast delar av pressreklamen med. Det skiftande antalet uppmätta lokaltidningar under perioden gör det

³³ Räkenskapshandlingar för:

Dagens Nyheter: Dagens Nyheter arkiv. Pressarkivet, RA. Stockholms-Tidningen: Stockholms-Tidningens arkiv. Pressarkivet, RA. Svenska Dagbladet: Svenska Dagbladets arkiv. Pressarkivet, RA. Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidning: Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidnings AB:s arkiv. GUB. Göteborgs-Posten: Göteborgs-Postens arkiv. Ny Tid: Tryckeri AB Framåts arkiv, FA. Sydsvenska Dagbladet: Sydsvenska Dagbladets arkiv. Skånska Dagbladet: Skånska Dagbladets arkiv. Arbetet: Tryckeri AB Framtidens arkiv.

³⁴ Tidskriften Affärsökonomi statistik.

³⁵ Annonseringen i dagspressen realiter billigare än 1939. (i: Affärsökonomi 7/1948, s. 367 ff).

³⁶ Tidskriften Affärsökonomi statistik.

³⁷ AF-byråernas struktur 1966, bilaga 5, s. 3.

omöjligt att konstruera en kontinuerlig serie. De två indexserierna över storstadspressannonseringen är heller inte jämförbara, då den ena endast innehåller uppgifter om riksannonsvolymen.

Reklamkostnaderna för åren 1975 och 1978 beräknades genom att vi utgick från 1967 års reklamutrednings uppgifter om de totala reklaminvesteringarna för år 1970. Indexserier konstruerades därefter med ledning av annonsintäkterna för storstadspressen,³⁸ reklamförmedlingsföretagens omsättning³⁹ och medlemsföretagen i Svenska Annonsörers Förenings reklamkostnader.⁴⁰ En sammanvägning av de olika indexserierna med hänsyn till troliga över- och underskattningar gav följande resultat:

1970	1975	1978
100	150	200

Uppgifterna från reklamkostnadsundersökningarna och resultatet av våra beräkningar finns sammanställda i tabell B9. Utvecklingen av de svenska reklamkostnaderna och några andra ekonomiska variabler redovisas i diagram 10.

Reklamkostnaderna beräknades till 150 milj. kr 1935, vilket utgjorde 1,6 % av bruttonationalprodukten. I Danmark – ett i det här sammanhanget jämförbart land – var motsvarande tal 100 milj. kr och 1,8 %.⁴¹

Andra världskrigets utbrott innebar att reklamutgifterna i fasta priser sjönk med ca 1/3 mellan 1935 och 1940. Återhämtningen skedde dock relativt snabbt och 1945 hade 1935 års nivå passerats med 15 %.

År 1948 har vi uppskattat reklamkostnaderna till 375 milj. kr. Denna siffra kan vara en överskattning. Ocklind beräknade reklaminvesteringarna till endast 250 milj. kr och en annan uppskattning stannade vid ett ännu lägre tal, 230 milj. kr.⁴² Troligen underskattade dessa två undersökningar de reella talen, då de beräknade reklamutgifterna

³⁸ Uppgifter i brev till författaren från Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet, Göteborgs-Posten, Sydsvenska Dagbladet, Skånska Dagbladet och Arbetet.

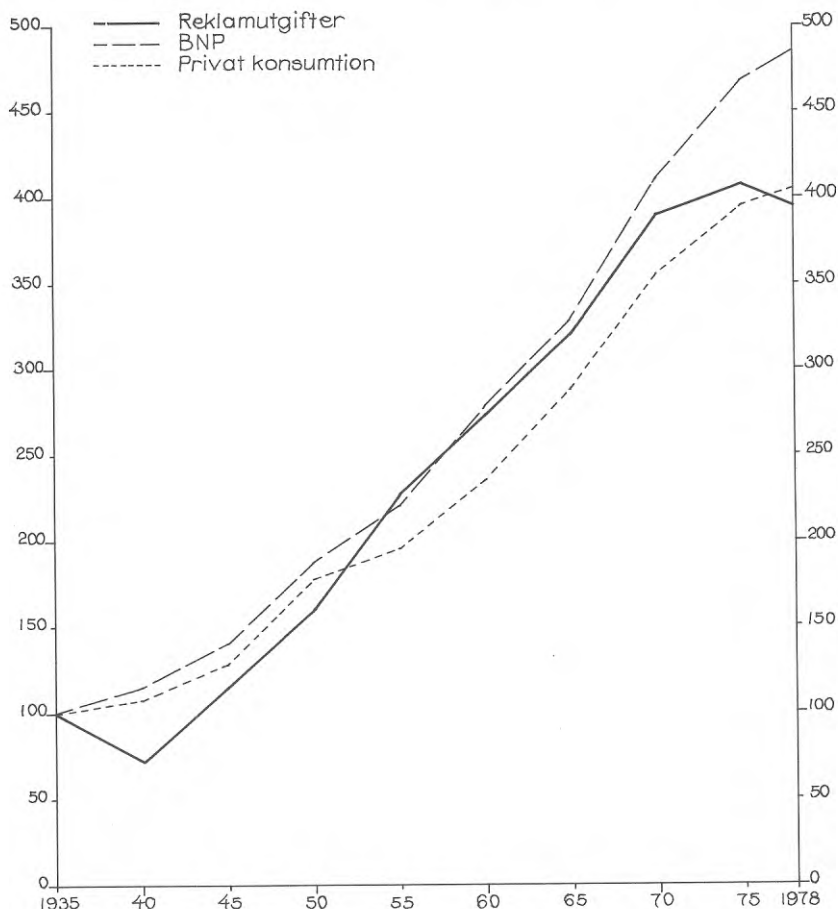
³⁹ Branschstatistiska uppgifter om SRF-byråerna respektive år. SRF:s arkiv. Tidskriften INFO:s referensnummer ang. reklambyråer respektive år.

⁴⁰ Svenska Annonsörers Förening. Verksamhetsberättelser.

⁴¹ Kjaer-Hansen, M., Dansk reklames kvantitative udvikling (i: Kjaer-Hansen, M.-Olufsen, P., Reklamen i det 20. århundredes Danmark. København 1974, s. 61).

⁴² Ocklind, Reklamens, s. 62. Rilton, R., Reklamens roll i varudistributionen (i: Industria 10/1948, s. 13).

Diagram 10. Totala reklamutgifter, BNP till produktionskostnad och privat konsumtion i Sverige 1935–1978. Fasta priser. Index 1935 = 100.



Källa: Se tabell B 9.

endast utgjorde strax under 1 % av BNP. I Danmark, där ekonomin på ett helt annat sätt påverkades av kriget, utgjorde reklamkostnaderna 1,1 % av BNP 1948.⁴³ Även om vi antar att reklamutgifterna utgjorde samma andel av BNP 1948 som 1945, stannar slutsiffran på nära 350 milj. kr.

⁴³ Kjaer-Hansen, Dansk reklames, s. 63.

Under 1950-talet ägde en kraftig expansion av den svenska reklamen rum. Reklamutgifternas andel av den privata konsumtionen steg från 2,1 % 1950 till 2,7 % 1960. Ökningstakten, som under andra hälften av 1930-talet och hela 1940-talet var lägre än för BNP och den privata konsumtionen, förbyttes nu i sin motsats. Vi kommer senare i flera sammanhang analysera orsakerna till den här utvecklingen. Förklaringen låg dels i den svenska ekonomins totala expansion, dels i reklammarknadens omstrukturering. Den starkaste stegringen inträffade under decenniets första hälft och för hela årtiondet var ökningen i fasta priser nära 70 %.

Reklamutgifterna fortsatte att öka under 1960-talet med den kraftigaste expansionen under decenniets senare del. För hela decenniet var ökningen i fasta priser ca 50 %. Under 1970-talet synes reklamvolymen stagnerat.

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att utgifterna för reklam i fasta priser i den svenska ekonomin fyrdubblades under perioden 1935–78, från 150 milj. kr 1935 till 600 milj. kr 1978. Reklamkostnaderna per invånare steg under samma period från 25 kr till ca 75 kr räknat i fasta priser. I relation till bruttonationalprodukten var reklamutgifterna störst i början av perioden och från mitten av 1950-talet till ingången av 1970-talet. Under det senare decenniet sjönk reklamens andel av BNP. I relation till den privata konsumtionen var reklamens andel under slutet av 1940-talet och början av 1950-talet drygt 2 % för att sedan öka till drygt 2,5 % under andra hälften av 1950-talet och under hela 1960-talet. Under 1970-talet sjönk reklamens andel av den privata konsumtionen successivt till drygt 2 %, en nivå som vi får gå tillbaka till början av 1950-talet för att finna en motsvarighet till*.

*Efter slutredigering av manus har två undersökningar, som försökt uppskatta den svenska reklamens utveckling under 1970-talet, presenterats.

Dagspressens Marknadsinformation AB uppskattade – efter framräkning av reklamutredningens resultat – i studien "Reklammarknadens utveckling 1967–1975" de totala reklamkostnaderna i Sverige 1975 i ett hög- och lågalternativ till 3 800 respektive 3 520 Mkr. Vår beräkning överensstämmer alltså exakt med denna undersöknings lågalternativ.

Marianne Björkman vid Svenska PR-byrån redovisade i skriften "TV-annonser – ett hot mot dagspressen?" de totala reklamutgifterna 1978 till 5 800 Mkr, en summa som betydligt överstiger våra beräkningar. En förklaring till den höga siffran i Björkmans undersökning är troligen att resultatet baserades på "uppskattningar av utvecklingstakten och nuläget *gjorda av respektive bransch* (s. 12, vår kurs). Det kan dock inte uteslutas att vi har underskattat utvecklingstakten åren 1975–78.

D. Reklammedierna

I följande avsnitt skall de svenska reklammediernas funktion,^{43a} historia samt volym- och/eller värdemässiga utveckling presenteras. Målsättningen är att bestämma de olika reklamkategoriernas andel av den totala svenska reklamen och att analysera orsakerna till de förändringar, som ägt rum under undersökningsperioden 1935–78.

Som indelningsgrund har vi valt Internationella Handelskammarens klassificering av reklamkostnader med vissa modifikationer, vilka redogörs för nedan under respektive kategori.⁴⁴ Reklammedierna med underkategorier presenteras i nedanstående schema:⁴⁵

Huvudgrupp	Undergrupp
<i>A-media</i>	
I. Pressreklam	1. Dagspress. 2. Populärpress. 3. Fackpress.
II. Utomhusreklam	1. Affischering. 2. Trafikreklam. 3. Skyltreklam. 4. Ljusreklam.
III. Filmreklam	
<i>B-media</i>	
IV. Direktreklam	
V. Mässor och utställningar	
VI. Butiksreklam	
VII. Övrigt	1. Varuprov, gåvor och tävlingar etc. 2. Referenspublikationer. 3. Diverse.

Eftersom syftet med undersökningen är att analysera de reklammedier som i första hand konkurrerat med dagspressannonseringen, kommer i fortsättningen endast kategorierna I-IV att behandlas.

1. Dagspressreklam

Den svenska dagspressens strukturella utveckling har i sina huvuddrag tidigare redovisats i kap. I. I kap. IV och kap. V kommer

^{43a} Om olika reklammedias karakteristika och funktion, se bl a: Davies, Martyn, *The effective use of Advertising Media. A Practical guide.* London 1981, s. 3 ff, Flodhammar, Åke, *Praktisk marknadsföring.* Kristianstad 1969, s. 4:5 ff, Landerud, Brita, *Praktisk mediakunskap.* Lund 1980, s. 20 ff, Smallbone, Douglas W., *Handbok i Marketing.* Falköping 1969, s. 156 ff.

⁴⁴ Olika indelningsgrunder av reklam diskuteras bl a i: Bondeson, s. 88 och SOU 1972:7, s. 21.

⁴⁵ Se även figur 1, s 11.

dagspressannonseringen att analyseras i detalj, varför vi i här aktuellt sammanhang endast skall ge en översiktlig framställning av reklamen i de svenska dagstidningarna.

Funktion

Från annonsörens utgångspunkt har annonsering i dagspress den fördelen, att han kan nå en mycket stor presumtiv kundkrets och att han snabbt kan nå ut med sitt budskap. Annonserna placeras också intill övrigt material i tidningen, vilket gör att tidningsläsaren stöter på reklambudskapet utan att själv ha sökt det. Placeringen kan också ske på så sätt att man knyter an till ett speciellt intresseområde. Den relativt goda kännedom annonsören kan erhålla om tidningarnas geografiska och sociala spridning möjliggör för honom att nå en för hans produkt potentiellt intresserad kundkrets.

Å andra sidan är en av dagspressannonsens nackdelar för annonsören, att han når en betydligt större läsekrets än den som kan tänkas vara intresserad av annonsörens meddelande och att han ändå får betala för denna "överspridning". Till nackdelarna hör även, att dagstidningarnas aktualitet är tidsmässigt begränsad och att läsaren på den korta tid han ägnar åt sin tidning bara hinner observera en del av innehållet, något som medfört att mycket arbete läggs ned på att med olika medel öka annonsernas uppmärksamhetsvärde.

Vid en diskussion om dagspressannonsens funktion måste även hänsyn tas till de skilda annonstyper, som en tidning innehåller. Funktionen skiljer sig nämligen väsentligt för de olika kategorierna.⁴⁶ En dagstidnings annonsinnehåll kan indelas i följande kategorier:

- | | | |
|--|-------------------------------|--|
| I. Text (-sides) annonser | 1. Riksannonser | a) producentvaror
b) konsumentvaror |
| | 2. Lokalannonser | |
| II. Före- och eftertextannonser
(=småannonser – klassificerade
annonser) | 1. Familjeannonser | |
| | 2. Nöjesannonser | |
| | 3. Platsannonser etc | |
| III. Övriga annonser | 1. Politisk annonsering | |
| | 2. Tidningens egenannonsering | |

Den största skillnaden i funktion är den mellan text- och småannonser. Textsidesannonsören försöker i allmänhet nå alla som läser tidningen med sitt budskap och det gäller här att med alla medel fånga

⁴⁶ En utförlig redovisning av olika annonskategoriers karakteristika finns hos Jonsson, S., Annonser, s. 192 ff.

läsarens uppmärksamhet. Småannonsören riktar sig i det extrema fallet till en enda person eller i varje fall oftast till en begränsad krets människor och läsaren måste medvetet söka sig till dessa annonser. En författare uttrycker skillnaden på följande sätt:

”Textsidesannonseren är den ivrige försäljaren, som knackar på varenda dörr och bjuder ut sina varor under det att småannonseren efter text är tjänaren, som väntar på att bli tillkallad, när man har behov av hans tjänster”.⁴⁷

De skilda annonsörskategorierna har också olika hänsyn att ta vid tidningsvalet. Riksannonseren vill nå en så stor marknad som möjligt och väljer därför vanligtvis tidningar med de högsta totalupplagorna. Det senare gäller speciellt för annonsörer av konsumentvaror, medan annonsörer av producentvaror i högre grad tar i beaktande sådana faktorer som läsekretsens sociala sammansättning, köpkraft etc. Lokalannonseren vänder sig till en geografiskt begränsad marknad och väljer då företrädesvis den tidning, som når de flesta hushållen inom området. Annonsören på eftertextsidorna väljer i regel den tidning, som redan är det ledande annonsorganet för respektive kategori, alltså i allmänhet den tidning som har den högsta täckningen på utgivningsorten.

Utveckling

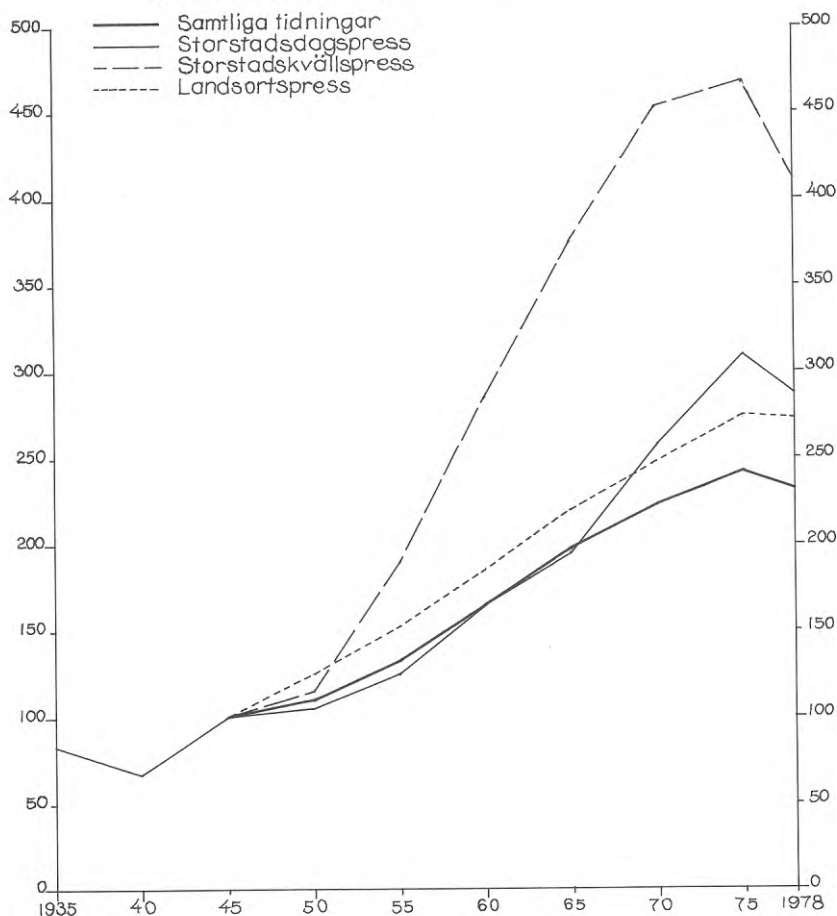
För att beskriva annonseringens utveckling i dagspressen har befintlig statistik över annonsvolymen sammanställts i tabell B10 och i diagram 11 redovisas volymutvecklingen per tidning fördelad på pressgrupper.

För år 1935 täcker statistiken i stort sett samtliga storstadsmorgon- och storstadskvällstidningar (13 respektive 3 editioner). Dessutom existerar uppgifter om 19 stycken landsortstidningar. De senare är de stora ledande tidningarna, varför det framräknade medeltalet per tidning kraftigt överstiger den faktiska genomsnittliga annonsvolymen för svensk landsortspress. För samtliga 35 dagstidningar var den sammanlagda annonsstocken 1935 ca 160 spaltkm eller 4,6 spaltkm per tidning.

Inga uppgifter om landsortspressens totalvolym existerar för år

⁴⁷ Boëthius, S., Eftertexten som annonsforum (i: Festskrift Harry Bjurström 2/7 1955. Stockholm 1955, s. 65 f).

Diagram 11. Total annonsvolym per tidning gällande storstadsdags-, storstadskvälls- och landsortspress 1935(1945)–1978. Spaltcentimeter. Index 1945 = 100.



Källa: Se tabell B 10, B 20 och B 31.

1940, men för storstädernas morgontidningar sjönk annonsvolymen mellan 1935 och 1940 med ca 20 %.

För åren 1945–78 finns statistik över storstädernas morgon- och kvällstidningar samt över tidningarna tillhörande Förenade Landsortstidningar och A-pressen AB. De senare utgjorde ca 40–60 % av totala antalet provinstitidningar och 50–70 % av landsortspressens

sammanlagda upplaga.⁴⁸ Eftersom de tidningar som stod utanför dessa båda organisationer var små annonsorgan, torde deras andel av landsortspressens totala annonsvolym understigit andelen för den sammanlagda upplagan.⁴⁹ Detta förhållande bör särskilt understrykas vad gäller annonstillströmningen per tidning, då siffrorna ger en överskattning av den svenska landsortspressens genomsnittliga annonsvolym.

Med dessa reservationer kan nu en relativt god bild av den totala annonsvolymens utveckling i svensk dagspress åren 1945–78 presenteras.

För hela dagspressen – med de undantag som redovisats ovan – ökade annonsvolymen med ca 225 % eller med drygt 240 % räknat per tidning. Den kraftigaste expansionen ägde rum under andra hälften av 1950-talet och under de fem första åren på 1960-talet. Tillväxten var betydligt måttligare under slutet av 1940-talet och under 1970-talet.

Annonsstocken för storstädernas morgontidningar tillsammans ökade endast med 55 %, men det kraftigt sjunkande antalet tidningar i gruppen innebar, att annonstillströmningen i genomsnitt per tidning steg med hela 300 %. Kvällspressen hade den kraftigaste expansionen av de tre pressgrupperna. Annonsvolymen femdubblades åren 1945–78 och framgången ägde rum under 1950- och 1960-talen, medan 1970-talet innebar stagnation. Landsortspressen ökade sin annonsstock i genomsnitt per tidning med ca 275 % mellan 1945 och 1978. Ökningstakten var relativt jämn under perioden med den största annonstillströmningen under första hälften av 1960-talet. Under slutet av 1970-talet avstannade dock framgångarna. Trenden för landsortspressen måste till följd av det varierande antalet tidningar under perioden tolkas med viss försiktighet.

Den svenska dagspressens annonsvolymutveckling kommer mera i detalj att analyseras i kap. IV-V. Där försöker vi också närmare förklara orsakerna till de skilda tendenserna för de tre dagspresskategorierna.

Endast två reklamkostnadsundersökningar innehåller beräkningar över dagspressannonseringen. De är Ocklinds studier för år 1953 och Fribergs för år 1965. Övriga utredningar ger endast besked om den

⁴⁸ Se vidare s. 225 f.

⁴⁹ Vi har jämfört uppgifterna om annonsvolymen för lokaltidningar (2–7 nr/vecka) med annonsvolymen för FLT- och A-presstidningarna 1976 och 1977 och fann då att 72 resp. 78 % av annonseringen skedde i de två senare organisationernas tidningar (Källa: Tabell B 10 och DsB 1979:9, s. 61).

totala pressreklamen. Resultaten från ovan två nämnda undersökningar har tillsammans med uppgifter från andra studier sammanställts i tabell 3.

Tabell 3: Annonseringen i dagspressen fördelad på storstads- och landsortspress 1953–1977. Valda år. M kr.

	Storstadspress		Landsortspress		Summa dagspress	
	Milj. kr	%	Milj. kr	%	Milj. kr	%
1953	95	51	93	49	188	100
1963	269	56	208	44	477	100
1965	345	57	262	43	607	100
1967	379	54	324	46	703	100
1970					920	100
1974	780	50	780	50	1 560	100
1977	834	45	1 020	55	1 854	100

Källa: 1953: Ocklind, Reklamens, s. 31
 1963: SOU 1965:22, s. 201
 1965: Friberg, Reklaminvesteringar, s. 17
 1967: SOU 1968:48, s. 108
 1970: SOU 1974:34, s. 76
 1974: Wachtmeister, s. 15
 1977: DsB 1979:7, s. 63

Anm.: 1. 1974: Bruttointäkter. Övriga år: Nettointäkter.
 2. 1953–67: Tidningar med minst 2 nr/vecka.
 3. 1977: Tidningar med 4–7 nr/vecka.

Tabell 3 visar att pressannonseringen tredubblades mellan 1953 och 1965 i löpande priser, vilket motsvarade en ökning på ca 10 % per år i fasta priser, räknat efter konsumentprisindex. Under denna period förbättrade storstadspressen sin ställning i förhållande till landsortspressen. Återstoden av perioden medförde dock en successivt reducerad andel för storstadspressen. Mellan 1965 och 1977 tredubblades annonseringen i löpande priser för hela dagspressen.

2. Populärpressreklam

Funktion

Vid diskussionen ovan kring dagspressen som annonsmedium (s. 71) påpekades, att fördelen för annonsören var att han kunde nå en mycket stor läsekrets oftast inom ett begränsat geografiskt område. Vi kan tala om geografisk selektivitet och demografisk universalitet.

Populärpressen är däremot riksspridd – låt vara med individuella variationer – och tidningarna skiljer sig åt till det redaktionella innehållet, varför de vänder sig till olika läsarkategorier. Populärpressen kan alltså sägas vara geografiskt universell men demografiskt selektiv.⁵⁰ Detta geografiska och sociala spridningsmönster har medfört att tidningarna i stort sett endast innehåller riks/märkesannonsering och att denna främst koncentrerats till lätttrörliga konsumentvaror (livsmedel, tvättmedel, hygienprod.) men också till varaktiga konsumentvaror (kläder, hushållsmaskiner, bilar). Av tjänster förekommer främst annonser om försäkringar, resor och bankservice.

I jämförelse med dagspressen har populärpressen två viktiga fördelar för annonsören. För det första är livslängden, dvs antalet läs dagar, längre för populärpressen och likaså beräknas antalet läsare per exemplar vara något högre. För det andra medför den högre tryck- och papperskvalitén och möjligheten att i större utsträckning använda färg i annonserna ett ökat uppmärksamhetsvärde.⁵¹ Å andra sidan medför bl a tryckförfarandet en längre produktionstid och populärpressen har svårt att konkurrera med dagspressen, när det gäller att snabbt få ut annonsörernas meddelanden.⁵²

Populärpressens konkurrensmedel på annonsmarknaden kan sammanfattas i några punkter:

1. Tidskriftens kategoritillhörighet (familje-, dam-, herrtidning etc). Konkurrensen sker både mellan de olika grupperna men främst mellan de skilda tidningarna inom respektive kategori. Att märka är då, att till följd av en likartad läsekrets för familje- och damtidningarna kan konkurrensen tänkas vara större mellan dessa två grupper än mellan dessa och exempelvis herrtidningarna. Specialtidningarna måste urskiljas eftersom de har en så klart avgränsad läsekrets, dvs de läses av personer som är särskilt intresserade av

⁵⁰ Att en stor andel av populärpressens upplaga är lösnummerförsåld, innebär att det inte är lika lätt att utreda läsekretsens sociala spridning som fallet är för dagspressen. För de senare tidningarna utföres analyser av tidningarnas abonnenter. När det gäller populärpressen har man framför allt under 1960-talet gjort stora läsekretsundersökningar i Svenska Tidningsutgivareföreningens regi, de s k Vectu-undersökningarna.

⁵¹ Användandet av färgannonser har ökat explosionsartat under främst 1960-talet. Likaså har kvalitetsskillanderna mellan de olika tidningarna utjämnats under de två senaste decennierna.

⁵² Tiden mellan pressläggning och distribution har minskat markant under senare år. På fyrtio- och femtiotalen var det inte ovanligt att denna tid omfattade tre till fyra veckor (Veckopressen. Ett föredrag av Ernst J. Lundquist. Ernst J. Lundquists arkiv. Vol. 7. Pressarkivet, RA).

- den speciella tidningens inriktning (båtar, foto, mat etc). För mediaplanerarna har denna selektivitet blivit alltmer intressant.⁵³
2. Tidskriftens räckvidd i målgruppen. Här inriktas intresset främst mot upplagestorleken och speciellt mot antalet läsare.
 3. Läsekretsens sociala sammansättning, inte minst köpkraft.
 4. Annonspriset. Den vanligaste kalkylen annonsören gör, är att beräkna kontaktkostnaden, dvs annonspriset dividerat med antalet individer (läsare) inom målgruppen.
 5. Tryckkvalitén. Främst förmågan till originaltrogen återgivning av bilder.
 6. Redaktionell miljö (textinnehåll, typografi etc.).
 7. Konsumtionssättet. Två faktorer är i detta sammanhang av betydelse för annonsören, nämligen köpmönstret (regelbundenhet, säsongsvariationer) och läskonsumtion (hur ofta läser konsumenten tidningar, läser han tidningen helt eller delvis, hur lång tid lägger han ner på läsningen, vilket innehåll läses i första hand).
 8. Tidningsföretagets service.

Utveckling

Det statistiska materialet för bestämning av annonsvolymens utveckling i populärpressen är bristfälligt.

För åren 1935–58 har tidskriften Affärsekonomis mätningar använts. För större delen av perioden finns endast uppgifter om riksannonseringen, vilket dock inte innebär någon större begränsning, då så gott som all populärpressreklam utgörs av denna annonskategori.⁵⁴ Allvarligare är att antalet mätta tidningar successivt ökade under perioden, från 8 år 1935 till 17 år 1958. De i tidskriften Affärsekonomis mätningar ingående tidningarnas andel av veckopressens sammanlagda upplaga var för undersökningsåren:

1935	1940	1945	1950	1955	1958
57 %	56 %	57 %	57 %	60 %	74 %

Dessa andelstal kommer nedan att användas för att uppskatta veckopressens totala riksannonservolym under perioden 1935–58. Vi förutsätter därvid, att det fanns ett nära samband mellan tidningarnas

⁵³ Nowak, K., *Massmedia och människor i morgondagens samhälle* (i: Gerentz, S. m fl, *Marknad och Media*. Stockholm 1967, s. 110).

⁵⁴ För åren 1935, 1940 och 1948 kan vi med hjälp av Affärsekonomis statistik bestämma riksannonservolymens andel av den totala annonsvolymen. Andelen var 92, 95 respektive 94 %.

upplage- och annonsvolymsandel, men eftersom de tidningar som blev föremål för annonsmätning var de stora ledande tidningarna, var deras annonsvolymsandel sannolikt större än deras upplageandel. Vi har därför uppskattat de uppmätta tidningarnas andel av veckopressens sammanlagda annonsstock till 2/3 för perioden 1935–55 och till ca 85 % 1958. En ytterligare brist i Affärsekonomis mätningar är att endast veckotidningar finns med i materialet, varför övriga populärpressgruppers annonsutveckling inte kan studeras för denna period.

Från och med år 1961 kan en så gott som heltäckande kartläggning göras av annonseringen i den svenska populärpressen, vilket sammanhänger med att AB Tidningsstatistik detta år började med kontinuerliga mätningar av den svenska pressreklamen.⁵⁵ TS, senare AB Reklamstatistik, mäter märkesvarureklamen och nästan alla annonser i populärpressen avser märkesvaror, varför vi för perioden 1961–78 har en mycket god bild av reklamens utveckling inom denna pressgrupp. I stort sett samtliga populärpresstidningar mätes. Undantagna är vissa små tidningar, t ex Svenska Journalen. Å andra sidan hänförs några tidningar till populärpressen, vilka vi i denna undersökning räknar som organisations- eller facktidningar, t ex Vår Bostad, Vi Bilägare och Veckans Affärer.⁵⁶

Den svenska populärpressens volymutveckling framgår av diagram 12 och tabell B 11. Som ovan nämnts kan vi för perioden 1935–58 endast beskriva annonseringen i veckopressen. Denna utgjorde dock den allt överskuggande delen av populärpressreklamen, vilket antyds av att veckopressen utgjorde ca 75–80 % av populärpressens sammanlagda upplaga.⁵⁷

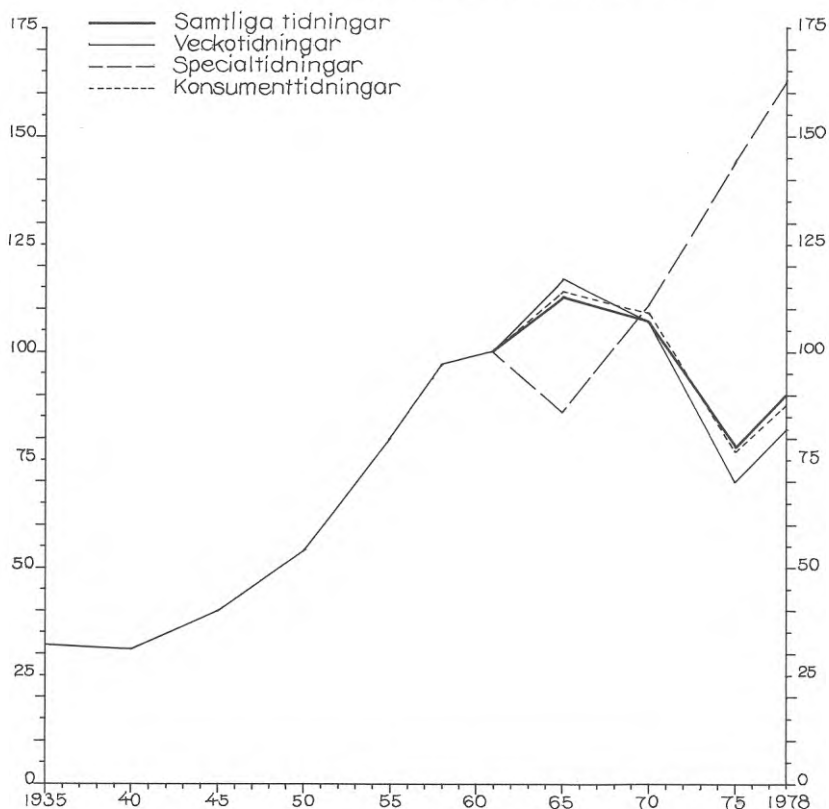
Våra beräkningar ger vid handen att den totala riksannonsvolymen för veckopressen år 1935 var strax under 6 spaltkm. Andra världskrigets inledningsskede innebar en viss nedgång i annonseringen, men vid krigsslutet hade 1935 års nivå överträffats med ca 20 %. Samtidigt ökade antalet tidningar kraftigt, varför den genomsnittliga volymen per tidning sjönk med ca 10 % åren 1935–1945. Från år 1945 till 1960-talets mitt expanderade veckopressens annonsvolym. Ökningen var nära 200 % och det sjunkande antalet tidningar under dessa år innebar en än kraftigare genomsnittlig ökning per tidning. Den första hälften av 1950-talet urskiljer sig som en period, som i det här avseendet var den för veckopressen gynnsammaste. 1960-talet får som

⁵⁵ TS/RS' statistik över den svenska reklamen har tidigare behandlats på s. 64.

⁵⁶ Se s. 39.

⁵⁷ Se tabell B 5.

Diagram 12. Annonseringen i populärpressen fördelad på tidningsgrupper 1935 (1961)–1978. Spaltmeter. Index 1961 = 100.



Källa: Se tabell B 11.

helhet betraktas som en stagnationsperiod, där andra hälften av decenniet innebar en för första gången sedan kriget totalt sett sjunkande annonsering och räknat per tidning en i stort sett oförändrad annons-tillströmning. De vikande reklamkonjunkturerna och reklamskattens införande i början av 1970-talet drabbade veckopressen mycket hårt. Under första hälften av decenniet minskade annonsvolymen med en tredjedel för att återhämta sig något under undersökningens sista tre år. Annonseringen 1978 var dock drygt 20 % lägre än 1970.

Veckopressens svårigheter sedan mitten av 1960-talet kan till en del förklaras med det ökande antalet specialtidningar och därmed stigande konkurrens på annonsmarknaden. De i undersökningen

medtagna specialtidningarna fördubblades till 8 under åren 1965–78 och samtidigt fördubblades även annonstillströmningen till denna pressgrupp.

Konsumenttidningarna (ICA-kuriren och tidningen VI) visade en likartad annonsvolymstrend som veckopressen, alltså en nära nog oförändrad tillströmning under 1960-talet och en kraftig nedgång under första hälften av 1970-talet och därefter en viss återhämtning.

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att våra beräkningar visar, att annonseringen i populärpressen var ungefär tre gånger så stor i slutet av undersökningsperioden som i dess början. Av siffrorna framgår vidare, att ett maximum nåddes i mitten av 1960-talet och att den kraftigaste expansionsperioden var åren 1945–60. Samtliga pressgrupper utom specialtidningarna hade ett likartat utvecklingsmönster. För den senare tidningskategorin var inte 1970-talet ett så nedslående decennium som för övrig populärpress.

När det gäller populärpressannonseringens värdemässiga utveckling tyder tillgängligt material på en gynnsammare utveckling än för volymutvecklingen perioden 1949–61. Under denna period fördubblades annonsvolymen, medan bruttointäkterna fyrdubblades i fasta priser (tabell 4). De i undersökningen ingående tidningarnas annonsintäkter sjönk med över 40 % från år 1965 till 1975, medan volymminskningen stannade vid 30 %. Under periodens sista år förbättrades situationen något för populärpressen, genom att volymökningen på 16 % motsvarades av en värdeökning i fasta priser på drygt 30 %.

Ser vi på samtliga av TS och RS mätta tidningar blir totalbilden ur populärpressens synvinkel något positivare. Nedgången under 1970-talets första hälft var inte så markant, som för de av oss studerade tidningarna och en mycket kraftig intäktsökning skedde åren 1975–78. Det senare sammanhänger till största delen med, att RS till populärpressen räknar de under dessa år framgångsrika tidningarna Land och Veckans Affärer, vilka var och är mycket stora annonsorgan. Dessa två tidningar hade 1975 och 1978 tillsammans ca 15 % av populärpressens sammanlagda annonsintäkter.⁵⁸

⁵⁸ Uppgifterna om populärpressens annonsintäkter åren 1961–78 är ungefärliga. Eftersom beräkningarna grundas på tidningarnas annonsvolym multiplicerat med annonspriset, kan endast bruttointäkten redovisas. Ingen hänsyn kan tas till olika former av rabatter, färgtillägg, osv. Vidare är omräkningen till fasta priser inte exakt, då vi antar att annonspriserna följt konsumentprisindex, vilket här använts som deflator.

Tabell 4. Annonseringen i populärpressen 1949–1978. Bruttointäkter. Mkr. Löpande priser. Fasta priser. 1961 = 100.

	"Samtliga" tidningar				I undersökningen ingående tidningar			
	Antal tidn.	Mkr Löpande priser	Mkr Fasta priser	Index	Antal tidn.	Mkr Löpande priser	Mkr Fasta priser	Index
1949	29	15.0	24.5	25				
1953	31	32.3	40.9	41				
1961	32	99.8	99.8	100	31	99.4 ¹	99.4	100
1965	30	144.6	107.1	107	29	144.0 ²	106.7	107
1970	31	160.5	81.1	81	30	159.7 ³	80.8	81
1975	34	191.4	77.5	78	29	152.5 ⁴	61.9	62
1978	35	300.9	104.5	105	29	235.7 ⁵	81.8	82

Källa: 1949: Utredning ang. veckopressens intäkts- och kostnadsstruktur 1949. Svenska Tidningsutgivareföreningens Veckotidningssektions arkiv. Bih. XIII:4. Pressarkivet, RA.

1953: Ocklind, P., Reklamens kostnader, s. 19.

1961–1978: TS och AB Reklamstatistik.

- Anm.: 1. Exkl. Vår Bostad (0.4 mkr)
 2. Exkl. Vår Bostad (0.6 mkr)
 3. Exkl. Vår Bostad (0.8 mkr)
 4. Exkl. Kalle Anka (0.9 mkr), Vi Bilägare (7.4 mkr), Veckans Affärer (12.9 mkr), Motor (3.0 mkr), Land (14.6 mkr).
 5. Exkl. Kalle Anka (1.7 mkr), Land (25.9 mkr), Motor (3.8 mkr), Veckans Affärer (20.0 mkr), Vi Bilägare (9.9 mkr).

3. Övrig pressreklam

Vid sidan av dags- och populärpress utkommer i Sverige en rad tidningar och tidskrifter. En statlig utredning har försökt beräkna antalet tidningar 1975 och även gruppindelad dem.⁵⁹ Utredningen kom fram till att inte mindre än 2 386 tidskrifter utgavs under år 1975. Av dessa var över 40 % organisationstidskrifter och bland dessa utgjorde de ideella tidskrifterna nära hälften. Andra stora tidskriftsgrupper var företagstidskrifter (15,8 %) facktidskrifter (15,7 %) och kultur- och allmänpolitiska tidskrifter (11,1 %).⁶⁰

De flesta av dessa tidskrifter hade små upplagor, vilket bl a visas

⁵⁹ Stöd till organisationstidskrifter. Betänkande avgivet av tidskriftsutredningen. Ds Fi 1976:7. Stockholm 1976.

⁶⁰ Ibid., s. 16 f.

av att medan populärpressen endast utgjorde 7 % av antalet tidningar hade den över 50 % av tidskriftspressens samlade årsupplaga. För organisationstidskrifterna var andelen av antalet tidningar och andelen av den samlade årsupplagan ungefär densamma, ca 40 %, medan fackpressen som utgjorde 15 % av antalet tidningar endast hade 4 % av den samlade årsupplagan.⁶¹

När det gäller att beräkna tidskrifternas utveckling över tid stöter vi på stora problem både med avseende på antalet tidningar och på upplageutvecklingen. En vanlig väg är att redovisa de tidningar som funnits upptagna i TS' Fackpressbok.⁶² Dessa tidskrifter har även varit de betydelsefullaste annonsorganen, varför en redovisning av dessa kan anses vara tillräckligt för våra syften.

TS' Fackpressbok utkom med sin första årgång 1956 och i denna upptogs 862 tidskrifter av vilka uppgifter om upplaga m m redovisades för 370 tidningar, varav 50 var TS-anslutna.⁶³ År 1960 var 356 tidskrifter medtagna varav 71 var TS-anslutna. Av dessa 356 tidskrifter hade 294 en distribuerad upplaga på i medeltal 7 miljoner exemplar per nummer. 60 tidningar hade en medelnettoupplaga på tillsammans 573 000 exemplar per nummer. För 2 tidskrifter saknades upplageuppgifter.⁶⁴ Tio år senare, 1970, redovisades endast TS-anslutna tidskrifter, vilka var 269 stycken. Av dessa hade 234 en distribuerad upplaga per nummer på 7,5 miljoner exemplar och 35 tidskrifter en medelnettoupplaga per nummer på drygt 1 miljon exemplar.⁶⁵ År 1975 och 1978 upptog Fackpressboken 301 respektive 295 tidskrifter.⁶⁶

Ovanstående redovisning kan inte sägas vara en på långt när fullständig beskrivning av den svenska tidskriftsmarknadens utveckling. Här återstår mycket forskning innan denna tidningsmarknads struktur och förändring kan sägas vara kartlagd. Av detta följer också att vi har en mycket oklar bild av fackpressannonseringens utveckling.

Vi kommer i fortsättningen av det här avsnittet att koncentrera oss på reklamen i fackpressen. Definitionen av begreppet fackpress blir i fortsättningen något vidare än tidigare.⁶⁷ Förutom olika typer av

⁶¹ Ibid., s. 33.

⁶² Som facktidning räknas enligt TS' bestämmelser endast tidningar som uppfyller följande krav: "1. Tidningen skall uppfylla Poststyrelsens villkor för postbefordran och abonnemang. 2. Tidningen skall ha klart angivna ämnesområden och/eller vända sig till vissa yrkes- eller intressegrupper. 3. Tidningen skall distribueras som adresserat utgivarkorsband eller som annan adresserad försändelse."

⁶³ TS' Fackpressbok 1956.

⁶⁴ TS' Fackpressbok 1960.

⁶⁵ TS' Fackpressbok 1970.

⁶⁶ TS' Fackpressbok 1975, 1978.

⁶⁷ Se not 61.

branschtidningar inräknas även fackförbundspressen och en del andra organisationstidskrifter (Motor, Vi Bilägare, Vår Bostad). Dessutom ingår de på kommersiella grunder utgivna facktidningarna *Veckans Affärer* och *Dagens Industri*.

Funktion

Det kan här vara angeläget att skilja ut två grupper ur fackpressen. Å ena sidan har vi de egentliga facktidningarna för industri och handel och å andra sidan de fackliga och ideella tidskrifterna. Den förra gruppen baserar sin verksamhet till stor del på annonsintäkter. Ungefär 80 % av dessa tidningars samlade intäkter torde härröra från annonsmarknaden. Den fackliga och ideella pressen hämtar högst 20 % av sina intäkter från försäljning av annonsutrymme.⁶⁸ I denna grupp finns det dock några tidningar, som är intressanta från annonsörssynpunkt till följd av deras stora upplagor och höga täckning inom ett visst intresseområde, t ex *Vi Bilägare* och *Vår Bostad*. Några tidningar har dessutom en nära hundra procentig täckning inom en viss yrkesgrupp, vilket gör dem till stora annonsorgan, t ex *Läkartidningen*.⁶⁹

De facktidningar, som vänder sig till speciella branscher inom industrin och handeln eller till speciella yrkesgrupper inom dessa båda branscher, är särskilt intressanta för annonsörer av kapitalvaror, industriannonsörer.⁷⁰ Fackpressannonser blir då en ersättning för det direkta säljarbetet, då det blivit allt svårare att täcka marknaden med personliga besök av försäljare. Det är också ofta omöjligt att lokalisera de personer inom ett företag, som fattar inköpsbesluten.

Fackpressens främsta konkurrensmedel på annonsmarknaden är selektiviteten. En facktidning täcker en begränsad del av marknaden, men på denna har man ofta en hög täckning. Fackpressannonser har vidare en hög kontaktfrekvens, genom att många personer läser samma nummer av tidningen (cirkulationsläsning). Annonserna i fackpressen har dessutom en lång livslängd, eftersom många tidning-

⁶⁸ Wachtmeister, s. 19.

⁶⁹ Fackpressens annonsberoende har varit föremål för få utredningar. År 1963 presenterades dock en undersökning av fackpressens ekonomiska utveckling omfattande 29 tidskrifter samtliga medlemmar av Föreningen Svensk Fackpress och enligt undersökningsledaren var de "ganska representativa" och "ledande tidskrifter av storleksordningen drygt 10 000 ex. i genomsnitt". Tidningarnas annonsintäkter av de samlade intäkterna var 1953 70 %, 1958 71 % och 1962 78 %. [Ocklind, P., Fackpressens ekonomiska utveckling (i: *Grafiskt Forum* 12/1963, s. 613)].

⁷⁰ Fackpressannonseringens funktion behandlas i: Ringesson, O., *Vad är fackpressannonseringens värd?* Stockholm 1964, s. 13 ff.

ar sparas för att användas som referens. Slutligen är en av fackpressens uppgifter att hålla sina läsare informerade om utvecklingen inom det område den är satt att bevaka. Till detta anpassar sig annonsörerna, vilket ger annonserna ett högt informationsvärde.

Utveckling

Stora svårigheter föreligger även, när det gäller att bestämma den totala fackpressannonseringens utveckling. Någon omfattande annonsstatistik liknande den för dags- och populärpress existerar ej.⁷¹ Reklamstatistik AB började mäta annonseringen i fackpressen först 1965 men redan 1972 lades mätningarna ned till följd av den ringa efterfrågan på dessa rapporter. Numera mäts endast ett fåtal facktidningar och endast industriannonserna.⁷²

Vi har trots det mycket otillfredsställande källäget försökt uppskatta annonseringens utveckling under perioden 1949–70 (tabell 5). Utgångspunkten tar vi i de tidigare omtalade reklamkostnadsundersökningarna.

Tabell 5. Annonseringen i fackpressen 1949–1970. Bruttointäkter. Mkr. Löpande priser. Fasta priser. (1949 = 100).

	Reklam- kostnads- undersök- ningar	AF-byrå- ernas förmedling ⁴	Reklam- statistik AB ⁵	Uppskatt- ning Löpande priser	Uppskatt- ning Fasta priser	Index 1949 = 100
1949		5.2		13.0	13.0	100
1953	33.0 ¹			33.0	29.5	227
1957		16.7		41.8	33.4	257
1960	53.4 ²	23.4		53.4	41.4	318
1961	59.6 ²	28.0		59.6	41.1	316
1962		30.3		75.8	50.2	386
1965	95.0 ³		65.7	95.0	58.3	448
1967			78.0	117.0	63.2	486
1970			100.3	150.5	63.5	488

Källa: 1. Ocklind, Reklamens, s. 31.

2. Friberg, Reklamens, s. 13 f.

3. Friberg, Reklaminvesteringar, s. 17.

4. Ocklind, P., Fackpressens ekonomiska utveckling (i: Grafiskt Forum 12/1963, s. 614).

5. Statistikrapporter resp. år, Reklamstatistik AB.

⁷¹ Uppgift i brev till författaren från Föreningen Svensk Fackpress.

⁷² Uppgift i brev till författaren från Märta Nyberg, Reklamstatistik AB.

Utredningen gällande år 1953 tillskrev 1200 facktidsskrifter angående deras annonsomsättning. Svar erhöles från drygt 900 tidningar och dessas sammanlagda annonsintäkt var 33 milj. kr.⁷³ Reklamkostnadsstudierna för åren 1960, 1961 och 1965 uppskattade fackpressannonseringen till 53,4, 59,6 respektive 95,0 milj. kr.⁷⁴

För åren 1949 och 1957 känner vi annonsbyråerna tillhörande Annonsbyråernas Förenings förmedling av annonser till fackpressen. Beräkningar visar, att ca 60 % av fackpressens annonser förmedlades av dessa byråer vid denna tid.⁷⁵ Den totala annonseringen skulle då kunna uppskattas till ca 13 milj. kr 1949 och till 42 milj. kr 1957.

Åren 1965, 1967 och 1970 redovisade Reklamstatistik AB annonseringen till 65,7, 78,0 respektive 100,3 milj. kr.⁷⁶ Jämför vi summan för år 1965 med den totala fackpressannonseringen detta år, såsom den framgår av reklamkostnadsundersökningen, var den förra ca 70 % av den senare. Antar vi att det procentuella förhållandet var detsamma 1967 och 1970 kan vi uppskatta den totala fackpressannonseringen dessa två år till 117 respektive 150 milj. kronor.

Vi kan alltså konstatera att fackpressannonseringen i löpande priser fyrdubblades från slutet av 1940-talet till början av 1960-talet⁷⁷ och tredubblades under 1960-talet. I fasta priser tredubblades fackpressannonseringen under 1950-talet, medan ökningen under 1960-talet stannade vid drygt 50 %.

Utvecklingen av fackpressannonseringen 1970–78 är svårbedömbär. Troligen ökade den i varje fall inte långsammare än populärpressannonseringen, vilket skulle tyda på en summa för den totala fackpressannonseringen 1978 på drygt 300 milj. kr.⁷⁸

4. Utomhusreklam

Enligt internationella och svenska normer indelas utomhusreklamen i följande huvudkategorier:

1. Affischering (kortfristig) = uppsättning av på papper tryckta affischer på särskilda reklamobjekt, såsom pelare, tavlor, affischramar etc.

⁷³ Ocklind, Reklamens, s. 25 ff.

⁷⁴ Friberg, Reklamens, s. 13 f. Friberg, Reklaminvesteringarna, s. 17.

⁷⁵ Ocklind, Fackpressens, s. 614.

⁷⁶ Statistikrapporter, Reklamstatistik AB.

⁷⁷ Den i not 68 omtalade undersökningen visade att för de 29 tidskrifterna ökade annonsinkomsterna i genomsnitt per tidning två och en halv gång mellan 1953 och 1962.

⁷⁸ Sveriges Radios undersökning för år 1974 uppskattade den totala annonsinkomsten för fack och specialtidningar till 280 milj. kr (Wachtmeister, s. 19).

2. Skylt reklam (långfristig, permanent) = på masonit, trä, plåt m m målade mera permanenta skyltar placerade på gavlar, idrottsanläggningar etc.
3. Trafik reklam = affischer på och skyltar m m uppsatta i kollektiva transportmedel och dess terminaler.
4. Ljus reklam = neonanläggningar, belysta plastskyltar m m (ej i samband med detaljaffärer, då de räknas som butiks reklam).

*Historik*⁷⁹

Affischen, i form av skyltar och handmålade plakat, anses vara världens äldsta reklam medel. Vi känner det redan från antikens Grekland och Rom, men det var först med boktryckarkonsten, som de egentliga affischerna började uppträda.⁸⁰ Under 1500- och 1600-talet trycktes teateraffischer i England och Frankrike. Den moderna affischen innehållande bl a färgillustrationer blev möjlig i och med litografitekniken på 1860- och 1870-talet.

Det första svenska affischföretaget var Williams & Co grundat 1879, vilket genom avtal med Kungl. Järnvägsstyrelsen fick rätt att sätta upp skyltar och affischer vid järnvägsstationerna. Affischering på annonspelare var till en början helt koncentrerad till Stockholm. År 1892 bildades Fotografiska Aktiebolaget, vilket hade ensamrätt till reklampelare och annonskioskerna i huvudstaden.

Under 1920-talet bedrev Pressbyrån en omfattande affischeringsverksamhet i anslutning till sina försäljningsställen och 1930 övertog man Williams Affischerings AB. Pressbyråns egen affischering och det nyförvärvade företaget överläts 1932 till AB Wennergren-Williams, ett dotterbolag inom Pressbyråkoncernen.

Under 1920- och 1930-talet började också Wennergren-Williams med riksdistribuerad affischering genom uppsättande av reklampelare i några landsortsstäder och genom övertagande av lokala affischeringsföretag. I Göteborg grundades 1934 företaget Reklamtjänst och genom en utbrytning ur detta företag bildades 1939 Billes Reklam, vilket till en början koncentrerade sig till Göteborg men senare utvidgade verksamheten även till Stockholm och landsorten.

I början av 1940-talet dominerade Wennergren-Williams med ombud helt den riksdistribuerade affischeringen. Företaget hade tavlor och pelare med plats för 8 000 affischer i 275 städer och andra tätorter. Närmaste konkurrent, Sydsvensk Reklam i Malmö, nådde endast 11 orter och hade plats för 400 affischer. Vid sidan av de

⁷⁹ Se bl a Björklund, T., *Reklamen i svensk marknad*. Stockholm 1967, s. 447 ff.

⁸⁰ Se även s. 55.

riksdistribuerande företagen fanns lokala bolag på ett flertal orter med strax under 4 000 tavlor eller pelare och med ett utrymme för ca 10 000 affischer.⁸¹ Trots kriget stimulerades affiseringen inte minst tack vare den omfattande statliga annonseringen.

Efter andra världskriget och under 1950-talet expanderade utomhusreklamen kraftigt. Wennergren-Williams femdubblade sin omsättning – då ej inräknat det år 1955 övertagna företaget Sverige Runt, tidigare Åhlén & Åkerlunds affisierungs-service (Å & Å-Reklam) – mellan 1945 och 1960.⁸² Dessutom tillkom ett nytt företag 1947, Folkreklam, ägt av folkrörelserna. Folkreklam inköpte ett antal mindre företag och ändrade namn till ARE-bolagen.

Under 1950-talet slog också trafikreklamen igenom. År 1949 bildades AB Spårvägsreklam och 1953 började SJ själva sälja reklam. Senare tillkom även reklambolag för Stockholms tunnelbana och för busstrafiken. Trafikreklamen övertogs efter hand av de två stora bolagen ARE-bolagen och Wennergren-Williams. Den kraftigt expanderande trafikreklamen under 1950- och 1960-talet får delvis ses i samband med den för flertalet trafikbolag försämrade lönsamheten.

Utomhusreklamen i modern mening är alltså en sen företeelse och den ökade kraftigt från mitten av 1940-talet, vilket visas nedan. En annan tendens var, att denna typ av reklam koncentrerades till två stora bolag, nämligen Wennergren-Williams AB och ARE-bolagen.

Funktion

Utomhusreklamen har sin största betydelse inom märkesvaruannonseringen, där den ibland har en självständig uppgift men främst används som komplement till övrig reklam. Denna typ av reklam är till sin natur koncentrerad i tid och rum och är därför mycket använd i intensiva reklamkampanjer, vilket vi om inte förr blir varse under en kort period vart tredje år.

Följande fördelar från reklamsynpunkt utmärker utomhusreklamen:

1. Hög publiktäckning på affisierungsarten.
2. Hög kontaktfrekvens, genom att samma människor uppmärksammar budskapet flera gånger under en 14-dagarsperiod.
3. Stort uppmärksamhetsvärde till följd av stora objekt utomhus och "läsmiljön" invändigt i trafikmedel.
4. Låg kontaktkostnad.

Den största nackdelen är naturligtvis, att informationen i annonserna måste göras knapphändig, vilket är en av anledningarna till att

⁸¹ Affärsekonomi 20/1940, s. 1 147 ff.

⁸² Björklund, s. 452.

utomhusreklamen ofta kompletteras med andra reklammedia, t ex pressannonsering.

Utveckling

I Sverige existerar ingen enhetlig, kontinuerlig statistik över den totala utomhusreklamen. Vi är därför hänvisade till att med hjälp av befintliga uppgifter och undersökningar uppskatta trenden.

År 1940 gjorde tidskriften *Affärsekonomi* en inventering av de i Sverige verksamma affischeringsbolagen och deras annonsutrymme. Man kom fram till att det fanns ca 20 000 affischrutor av normalstorlek. Räknar vi med en platshyra av i genomsnitt kr 1.50 per plats och två veckor blev den sammanlagda årshyran 750.000 kronor. Kostnaden för tillverkning av affischerna uppskattades till ca 100 000 kronor. Förutom det ovan nämnda affischutrymmet räknade tidskriften med, att bl a annonsörer inom den kemisk-tekniska branschen hade ett utrymme av 3 200 affischer till en kostnad av knappt 150 000 kronor.⁸³ Vi erhåller då en summa för den totala affischreklamen 1940 på ca 1 milj. kr. Denna summa måste dock reduceras en del med hänsyn till att hela annonsutrymmet inte alltid var belagt. Å andra sidan måste – om vi vill uppskatta den totala utomhusreklamen – trafik- och ljusreklam läggas till. Vi gör det grova antagandet, att dessa två senare justeringar uppväger varandra.

För åren 1953, 1960, 1961, 1965 och 1967 redovisar vi de resultat tidigare reklamkostnadsundersökningar kommit fram till.⁸⁴ Det skilda material och de delvis olika definitioner, som använts i de fyra utredningarna, gör att jämförelser dem emellan måste ske med viss försiktighet.

Reklamstatistik AB började 1965 föra statistik över utomhusreklamen. Statistiken, som baseras på uppgifter från de ledande företagen inom branschen, avser dock endast märkesvaruannonseringen. Med hjälp av denna statistik erhåller vi dock en relativt god bild av trenden för den senare delen av undersökningsperioden.

Tabell 6 visar med all önskvärd tydlighet den explosionsartade utvecklingen av utomhusreklamen under 1940- och 1950-talet. Reklamen femdubblades i löpande priser och tredubblades i fasta priser mellan åren 1940 och 1953.⁸⁵

⁸³ *Affärsekonomi* 20/1940, s. 1 149 f.

⁸⁴ Ocklind, *Reklamens*, s. 49, Friberg, *Reklamens*, s. 18, Friberg, *Reklaminvesteringarna*, s. 58, SOU 1972:7, s. 74.

⁸⁵ Möjligen överskattas här ökningstakten. Värdeutvecklingen av affischeringsrörelsen hos det ledande företaget Wennergren-Williams AB var under samma period ca 300 % i löpande priser (Björklund, s. 452). Å andra sidan stagnerade företagets verksamhet åren kring 1950 troligen till följd av ökad konkurrens.

Tabell 6. *Utomhusreklamens utveckling 1940–1978.*
Mkr. Löpande respektive fasta priser (1940 = 100).

	Löpande priser	Fasta priser 1940 = 100	Index 1940 (1965) = 100
1940	1.0	1.0	100
1953	5.0	2.9	290
1960	27.0	12.6	1260
1961	30.0	13.7	1370
1965	47.0 (21.0)	18.4 (8.2)	1840 (100)
1967	48.0 (23.0)	16.8 (8.1)	1680 (99)
1970	(36.0)	(11.3)	(138)
1975	(66.0)	(14.1)	(172)
1978	(98.0)	(15.5)	(189)

Källa: 1940: Affärsekonomi 20/1940, s. 1149 f. Se vidare texten.
 1953: Ocklind, Reklamens, s. 49.
 1960, 1961: Friberg, Reklamens, s. 18.
 1965: Friberg, Reklaminvesteringar, s. 58.
 1967: SOU 1972:7, s. 74.
 (1965–1978): Märkesvaruannonseringen. Statistikrapporter, RS.

Expansionen fortsatte i accelererad takt under återstoden av 1950-talet. I fasta priser fyrdubblades reklamen mellan 1953 och 1960. Även under 1960-talets första hälft ökade utomhusreklamen, eller med ca 50 % i fasta priser mellan åren 1960 och 1965. För perioden 1965 till det sista undersökningsåret 1978 existerar, som tidigare nämnts, endast uppgifter om märkesvaruannonseringen. Denna nära nog fördubblades i fasta priser under dessa år och ökningen var lika stor åren 1965–70 som åren 1975–78 (37 %).⁸⁶

Utomhusreklamen var under 1940- och 1950-talet övervägande en storstadsföreteelse. Att så även var fallet under 1960- och 1970-talet fast i minskad utsträckning visas av tabell 7.

Tabell 7. *Utomhusreklamen för märkesvaror fördelad på Stockholm, Göteborg, Malmö och övriga orter 1965–78. Procent.*

	Stockholm	Göteborg	Malmö	Övriga orter	Totalt
1965	53	13	7	27	100
1970	50	13	7	30	100
1975	48	13	9	30	100
1978	46	14	8	32	100

Källa: Statistikrapporter, RS.

⁸⁶ Sveriges Radios undersökning uppskattade den totala omsättningen för utomhusreklam till 80 milj. kr 1974 (Wachtmeister, s. 36).

5. Filmreklam

Denna reklamkategori kan indelas i två grupper, dels reklamfilmer före spelfilmer, dels Husmors Filmer. Reklamfilmen är en kortare film, som tillsammans med flera andra ingår i ett reklamfilmprogram. Det senare får inte överstiga nio minuter. Under en säsong cirkulerar tolv olika serier mellan bioograferna. Varje serie består av identiskt lika filmprogram. Husmors Filmer var ett filmprogram, som gratis visades vid drygt tusen föreställningar på ca 180 orter. Filmerna bestod dels av allmän information och underhållning, dels av reklaminslag.

*Historik*⁸⁷

Filmreklamens utveckling hänger naturligtvis intimt samman med biograffilmens utbredning i Sverige. I tabell 8 har några centrala data sammanställts.

Tabell 8. *Antal bioografer, antal biobesök och andel bioografer med reklamfilm 1937–1978.*

	Antal bioografer ¹	Antal biobesök (milj.) ¹	Andel bioografer med reklamfilm (%) ²
1937	1 737		
1940	2 062		55
1945	2 351		
1950	2 549	80.0	
1955	2 501		
1960	2 403	55.0	
1965	1 966	38.2	37
1970	1 483	28.2	41
1975	1 253	25.7	
1978	1 206	24.5	46

Källa: 1. Statistisk Årsbok respektive år.

2. 1940: Affärsekonomi 20/1941, s. 1236.

1965–78: Information om bioreklam. Utgiven av Biografstatistik 1979.

Antalet bioografer ökade kraftigt under 1930- och 1940-talen för att nå ett maximum i början av det påföljande decenniet. 1960-talet var ett från filmens utgångspunkt mörkt årtionde. Till stor del som en följd av televisionens starka frammarsch reducerades antalet bioografer

⁸⁷ Se bl.a. Björklund, s. 489 ff.

under 1960-talet med nära 40 %. Minskningen fortsatte fast i en lägre takt under 1970-talet.

Samtidigt som biograferna blev färre, sjönk också antalet biobesök. Antalet sålda biljetter halverades under 1960-talet och mellan åren 1970 och 1978 minskade biobesöken med 13 %. Några uppgifter för hela landet under 1930- och 1940-talet existerar ej, men i Stockholm och Göteborg ökade antalet sålda biljetter från 16,7 milj. 1940 till 19,6 milj. 1950.⁸⁸ För hela landet var motsvarande tal det senare året 80 milj. och antalet biobesök sjönk därefter till ca 55 milj. 1960.

Samtliga biografier visade inte reklamfilm. Andelen var 1940 55 %⁸⁹, medan den sjönk till ca 40 % under 1960-talet för att därefter öka till nära 50 % 1978.⁹⁰ Det var dock på de små biograferna, företrädesvis på landsbygden, som reklamfilm inte förekom, vilket innebar att antalet biobesökare som hade möjlighet att se reklamfilm var betydligt högre än de ovan angivna procenttalen antyder. Siffran torde, i varje fall under 1960- och 1970-talen, legat kring 90 %.⁹¹

År 1923 visades den första svenska reklamfilmen på en biograf i Stockholm. Ett tiotal annonsörer med den sk Andersénkedjan i spetsen bildade 1927 ett konsortium för reklamfilmvisning på ett fyrtiotal biografier.

I början av 1940-talet fanns det tre bolag för annonsfilmsdistribution, nämligen den tidigare nämnda Anderséngruppen, den ungefär samtidigt grundade Seth Hesslin-kedjan och ett av Europa Film i mitten av 1930-talet bildat bolag. Dessa tre firmor hade tillsammans kontrakt med ca 600 biografier i landet.

Under 1940-talet tillkom ytterligare tre företag: Sandrews (1940), Kinocentralen (1944) och Starfilm (1947). Antalet firmor under 1950-talet var 6–7 stycken. Under 1960-talet ägde en kraftig koncentration rum och från mitten av decenniet fram till idag har endast två distributörer funnits på marknaden, nämligen Filmkontakt och Förenad Filmreklam AB. Husmors Filmer startade 1952 och 1960 visades 870 föreställningar, som besöktes av ca 280 000 personer.⁹² År 1971 var motsvarande tal nära 1 100 föreställningar och 330 000 besökare. Husmors Filmer upphörde 1975.

⁸⁸ Statistisk årsbok 1940 och 1950.

⁸⁹ Affärsökonomi 20/1941, s. 154.

⁹⁰ Information om bioreklam. Utgiven av Biografstatistik 1979.

⁹¹ Ibid.

⁹² Björklund, s. 508.

Funktion

Filmreklamens svaghet ur annonsörens synvinkel är, att den når så få konsumenter. Utan alla jämförelser i övrigt möter annonsören i t ex en kvällstidning en större publik på några veckor än han gör vid användandet av samtliga reklamfilmsbiografer under ett helt år.

Styrkan ligger i kvalitén. Mediet ger genom kombination av stor, rörlig bild och ljud unika åskådningsmöjligheter. Reklamfilmen ger alltså möjlighet till betydligt större effekt än en annons- eller affischkontakt. En ytterligare fördel är, att reklamfilmen når en ungdomlig publik – åldersgruppen 15–24 år svarar idag för drygt 60 % av biobesöken – en kategori som i mindre utsträckning läser tryckta media.

Förutsättningen för att filmannonsören skall nå sin publik är, att biobesökarna verkligen sitter på plats under reklamfilmsvisningen. Denna andel låg under 1960- och 1970-talen kring 80–90 %.

Utveckling

Filmreklamen var obetydlig under 1920- och 1930-talen. Expansionen satte fart först efter andra världskriget. En uppskattning av reklamen 1945 pekade på en totalsumma av ca 2 milj. kr.⁹⁴

Sammanställningen i tabell 9 bygger dels på reklamkostnadsundersökningarna gällande åren 1953, 1960, 1961 och 1965, vilka baserats på uppgifter från reklamfilmsföretagen, dels på den från 1965 av Reklamstatistik AB förda statistiken över märkesvaruannonseringen, även den baserad på uppgifter lämnade av distributörerna. Även om undersökningarna använt sig av något skilda metoder och insamlings-sätt kan vi ge en relativt god bild av trenden för filmreklamen under perioden 1945–78.

Filmreklamen femdubblades i fasta priser under tjuugoårsperioden 1945–65. Den kraftigaste ökningen ägde rum under åren fram till mitten av 1950-talet – en period som också karakteriserades av en stor nyetablering av biografer och ökning av antalet sålda biljetter – och under första hälften av 1960-talet.

Nedgången i biografilmens popularitet under 1960- och 1970-talen avspeglas delvis i utvecklingen av märkesreklamen. Denna sjönk i fasta priser med drygt 10 % under andra hälften av 1960-talet och minskningen fortsatte i accelererad takt under 1970-talets fem första år. En mycket kraftig återhämtning skedde dock under åren 1975–

⁹³ Information om bioreklam 1979.

⁹⁴ Björklund, s. 500.

78. Det senare året hade filmreklamen i stort sett återhämtat de förluster man gjort sedan mitten av 1960-talet.

Tabell 9. *Filmreklamens utveckling 1945–78. Mkr. Löpande respektive fasta priser (1945, 1965 = 100).*

	Löpande priser	Fasta priser 1945, 1965 = 100	Index 1945 = 100
1945	2.0	2.0	100
1953	7.0	5.0	250
1960	18.0	6.1	305
1961	19.0	6.6	330
1965	25.0 (7.3)	10.1 (7.3)	505 (100)
1970	(8.1)	(6.5)	(89)
1975	(8.8)	(4.8)	(66)
1978	(17.8)	(7.2)	(99)

Källa: 1945: Björklund, s. 500.
 1953: Ocklind, Reklamens, s. 49.
 1960, 1961: Friberg, Reklamens, s. 21.
 1965: Friberg, Reklaminvesteringar, s. 34.
 (1965–1978): Märkesvaruannonsering. Statistikrapporter, RS.

6. Direktreklam

Enligt Internationella Handelskammarens definition räknas som "direct advertising" följande enheter:

- a) "houseorgans, leaflets, catalogues, salesletters etc delivered by mail, by hand, handed over the counter of retail shops or packed with goods" samt
- b) "publications which are paid for entirely by advertising and are either delivered free from door to door (by mail or by hand) or distributed free in stores and other places; this group, however, does not cover 'controlled circulation' magazines".⁹⁵

En något annorlunda definition har den amerikanska organisationen Direct Mail Advertising Association, som beskriver mediet som

⁹⁵ Gustafsson, K.E., Trycksaksreklamen i informationssystemet. Göteborg 1975, s. 22. Se även av samme författare: Trycksaken som reklammedium (i: INFO 4/1981, s. 69 ff).

"a vehicle for transmitting an advertiser's message in permanent, written, printed or processed form by *controlled distribution direct to selected individuals*" (vår kurs.).⁹⁶

Karl Erik Gustafsson använder i sin bok om trycksaksreklamen begreppet direktreklam endast i betydelsen direktdistributionerad trycksaksreklam. Andra former av trycksaksreklam, som ingår i Internationella Handelskammarens definition av "direct advertising", delar Gustafsson med utgångspunkt från distributionssättet in i produkt-, butiks- samt säljardistributionerad trycksaksreklam.⁹⁷

Historik

En viktig förutsättning för direktreklamens utveckling var de förändringar av distributionen av trycksaker, som ägde rum genom postverkets försorg. Från mitten av 1800-talet blev det allt angelägnare att underlätta spridningen av tryckta skrifter, vilket bl a ledde fram till införandet av korsbandet 1864. År 1919 beslutade postverket introducera masskorsbandet och därmed skapades distributionsformer med olika portosatser. För att bl a möta konkurrensen från privata distributörer skapade postverket 1935 de s k adresslösa förbindelserna, vilka från och med hösten 1941 kom att heta grupporsband. Datateknikens utveckling under 1960-talet innebar på direktreklamens område framväxten av s k databrev, dvs brev med namn, adress och eventuella selektiva variabler samt text skrivet av datamaskiner. För detta införde postverket 1970 försändelsen "dataprint", som befordras mot masskorsbandsporto plus ett visst tillägg.

Ett av de första företagen, som använde sig av direktreklam var Åhlén & Holm. Under åren 1899–1907 sände firman ut priskuranter som underlag för kundernas beställningar. År 1907 kom den första Åhlén & Holm-katalogen och den skulle sedan ges ut i nya upplagor fram till år 1963.

Med undantag för postorderföretagens kataloger var direktreklamen en relativt obetydlig reklamkategori fram till tiden efter andra världskriget.

De existerande direktreklamföretagen hade till mitten av 1960-talet en begränsad serviceverksamhet, vilken främst bestod i att tillhandahålla maskinella adress- och distributionsresurser. I och med datateknikens utveckling förändrades företagens servicefunktioner under

⁹⁶ Mayer, Edward, How to make more money with your Direct Mail. USA 1960, s. 17 f.

⁹⁷ Gustafsson, Trycksaksreklamen, s. 23.

andra hälften av 1960-talet. De viktigaste inslagen i den här utvecklingen var uppläggning av adressregister och utnyttjande av offentliga sådana. Datatekniken möjliggjorde också kvalificerade målgruppsbestämningar och marknadsselektering. De första företagen, som arbetade med datorbaserade adressregister, var Direktus och Adressera. Tidskriften Info hade 1976 en förteckning över direktreklamföretag. Dessa var 30 till antalet med en sammanlagd årsomsättning (exklusive porto) på nära 100 milj. kr. Att direktreklamen är en sen företeelse framgår tydligt av företagens etableringsår:⁹⁸

1940-talet	1950-talet	1960-talet	1970-talet (-75)
2	4	13	11

En annan faktor, som påverkade den kraftiga expansionen av direktreklamen under 1960- och 1970-talen, var den ökande användningen av lockpriser och extraerbjudanden, som blev ett allt viktigare inslag i den hårdnande konkurrensen på detaljhandelsmarknaden. De lokala affärsföretagen eller butikskedjorna använde i ökad utsträckning direktreklam vid sidan av veckoslutsannonseringen i dagspressen.

Till direktreklamen kan slutligen annonsbladen, dvs oftast gratis-distribuerade publikationer som i huvudsak innehåller annonser och utkommer regelbundet inom ett visst område, räknas. 1978 års dagspresskommitté kom fram till att det i Sverige år 1964 utkom 79 annonsblad. Antalet steg till 104 år 1973 och till 140 1976.⁹⁹ Av de 120 annonsblad som närmare analyserades, startades hälften under 1950- och 1960-talet och den andra hälften under 1970-talet.¹⁰⁰

*Funktion*¹⁰¹

Direktreklamen kan grovt sett indelas efter dess två huvudsakliga användningsområden, nämligen direktinformation och säljfrämjande åtgärder.

Det första syftet innebär, att mediet ensamt eller tillsammans med andra media skall informera och påverka allmänheten eller juridiska personer till köp av annonsörens produkt eller tjänst. Direktreklamen

⁹⁸ INFO 1/1976, s. 43.

⁹⁹ Annonsbladen och dagspressen. DsU 1979:10. Stockholm 1980, s. 12.

¹⁰⁰ Ibid., s. 30.

¹⁰¹ Avsnittet bygger på: Bondesson, Orientering, s. 105 f., Gustafsson, Trycksaksreklamen, s. 112 ff., Eriksson, L., Direktinformation och direktreklam. Malmö 1976, s. 18 f., Törnquist, G., Direktreklamens användningsområden (i: Affärsökonomi 20/1942, s. 1 151 ff). Ullmark, H., Direktreklamens roll i marknadsmixen (i: INFO 1/1976, s. 5 f).

användes i det här sammanhanget inte enbart för kommersiell reklam. En stor del av offentliga myndigheters och organisationers information sköts med hjälp av "direktreklam". Ett annat exempel är den omfattande direktreklamen, som förekommer inför ett val. Direktreklamen möter i här aktuellt sammanhang konkurrens från en rad andra media, men den främsta styrkan hos direktreklamen är möjligheten till selektivisering. Företag och organisationer kan med bl a hjälp av olika register avgränsa för deras syften intressanta målgrupper. Direktreklam medger också en stor flexibilitet, när det gäller geografisk selektivitet. En lokal affärsidkare kan t ex informera om sina extraerbjudanden för den "naturliga" kundkretsen. Svagheten jämfört med främst pressannonseringen är att reklambudskapet inte "döljs" bland annat för mottagaren intressant material.

Direkt- och trycksaksreklamens användning i säljarbetet kan indelas i tre funktioner, a) effektivisering av den personliga försäljningen, b) bearbetning och c) argumentsskydd.¹⁰² Reklamen används här som ersättning för eller komplement till andra marknadsföringsåtgärder. När det gäller att effektivisera den personliga försäljningen med användande av en kvalificerad och omfattande information är trycksaksreklamen det bästa alternativet. Uppgifterna för trycksaksreklamen i det här avseendet är att "lokalisera kundämnena, ge förhandsinformation om företaget och produkterna, nå beslutsfattare i kundföretaget . . . samt vara ett led i den löpande kundkontakten genom att ersätta något eller några kontaktbesök per år".¹⁰³ Mediet möter här ringa konkurrens från andra reklammedier. Endast på vissa begränsade områden kan trycksaksreklamen ersättas av specialinriktad fackpress.

Trycksaksreklamen som bearbetningsstöd innebär, att man i det personliga försäljningsarbetet använder demonstrationsmaterial, referensmaterial, produktillustrationer etc. Att påverka butikspersonalen att argumentera för ett visst företags produkt är ett mycket viktigt led i marknadsföringen. I detta arbete kan trycksaksreklamen komma till användning och man talar då om argumentskydd.

Utveckling

De tidigare nämnda reklamkostnadsundersökningarna försökte även beräkna utgifterna för trycksaksreklamen.

Undersökningen gällande år 1953 kom fram till en summa av 102

¹⁰² Gustafsson, Trycksaksreklamen, s. 113 f.

¹⁰³ Ibid., s. 113.

milj. kr, varav 27 milj. kr utgjordes av distributionskostnader.¹⁰⁴ TS' studier för åren 1960, 1961 och 1965 beräknade trycksaksreklamen till 192, 226 respektive 390 milj. kr, vilket alltså pekar på en fördubbling mellan åren 1960 och 1965.¹⁰⁵ Utredningen för år 1953 och TS-studierna är inte direkt jämförbara, då den förra även innefattade affischer och vissa kostnader för förpackningar i trycksaksreklamen. Med reservation för dessa divergenser kan vi uppskatta, att trycksaksreklamen i löpande priser ökade tre till fyra gånger från mitten av 1950-talet till mitten av 1960-talet.

1967 års reklamutredning, som till skillnad från ovanstående undersökningar, vilka byggde sina uppgifter om och från mediaföretagen, byggde sina analyser på enkäter till reklamköpande företag, beräknade trycksaksreklamen till 296 milj. kr 1967.¹⁰⁶

Reklamkostnadsundersökningarna är, som framgått av ovanstående, med ett undantag koncentrerade till 1960-talet. För att erhålla ett mått på trenden för trycksaksreklamen för hela undersökningsperioden har två andra källor utnyttjats, nämligen postverkets statistik över mass- och grupporsbandsförsändelser samt den officiella industristatistiken gällande reklamtrycket. Dessa båda källor, som har använts av tidigare reklamkostnadsutredningar, torde ge en bild av utvecklingen för en stor del – dock långt ifrån hela – direktreklamen.

När det gäller postverkets statistik, är det nödvändigt att bestämma hur stor del av försändelserna som utgjorts av direktreklam. Uppgifter hämtade från flera håll gör gällande att 95–100 % av grupporsbanden och ca 85 % av massorsbanden har bestått av reklamförsändelser, då innefattande både kommersiell och icke-kommersiell reklam.¹⁰⁷

¹⁰⁴ Ocklind, Reklamens, s. 38.

¹⁰⁵ Friberg, Reklamens, s. 27, Friberg, Reklaminvesteringar, s. 42.

¹⁰⁶ SOU 1972:7, s. 76.

¹⁰⁷ Ocklind, Reklamens, s. 36, Friberg, Reklaminvesteringar, s. 105, Eriksson, Direktinformation, s. 25, Gustafsson, K.E., Trycksaksreklamen, s. 105, Ek, G., Direktreklamens omfattning i Sverige – sedd med Postens ögon (i: INFO 1/1976, s. 35 f).

Tabell 10. Antalet mass- och grupporsband samt beräknad andel direktreklam av dessa försändelser 1935–1978. Milj. ex.

	Masskorsband		Grupporsband		Summa		Index 1935= 100	Procentuell ökning
	Totalt	Därav direkt- reklam	Totalt	Därav direkt- reklam	Totalt	Därav direkt- reklam		
1935					21.6	19.4	100	
1940	24.2	20.6	8.1	7.7	32.3	28.3	146	46
1945	27.5	23.4	12.0	11.4	39.5	34.8	179	23
1950	32.7	27.8	19.4	18.4	52.1	46.2	238	33
1955	59.1	50.2	83.5	79.3	142.6	129.5	668	180
1960	105.5	89.7	183.8	174.6	289.3	264.3	1 362	104
1965	157.7	134.0	211.6	201.0	369.3	335.0	1 727	27
1970	205.7	174.8	318.6	302.7	524.3	477.5	2 461	43
1975	232.9	198.0	404.1	383.9	637.0	581.9	2 999	22
1978	308.1	261.9	429.8	408.3	737.9	691.7	3 565	19

Källa: SOS. Postverket.

Anm.: Direktreklamens andel av mass- och grupporsbandsförsändelser har beräknats till 85 respektive 95 %. Se vidare texten.

Tabell 10 visar, att antalet grupp- och masskorsband som beräknats vara reklamförsändelser ungefär fördubblades mellan åren 1935 och 1950. Därefter skedde en mycket kraftig expansion. Under 1950-talet ökade antalet försändelser i genomsnitt med ca 50 % per år, dock med stora variationer mellan enskilda år inte minst på grund av riks- och kommunalvalens inverkan. Ökningen fortsatte under 1960- och 1970-talet med den kraftigaste expansionen under andra hälften av det förra decenniet.

Sedan 1943 innehåller den officiella industristatistiken uppgifter om den grafiska industrins olika tillverkningsgrenar och en delpost utgöres av "reklamtrycket", vilket omfattar saluvärdet för varukataloger, reklambroschyrer, prislistor o dyl. Begreppet reklamtryck är inte helt överensstämmande med definitionen för direkt (trycksaks-) reklam. Det innehåller t ex även sådant, som måste tillföras kategorin utomhusreklam. Å andra sidan ingår i övriga huvudgrupper för den grafiska industrin sådant som skulle kunna hänföras till reklamtryck.¹⁰⁸ Ett delvis annorlunda problem är att industristatistiken

¹⁰⁸ En beräkning har gjorts för det totala reklamtrycket år 1942. Med en mycket "bred" definition fann författaren att utöver det egentliga reklamtrycket på 22.6 milj. kr kunde ytterligare ca 30 milj. kr hänföras till reklamtryckskostnader. [Östlund, N., 53 000 000 kronor reklamtryck 1942 (i: Affärsökonomi 10/1945, s. 593 ff)].

endast omfattar företag med minst fem anställda. Med ovanstående reservationer bör dock statistiken över reklamtrycket ge vissa huvudtendenser för direktreklamens utveckling. Statistiken har sammanställts i tabell 11.

Reklamtryckets saluvärde fördubblades i fasta priser under 1950-talet och ökningen var ungefär lika stor under det påföljande decenniet. Under 1970-talet avmattades ökningstakten, men reklamtryckets saluvärde i fasta priser var dock ca 20 % högre 1978 än vid decenniets inledning.

Tabell 11. *Reklamtrycket 1942–1978. Saluvärde. Mkr. Löpande respektive fasta priser (1945 = 100).*

	Löpande priser	Fasta priser 1945 = 100	Index 1945 = 100
1942	22.6	22.5	77
1945	29.3	29.3	100
1950	43.6	39.3	134
1955	93.6	64.6	220
1960	146.2	83.5	285
1965	303.1	145.0	495
1970	437.9	168.4	575
1975	737.6	193.6	661
1978	1 041.0	202.1	690

Källa: SOS. Industri.

Sammanfattningsvis kan vi konstatera, att de olika källorna entydigt pekar på en mycket kraftig expansion av trycksaksreklamen under 1950- och 1960-talen och en fortsatt ökning – fast i lägre takt – under 1970-talet. Något som motsäger den lägre utvecklingstakten under 1970-talet är utbredningen av de säljnära aktiviteterna (t ex flygblad) och annonsbladens expansion.¹⁰⁹

¹⁰⁹ Omsättningsutvecklingen (löpande priser) för annonsbladen framgår av nedanstående tabell. Samtliga utkommande publikationer har dock inte kunnat beräknas.

	Antal annonsblad	Årsomsättning (Milj. kr)	Oms. per annons- blad (tkr)
1971	94	10.0	106
1973	104	18.2	175
1974	109	22.3	205
1975	121	29.8	246
1976	140	43.8	313
1977	119	54.0	454

Källa: DsU 1979:10, s. 12 och s. 45.

E. Reklamens fördelning på mediagrupper

I följande avsnitt skall vi studera förskjutningen mellan de olika reklamkategorierna under undersökningsperioden, vilket i fig. 1, s. 11 kallats *mediastrategin*. Syftet är att sammanfatta analysen i avsnitt III D och bestämma pressreklamens förmåga att klara konkurrensen med övriga reklammedia. Som tidigare med all önskvärd tydlighet framgått, är det inte möjligt att fastställa de olika reklamslagens exakta andelar vid varje givet tillfälle. Vi får nöja oss med att beskriva de viktigaste tendenserna.

Tabell 12. *Reklamkostnadernas fördelning på reklamkategorier 1953–1965. Mkr. Löpande priser. Procent.*

Kategori	1953		1960		1961		1965	
	Mkr	%	Mkr	%	Mkr	%	Mkr	%
Pressreklam och referenspublikationer	282.0	71.2	549.8	69.8	586.5	68.1	901.4	66.1
Trycksaksreklam	102.0	25.8	191.9	24.4	226.1	26.2	390.0	28.6
Utomhusreklam	5.0	1.3	27.1	3.4	30.2	3.5	47.0	3.4
Filmreklam	7.0	1.8	18.4	2.3	18.9	2.2	25.3	1.9
Summa	396.0	100.1	787.2	99.9	861.7	100.0	1 363.7	100.0
Övrig reklam	58.0	—	125.1	—	144.6	—	198.0	—
Totalt (exkl. butiksreklam)	454.0	—	912.3	—	976.3	—	1 561.7	—
Övrig reklam i % av den totala reklamen	—	12.8	—	13.7	—	14.8	—	12.7

Källa: 1953: Ocklind, Reklamens, s. 49.

1960, 1961: Friberg, Reklamens, s. 39.

1965: Friberg, Reklaminvesteringar, s. 58.

Tabell 12 visar resultaten av tidigare reklamkostnadsundersökningars beräkningar. Förändringen mellan år 1953 och 1960 måste på grund av bl a skillnader i metodik och definitioner tolkas med stor försiktighet. Sannolikt har i den förra studien andelen för trycksaksreklamen överskattats, vilket beror på att utredningen använt sig av "sifferuppgifter från den officiella statistiken med dess liberala definition av reklamtryck".¹¹⁰ Vad gäller utomhusreklamen redovisar studien för år 1953 ett för lågt tal till följd av, att endast kostnaderna för affischering medräknats.

¹¹⁰ Ocklind, Reklamens, s. 49.

Följande tendenser för perioden 1953–1965 kan med relativt stor säkerhet utläsas av tabellen:

1. Över 85 % av de samlade reklamutgifterna – exklusive butiksreklam – utgjordes av kostnader för press-, trycksaks-, utomhus- och filmreklam.
2. En minskad andel för pressannonseringen (3–5 %).
3. En ökning i ungefär motsvarande mån för trycksaksreklamen.
4. En ungefär konstant andel för filmreklamen och utomhusreklamen.

För perioden efter 1965 kan vi studera märkesvaruannonseringens utveckling för press-, utomhus- och filmreklam. Innan vi går över till att studera tabell 13 måste vi poängtera, att märkesvaruannonseringen bara är en del av den totala pressannonseringsvolymen. Vi kan alltså inte här redovisa den i dagspressen omfattande lokala affärsannonseringen och den icke-kommersiella annonseringen. Eftersom mätningarna av fackpressen i stort sett upphörde i början av 1970-talet, innebär också detta förhållande en inskränkning.

Tabell 13. Märkesvaruannonseringen fördelad på reklammedia 1965–1978. Mkr. Löpande priser. Procent.

Kategori	1965		1970		1975		1978	
	Mkr	%	Mkr	%	Mkr	%	Mkr	%
Pressreklam inkl. fack- press	550.2	95.1	736.5	94.4	—	—	—	—
Pressreklam exkl. fack- press	484.5	94.5	636.2	93.5	1 056.7	93.4	1 610.7	93.6
Utomhus- reklam	21.0	3.6 (4.1)	35.9	4.6 (5.3)	66.2	5.8	93.2	5.4
Filmreklam	7.3	1.3 (1.4)	8.1	1.0 (1.2)	8.8	0.8	17.6	1.0
Totalt inkl. fackpress	578.5	100.0 (100.0)	780.5	100.0 (100.0)	—	—	—	—
Totalt exkl. fackpress	512.8	100.0	680.2	100.0	1 131.7	100.0	1 721	100.0

Källa: Statistikrapporter, RS.

Anm.: Procenttalen inom parentes = exkl. fackpress.

Andelsförskjutningarna med avseende på märkesvarureklamen var mycket små under perioden 1965–1978. En viss minskning av press- och filmreklamen och en motsvarande ökning av utomhusreklamen ägde rum.

Statistiken över märkesvarureklamen ger inget besked om det

främsta konkurrensmediet till pressreklamen, nämligen trycksaksreklamen. Tidigare har konstaterats, att den senare reklamkategorin expanderade kraftigt under den här aktuella perioden.¹¹¹ Slutsatsen byggde bl a på uppgifter om saluvärdet för "reklamtrycket" i industristatistiken. I tabell 14 jämförs denna statistik med uppgifterna om märkesannonseringen i pressen. Härvid erhålles ett mycket grovt relationsmått och än en gång bör betonas att uppgifterna om "reklamtrycket" inte ger en uttömmande beskrivning av storleken på trycksaksreklamen.

Tabell 14. Märkesvaruannonseringen i pressen samt reklamtrycket 1965–1978. Mkr. Löpande priser. Procent. Index 1965 = 100.

	1965		1970		1975		1978	
	Mkr	%	Mkr	%	Mkr	%	Mkr	%
Märkesvaru- annonseringen i pressen (exkl. fackpress)	484.5	62.9	636.2	60.8	1 056.7	60.5	1 610.7	62.3
Reklamtrycket	303.1	37.1	437.9	39.2	737.6	39.5	1 041.0	37.7
Summa	787.6	100.0	1 074.1	100.0	1 794.3	100.0	2 651.7	100.0
Index: Märkes- varu- annonsen- ringen, 1965=100	100		131		218		332	
Index: Reklam- trycket, 1965=100	100		144		243		343	

Källa: Statistikrapporter, RS.
SOS. Industri.

Av tabell 14 framgår, att trycksaksreklamen definierad enligt ovanstående ökade i relation till märkesvarureklamen i pressen under perioden 1965–75. Undersökningsperiodens tre sista år medförde dock en återhämtning för den senare kategorin.

För att ytterligare belysa konkurrensen mellan pressreklamen och trycksaksreklamen 1965–78 jämförs i tabell 15 uppgifter om antalet mass- och grupporsband med huvudsakligen den kommersiella annonseringen i pressen.

¹¹¹ Se s. 96 ff.

Tabell 15. *Index för antalet mass- och grupporsband samt annonseringen i storstads-, landsorts- och populärpress (spaltcm) 1965–1978. 1965 = 100.*

	1965	1970	1974	1978
Antalet mass- och grupporsband	100	143	174	207
Annonseringen i storstads-, landsorts- och populärpress	100	109	124	128

Källa: Mass- och grupporsband: Se tabell 9.

Storstads- och populärpress: Märkesvaruannonseringen. Statistikrapporter, RS.

Landsortspress: Riks/byråannonseringen, FLT- och A-press-statistik.

En sammanfattning av de viktigaste tendenserna för perioden från mitten av 1950-talet till slutet av 1970-talet pekar på en minskad andel för pressreklamen från 70–75 % till ca 65 % och en ökad andel för trycksaksreklamen från 15–20 % till ca 30 %.¹¹² Jämfört med dessa två reklamslag var förändringarna för utomhus- och filmreklamen marginella.

Om det är svårt att bestämma reklamens fördelning på olika media under senare år, är detta nästan omöjligt för 1930- och 1940-talen. Av diskussionen i tidigare avsnitt av denna framställning har dock framgått, att pressannonseringen var den helt dominerande reklamkategorin under dessa decennier. Det var först efter andra världskriget, som övriga reklamkategorier fick en större betydelse. Filmreklamen hade sin storhetstid under 1950-talet och direktreklamen slog inte igenom på allvar förrän under 1960-talet. Utomhusreklamen torde dock relativt sett spelat en större roll under dessa decennier även om den traditionella affischeringen inte förrän på 1950-talet i större utsträckning började kompletteras med trafikreklam.

Vi kan med stöd av ovanstående beräkna pressreklamens andel till ca 75–80 % under perioden 1935–1950. Summan för utomhus- och trafikreklam översteg knappast 10 % och andelen för trycksaksreklamen skulle därför legat på ungefär 10–15 %.¹¹³ Denna slutsats stöds vid en jämförelse med reklamutgifternas fördelning i Danmark, ett med Sverige i det här avseendet någorlunda jämförbart land.

¹¹² Reklambyråförbundet uppskattade de här aktuella reklamkategoriernas andelar 1978 enligt följande: Pressreklam 66 %, Direktreklam 28 %, Utomhusreklam 4 % samt Filmreklam 3 % (SvD 1980-02-25).

¹¹³ Denna beräkning stöds av den uppskattning som gjordes av reklamkostnadernas fördelning 1948: Pressreklam 79 %, Direktreklam 15 %, Utomhusreklam 4 % samt Filmreklam 2 % (Rilton, Reklamens, s. 13).

Tabell 16. Reklamens fördelning på media i Danmark 1935 och 1948.
Procent.

Kategori	1935	1948
Pressreklam	77	78
Utomhusreklam	3	3
Filmreklam	4	4
Direktreklam	16	15
Summa	100	100

Källa: Rasmussen, A. (red.), De danske afsætnings- og reklameomkostninger i 1968. København 1971, s. 41.

Sammanfattningsvis var de viktigaste förskjutningarna på reklammarknaden under perioden 1935–78 med avseende på de med pressreklamen konkurrerande medierna:

1. En minskad andel för pressreklamen från ca 75–80 % till ca 65 %.
2. En ökad andel för trycksaksreklamen från ca 10–15 % till ca 25–30 %.
3. Marginella förändringar av film- och utomhusreklamens andelar.

För det enskilda tidningsföretaget var utvecklingen mindre allvarlig åren 1935–1970 än vad ovanstående siffror antyder beroende på en totalt sett växande reklammarknad och ett minskat antal tidningar. Svårigheterna blev dock betydande under 1970-talet till följd av en stagnerande reklamvolym och ett relativt stabilt antal tidningar.

F. Pressreklamens fördelning på tidningsgrupper

I följande avsnitt skall annonseringens fördelning på olika pressgrupper studeras, vilket i fig. 1, s. 11 kallats mediataktik nivå 1 och 2. Slutsatserna bygger på det material som presenterats under avsnitt III D 1–2, varför vi för material- och metoddiskussion hänvisar till dessa avsnitt.

Diagram 13 och tabell B 12 visar utvecklingen åren 1945–78. Innan slutsatser dras av redovisningen i diagrammet bör dock några påpekanden göras. För det första består uppgifterna om landsortspressen av statistik för de tidningar som tillhörde A-pressen AB och Förenade landsortstidningar, vilket medför att annonsvolymen för den totala svenska landsortspressen inte anges. Eftersom flertalet av dessa tidningar var framgångsrika annonsorgan överdrives ökningstakten. Det senare blir också följderna av att antalet medlemsföretag i FLT

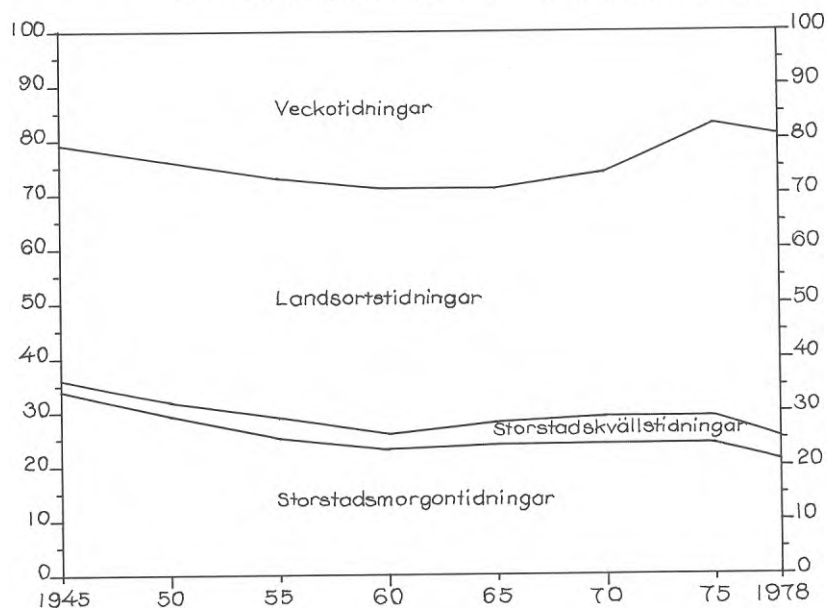
steg under 1970-talet.¹¹⁴ För det andra saknas statistik för populärpressen som helhet före 1961, varför vi för hela perioden valt att endast redovisa utvecklingen för veckotidningarna.¹¹⁵

För perioden 1935–45 är det på grund av materialsituationen endast meningsfullt att studera andelsförskjutningen mellan storstädernas tidningar och veckotidningarna, vilken för den förra pressgruppen innebar en minskning från 67 till 63 %.

Annonseringen i storstädernas morgontidningar utgjorde 1945 ca 1/3 av den sammanlagda pressannonseringen. Tio år senare hade denna andel sjunkit till 1/4, en andel som denna presskategori därefter trots ett kraftigt minskat antal tidningar behöll perioden ut.

Kvällspressens annonsvolym tredubblades mellan 1945 och 1955, vilket innebar en nära nog andelsmässig fördubbling. Expressens tillkomst 1944 var en kraftigt bidragande orsak till denna utveckling.

Diagram 13. *Annonsvolymen i storstadsdags-, storstadskvälls-, landsorts- och veckotidningarna 1945–1978. Spaltkm. Andelsprocent.*



Källa: Se tabell B 12.

¹¹⁴ Se s. 73 f.

¹¹⁵ Se s. 77 f.

Nedläggning av två kvällstidningar under andra hälften av 1950-talet innebar, att annonsvolymen totalt sett stagnerade för pressgruppen och att andelen av den totala pressreklamen sjönk mellan 1955 och 1960. Under 1960-talet, som var kvällspressens stora tillväxtdecennium, ökade annonsandelen för att sedan stagnera under 1970-talet.

Landsortspressens andel av den totala pressreklamen låg på en mycket stabil nivå kring 43–44 % ända fram till slutet av 1960-talet. Under 1970-talet ökade denna pressgrupps andel betydligt även om expansionsstakten till följd av ett ökat antal medtagna tidningar troligen något överdrives.

Drygt 20 % av pressannonseringen 1945 utgjordes av veckopressreklam. Veckopressens expansion under 1950-talet avspeglas i den kraftigt ökade annonsvolymen. Den senare nära nog fördubblades under decenniet och andelen av den samlade pressannonseringen steg till nära 30 % 1960. Under 1960-talet minskade veckopressannonseringens andel betydligt och under första hälften av 1970-talet inträffade ett fullkomligt ras. År 1975 var veckotidningarnas andel av den totala pressannonseringen ca 17 % och om samtliga populärtidningar, alltså även konsument- och specialtidningarna, medtages, förbättras ovanstående siffra med ett par procentenheter.

Andelsförskjutningarna inom pressannonseringen under åren 1945–1978 kan sammanfattas i tre perioder:

Pressgrupp	1945–60	1960–70	1970–78
Storstadsmorgontidn.	–	0	–
Storstadskvällstidn.	+	+	–
Landsortspress	0	0	+
Veckopress	+	–	–

Anm.: + = ökad andel

– = minskad andel

0 = oförändrad andel

De ovan redovisade andelsförskjutningarna¹¹⁶ har delvis varit av

¹¹⁶ Denna tendens visas också av uppgifter om tidningarnas annonsintäkter. För åren 1953, 1965 och 1974 gällde följande relationstal:

	1953	1965	1974
Storstadspress	43 %	47 %	47 %
Landsortspress	42 %	36 %	47 %
Veckopress	15 %	17 %	7 %

(Ocklind, Reklamens, s. 31, Friberg, Reklaminvesteringar, s. 17, Wachtmeister, s. 15. Obs! Den senare undersökningen har en snävare definition på populärpress än de övriga).

avgörande betydelse för tidningarnas ekonomiska utveckling och deras förmåga att hävda sin ställning på tidningsmarknaden. Det är därför av största betydelse att analysera den här utvecklingen i detalj och försöka spåra de bakomliggande orsakerna. Detta kommer att göras i främst kap. IV–VI. Innan dess skall vi dock försöka besvara frågan huruvida förskjutningarna på den svenska reklammarknaden äger sin motsvarighet i andra industriländer.

G. Den internationella reklamens utveckling

Den senaste internationella reklamstatistiken härrör från år 1976 och då var de samlade reklamkostnaderna i 86 länder 59 miljarder dollar, varav USA ensamt svarade för 57 %.¹¹⁷ USA:s dominans var ännu tydligare femton år tidigare, då landet stod för 2/3 av världens totala reklamutgifter.¹¹⁸

Tabell 17. *Världens totala reklaminvesteringar 1976 fördelad på regioner och reklamkostnaderna per capita. Procent. \$.*

Region	Procent av världens reklaminvesteringar	Reklaminvesteringar \$/cap.
Nordamerika	58	121.5
Europa	24	35.1
Asien	10	4.2
Latinamerika	4	7.0
Australien, N. Zeeland	2	60.4
M. Östern, Afrika	2	2.6
Totalt	100	20.9

Källa: IAA biennial survey of advertising expenditures around the world. A survey of world advertising expenditures in 1976. New York 1978.

Tabell 17 visar att Nordamerika och Europa svarade för 4/5 av världens samlade reklamutgifter. Länder med de största reklamkostnaderna i Europa var Västtyskland, Frankrike och Storbritannien i nu nämnd ordning. Räknat per invånare var dock Schweiz följt av Danmark, Sverige och Finland de ledande reklamnationerna. Av reklamkostnaderna i Asien svarade Japan med världens näst högsta reklamutgifter för 80 %. I Latinamerika var Brasilien det ledande

¹¹⁷ ZV+ZV Zeitschrift für Presse+Werbung 4/1979, s. 185.

¹¹⁸ Advertising Age 1980-11-13.

landet med över 40 % av kontinentens samlade reklamutgifter. Pressreklamen var det främsta reklammediet med ca 40 % av den totala reklamen följt av etermedierna med drygt 25 %.

I fortsättningen av detta avsnitt skall vi försöka bestämma reklamens utveckling och fördelning på olika media för vissa länder. Redovisningen bygger på 1967 års reklamutredning samt data insamlade för 1970-talet. Eftersom man i de olika länderna har använt sig av skilda beräkningsgrunder och delvis olika definitioner, bör försiktighet iakttagas vid jämförelser länderna emellan och även när det gäller jämförelser över tiden för det enskilda landet. Data är sammanställda i tabell B 13-B 17.

Att redovisa reklamutgifterna i löpande priser är föga meningsfullt, beroende på skillnader i inflationstakt och ändringar i valutakurserna. För beräkning av reklamens volymutveckling fordras det ett vägt index för priser på olika reklamtjänster. Sådana index finns ej att tillgå. Vi har därför valt att jämföra länderna med avseende på reklamens andel av bruttonationalprodukten och privat konsumtion.¹¹⁹ På grund av skillnader i ländernas reklamstatistik, måste jämförelsen inskränkas till A-medierna (press-, utomhus-, trafik-, film- och etermediereklam).

Tabell 18. Reklamkostnaderna för A-media i procent av BNP och privat konsumtion i USA, Storbritannien, Västtyskland, Danmark och Norge 1935–1978. Valda år.

	USA		Storbritannien		Västtyskland		Danmark		Norge	
	BNP	PK	BNP	PK	BNP	PK	BNP	PK	BNP	PK
1935	1.5	2.0	+	+	+	+	0.7	+	+	+
1943	0.9	1.7	+	+	+	+	+	+	+	+
1948	1.3	1.9	+	+	+	+	0.5	0.9	+	+
1953	1.4	2.2 ¹	0.9 ¹	1.2	0.5	0.8	0.6	1.0	0.3	0.7
1960	1.5	2.4	1.3	1.9	0.7	1.3	0.8 ³	1.1 ³	0.8 ⁷	1.3 ⁷
1965	1.5	2.3	1.2	1.9	0.9	1.7	0.9 ⁴	1.4 ⁴	0.8 ⁸	1.4 ⁸
1967	1.4	2.2	1.1	1.8	1.0	1.7	0.8 ⁵	1.3 ⁵	0.9 ⁹	1.6 ⁹
1970	1.3	2.1	1.2	1.7	1.1	1.7	+	+	0.8	1.4
1975	1.2	1.9	0.9	1.5	0.5 ²	1.0 ²	0.7 ⁶	1.3 ⁶	+	+
1978	1.3	1.9	1.2	2.0	0.7 ²	1.2 ²	+	+	+	+

Källa: Se tabell B 13-B 17.

Anm.: 1. 1952. 2. Nettokostnad. 3. 1958. 4. 1963. 5. 1968. 6. 1973. 7. 1959. 8. 1966. 9. 1968. + Uppgift saknas.

¹¹⁹ Att jämföra reklamkostnaderna med BNP och privat konsumtion är vanligt förekommande vid reklamkostnadsundersökningar. Viktigt att komma ihåg är att BNP mäter resursåtgång och resursanspråk medan privat konsumtion innefattar både användning av produktionsfaktorer (arbete, kapital) och insatsvaror.

De totala reklamkostnadernas andel av BNP i USA var under hela perioden 1935–70 – med undantag för krigsåren – strax över 2 %, varefter den sjönk till under 2 % åren 1975 och 1978. I England var motsvarande andel ungefär densamma åren före andra världskriget, medan den efter kriget aldrig översteg 2 % och i Danmark steg de totala reklamutgifternas andel av BNP från 1.1 % 1948 till som högst 1.7 % 1958 och 1963. De totala reklamkostnadernas andel av den privata konsumtionen pendlade i USA under 1950- och 1960-talet mellan 3.3 och 3.7 %, medan den under 1970-talet sjönk kraftigt till under 3 %. I England var motsvarande tal fram till 1965 – det sista år vi har uppgifter om de totala reklamutgifterna – ca en procentenhet lägre än i USA.¹²⁰

Tabell 18 visar att reklamkostnaderna för A-medias andel av BNP för USA:s del under efterkrigstiden låg omkring 1.5 %. I England var motsvarande tal strax över 1 % och i Västtyskland ökade andelen från 0,5 % 1953 till 1.1 % 1970. I Danmark och Norge översteg inte andelen 1 %. Andelen av den privata konsumtionen under efterkrigstiden fram till 1970 låg i USA över och i England strax under 2 %. I Västtyskland ökade motsvarande tal från 0,8 % 1953 till 1.7 % 1970.

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att A-mediereklamens andel av BNP och privat konsumtion för de studerade länderna ökade under 1950- och 1960-talen medan en nedgång – med undantag för England – skedde under 1970-talets början.

Återstoden av föreliggande avsnitt ägnas åt en undersökning av reklamkostnadernas fördelning på media. Diagram 14 visar utvecklingen för de studerade länderna.

I USA utgjorde reklamutgifterna för A-media under hela perioden ca 2/3 av de totala reklamkostnaderna. Bland B-medierna redovisas bl a kostnaderna för företagens egna reklamavdelningar, vilka schablonmässigt beräknas till 10 % av den totala reklamen. Den största delposten bland B-medierna var direktreklamen, som under perioden 1935–78 svarade för mellan 16 och 20 % av de sammanlagda utgifterna för A-media och direktreklam. Den senare andelen var störst under 1960-talet, varefter den minskade något.

År 1935 utgjorde dagspressreklamen nära 70 % av de totala reklamkostnaderna för A-media, en siffra som sedan sjönk till drygt 50 % under 1940- och 1950-talen för att under de två påföljande decennierna stabiliseras på en nivå kring 45 %. Lokaltidningarna svarade 1960 för 78 % av dagspressannonseringen, en andel som

¹²⁰ SOU 1972:7, s. 50.

ökade till 84 % 1970 och 90 % 1975 för att 1978 minska något till 86 %.¹²¹

Av övriga A-media är det främst annonseringen i etermedia, som kommer i förgrunden. Radioreklamen utgjorde 1935 1/10 av de totala reklamkostnaderna för A-media. Tio år senare hade denna andel nära fördubblats. I och med TV-reklamens införande kom denna allt mer att dominera etermedieannonseringen. Medan radioreklamens andel stabiliserades på en nivå kring 10 % från början av 1960-talet, ökade TV-reklamens från 12 % 1953 till 20 % 1960 och till drygt 30 % 1978.

Den viktigaste tendensen, när det gäller den amerikanska reklamens fördelning på media, var alltså pressreklamens sjunkande och etermedias – speciellt TV-reklamens ökade andel av de totala reklamkostnaderna för A-media. Värt att notera är dock att dagspressens andel i stort sett låg stilla på samma nivå från mitten av 1960-talet och att en förskjutning ägde rum till lokalpressens förmån. Den senare tendensen gäller även övriga media vilket visas av tabell 19.

Tabell 19. TV-, radio- och den totala reklamens fördelning på riks- och lokalannonsering i USA 1960–1978. Procent.

	TV-reklam		Radioreklam		Total reklam	
	Riks	Lokal	Riks	Lokal	Riks	Lokal
1960	83	17	38	62	36	64
1970	80	20	33	67	28	72
1978	73	27	26	74	17	83

Källa: Advertising age 1979-09-10, s. 44 f.

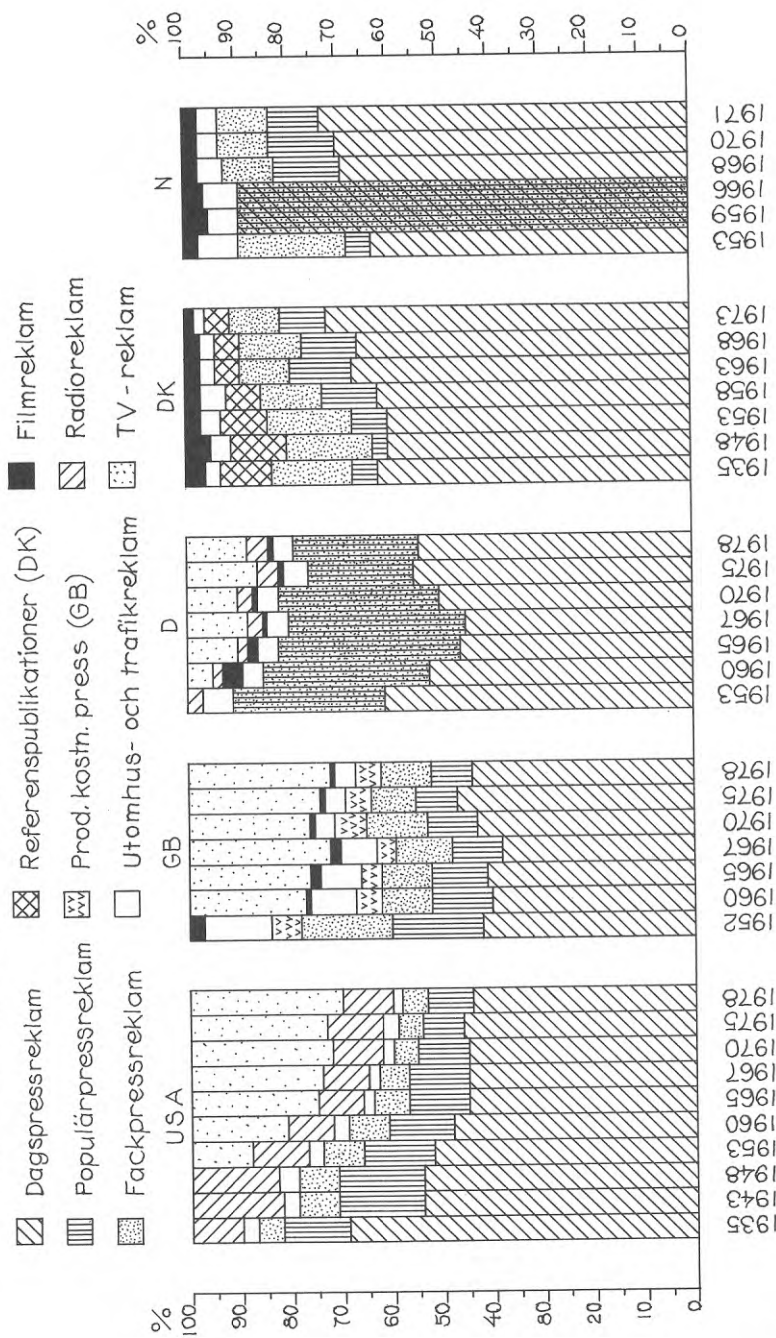
Utvecklingen som beskrivs i tabell 19 har sin förklaring i den kraftiga utbyggnaden av lokala TV- och radiostationer.

År 1952 utgjorde reklamkostnaderna för A-media i *Storbritannien* 66 % av de totala utgifterna för reklam. Motsvarande tal 1965 – det sista år statistiken redovisar de totala reklamkostnaderna – var 73 %. Av B-medierna utgjorde direktreklamen ca 13 % av de totala kostnaderna för A-media och direktreklam 1965. Kostnader för ersättning till reklambyråer och för företagens egna reklamavdelningar redovisas ej.

Dagspressens andel av reklamkostnaderna för A-media sjönk från 43 % 1952 till under 40 % 1967, men 1975 uppnådde dagspressen sin högsta nivå under hela perioden med 47 %, varefter den minskade till

¹²¹ Ibid.

Diagram 14. Reklamens fördelning på media i USA, Storbritannien, Västtyskland, Danmark och Norge 1935-1978. Valda år. Procent.



Källa: Se tabell B 13-B 17.

ca 44 % 1978. Populärpressen och fackpressen minskade under perioden 1952–78 från ca 18 % för vardera pressgruppen till 8 % för populärpressen och ca 10 % för fackpressen. Den sammanlagda pressreklamen (inklusive produktionskostnader) föll från ca 85 % 1952 till ca 60 % 1978 och det var alltså helt populär- och fackpressen som stod för den reducerade andelen. En kraftig relativ minskning fick också utomhus- och filmreklamen vidkännas. Tillsammans utgjorde dessa båda media ca 16 % av den totala reklamen för A-media 1952, en andel som sjönk till under 5 % 1978.

Till stor del ligger förklaringen till de hittills redovisade förskjutningarna i införandet av reklam i etermedierna 1954. Eftersom reklam i radio varit obetydlig, är det främst TV-annonseringen som bör uppmärksammas. Den senare svarade redan 1960 för över 1/5 av de totala reklamkostnaderna för A-media. TV-reklamen expanderade på övriga medias bekostnad under 1960-talet. Åren 1970 och 1975 var dock andelen lägre än år 1967, men år 1978 hade den dock närmast sig 1967 års nivå.

Liksom fallet var i USA, reducerades alltså pressreklamen på etermediernas bekostnad. I motsats till utvecklingen i USA, visade dock pressreklamen en förstärkt konkurrensförmåga under 1970-talet. Inom pressreklamen var – liksom i USA – dagspressen det klart framgångsrikaste annonsmediet och samma tendens som i USA när det gällde ökning av annonseringen i lokalpressen relativt till rikspressen fanns också i England. År 1960 var lokalpressens andel av den totala dagspressannonseringen 55 % och femton år senare 63 %. Samtidigt ökade lokaltidningarnas andel av textannonseringen från 44 till 52 %.¹²²

För *Västtyskland* existerar endast statistik över kostnaderna för A-mediareklam, direktreklam och annonsering i referenspublikationer. Åren 1975 och 1978 redovisas endast nettokostnaderna, varför jämförelser med den tidigare perioden försvåras.

Direktreklamens andel var ca 1/3 av de totala kostnaderna för A-mediareklam och direktreklam i slutet av 1960-talet. Mellan 1975 och 1978 synes denna andel reducerats.

År 1953 stod dagspressen för drygt 60 % av de sammanlagda utgifterna för A-media, medan andelen för övrig press var ca 30 %. Statistiken särskiljer inte populär- och fackpress. Dagspressens andel sjönk kontinuerligt fram till slutet av 1960-talet. År 1967 var siffran ca 45 %, varefter den steg till ca 50 % 1970. Övrig press ökade sin andel för att i mitten av 1960-talet utgöra drygt 35 %, varefter den minskade

¹²² Advertising Quarterly vol. 52/1977, s. 45.

till ca 32 % 1970. Sammanlagt reducerades pressreklamens andel från drygt 90 % 1953 till drygt 80 % 1970. Under samma period minskade utomhus- och filmreklamen från 10 till 5 %.

När det gäller etermediereklam, spelade denna en andelsmässigt mindre roll än i USA och England. År 1960 utgjorde den ca 8 % varav 1/4 var radioreklam och tio år senare var andelen drygt 13 % varav fortfarande 1/4 utgjordes av annonsering i radio.

År 1975 stod dagspressen för ca 55 % av nettokostnaderna för reklam i A-medierna. Andelen för övrig press var drygt 20 % och för etermedierna knappt 20 %. Förändringen mellan 1975 och 1978 bestod främst i en ökning av annonseringen i övrig press och en ungefär motsvarande minskning av TV-reklamen.

I *Danmark* var andelen för A-medierna av de totala reklamkostnaderna ca 50 % under hela perioden 1935–73. De stora posterna bland B-media var butiks- och direktreklamen. Den senares andel av de sammanlagda utgifterna för A-media och direktreklam fördubblades under perioden, från 17 % till 35 %.

Annonseringen i dagspressen utgjorde drygt 60 % av A-medierek-lamen 1935 och knappt 60 % 1948. Under 1960-talet bestod 2/3 av reklamen i A-medierna av dagspressannonseringen. I siffran för år 1973 (71,8 %) inräknas annonsbladen – i Danmark kallade distriktsblad – vilka expanderade kraftigt under 1960- och 1970-talen.¹²³ Exkluderas denna tidningsgrupp var andelen för dagspressannonseringen 1973 ca 55 %. Annonseringen i populärpressen ökade från 4,5 % 1935 till nära 12 % 1968, men år 1973 hade den sjunkit till under 10 %. Fackpressen hade sin högsta andel med drygt 17 % 1948, varefter den reducerades till under 10 % 1978. Sammanlagt utgjorde pressannonseringen 82 % 1935, 85 % 1958 och drygt 90 % 1973.

Den danska reklamstatistiken särredovisar annonseringen i andra publikationer (telefonkataloger, årsböcker, teaterprogram etc.) och som högst var andelen för denna kategori ca 11 % 1948, men år 1973 hade den minskat till under 5 %. Under samma period halverades utomhus- och filmreklamen från 8 till 4 %.

För Danmarks del kan vi närmare studera dagspressannonseringens fördelning på huvudstads- och provinspress. Uppställningen nedan baseras på en omräkning av beloppen till 1935 års priser med priset på textsideannonser som deflator:¹²⁴

¹²³ Under 1960-talet fanns det 63 huvudtidningar och 327 distriktsblad i Danmark. Under 1970-talet var motsvarande tal 51 och 343. (Björkquist, C., Distriktsbladet i Danmark. Stockholm 1979, s. 5. Stencil).

¹²⁴ Kjaer-Hansen, Dansk reklames, s. 74.

	1935	1948	1953	1958	1963	1968
Huvudstadspress:	56	44	42	43	41	35
Landsortspress:	44	56	58	57	59	65

Den här förskjutningen till landsortstidningarnas fördel förklaras av, att annonseringen i köpenhamnstidningarna fördubblades mellan 1935 och 1968, medan annonseringen i provinspressen mer än fyrdubblades. Fördelningen mellan huvudstads- och landsortstidningarna 1973 utan hänsyn till olika annonspriser var 45–55 %.¹²⁵

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att dagspressen i Danmark på annonsmarknaden mött en ökad konkurrens från övriga reklammedia. De egentliga dagstidningarna besvärar av de allt mer expanderande annonsbladen och en växande direktreklam. Den senares andel av den sammanlagda reklamen i dagspress (exkl. distriktsblad) och direktmedia var 24 % 1935, 34 % 1958 och ca 50 % 1973. Räknar vi in distriktsbladen i direktreklamen var den senare siffran hela 56 %.

I Norge stärkte dagspressreklamen sin ställning under perioden 1953–71. En liknande tendens visade populärpressen, medan fackpressannonseringen halverades i relativa tal mellan 1953 och 1968. Den totala pressreklamen ökade sin andel av den totala A-medierek-lamen från 88 % 1953 till 93 % 1971. Under samma period minskade utomhusreklamen från 8 till drygt 3 %, medan filmreklamen båda åren utgjorde ca 3,5 %. Direktreklamen synes inte ha inkräktat på dagspressreklamen utan under hela perioden legat på drygt 20 % av den sammanlagda dagspress- och direktreklamen. Eftersom sista undersökningsåret är 1971, är det inte osannolikt att anta att en viss förskjutning skett till direktreklamens förmån under 1970-talet.

Avslutningsvis skall vi sammanfatta utvecklingen på den internationella reklammarknaden vari vi nu också inkluderar Sverige. Vi bör återigen peka på den delvis svaga grund vi baserar våra slutsatser på. Redovisningen ovan kan sammanfattas i följande fyra punkter:

1. Pressreklamen har hävdats sig väl i konkurrensen med övriga A-media. I länder med etermediereklam har dock pressannonseringen minskat sin andel.
2. Av pressreklamen är det framför allt annonseringen i dagspress som visat sin styrka, medan annonseringen i populär- och fackpress kraftigt andelsmässigt reducerats. Den senare tendensen är speciellt tydlig i länder med etermediereklam.

¹²⁵ Christensen, C.F. (red.), De danske afsætnings- og reklameomkostninger i 1973. København 1975, s. 30.

3. Analysen ger visst underlag för påståendet, att av dagspressreklamen så är det främst annonseringen i landsortspressen som ökat.
4. Trycksaksreklamen har kraftigt ökat i betydelse i länder utan etermediereklam – en viss tveksamhet beträffande Norge – medan den andelsmässigt stagnerat och t o m minskat i länder med etermediereklam.

Slutsatsen blir att två förhållanden var viktiga:

- a) etermediernas karaktär: enbart rikstäckande eller både riks-, regional- och lokaltäckande
- b) dagspressens struktur: riks-, regional-, lokaltäckande.

Dagspressen klarade sig bäst om etermediereklamen var rikstäckande och den själv var regional-/lokaltäckande. Det var inte landsortspressen i sig utan tidningar med hög hushållstäckning och koncentrerade spridningsområden som klarade sig bäst. Storstadspressen hade ofta lägre hushållstäckning (p g a sämre distribution) och större "överspridning".

H. Annonsbyråerna

1. Inledning

En central roll för den svenska reklamens utveckling och fördelning har spelats av reklamförmedlarna. Den viktigaste institutionen för förmedling av reklam har annonsbyråsystemet varit. Annonsbyråerna vägleder reklamköparna i valet av media och de påverkar därmed strukturen på reklammarknaden. Annonsbyråbranschen har genomgått kraftiga förändringar under senare årtionden, som i viktiga avseenden inverkat på konkurrensen mellan och inom skilda reklamkategorier. För en analys av reklamköparnas mediaval är det därför nödvändigt att studera förmedlingssystemets ändrade struktur och förändrade funktioner, vilket sker i föreliggande avsnitt.

Vi inleder med att beskriva annonsbyråväsendets historiska utveckling, varvid vi koncentrerar oss på de ändringar i systemets funktioner, som föranletts av lagstiftning och/eller av överenskomelser mellan olika intressenter och vilka resulterat i förändringar av förmedlingsverksamheten. Därefter studerar vi branschens strukturutveckling och intresset inriktas därvid på sådana faktorer som kan tänkas ha påverkat branschens förändrade roll i reklamens fördelning. Avslutningsvis analyserar vi annonsbyråernas roll i mediavalet, dvs hur byråernas förmedling av reklam till olika media förändrats.

2. Historik¹²⁶

Bakgrunden till annonsbyråsystemets uppkomst måste sökas i det förhållandet att tidningarnas spridningsområden vanligen är begränsade. De flesta tidningar har lokal eller regional utbredning. Bara några få kan anses vara rikstidningar. Dagspressen har därför haft ett behov av annonsbyråer som mellanhänder till annonsörer, som säljer sina produkter över hela riket. Lokalt förankrade tidningar kan inte finansiera rikstäckande säljorganisationer. Riksannonsörer har i sin tur behov av annonsbyråer för förmedling av annonser till olika tidningar. Annonsören har inte den förmåga till överblick och inte heller de resurser, som krävs för att genomföra en reklamkampanj på egen hand.

Mot bakgrund av ovanstående och det förhållandet att den tidiga reklamen till dominerande del utgjordes av tidningsannonsering, är det inte förvånande att de första annonsbyråerna var att betrakta som enbart annonsanskaffningsagenter för tidningarna. I England verkade sådana här "Advertising Contractors" redan i början av förra århundradet och systemet spreds därefter till kontinenten och till USA, där den första byrån grundades på 1840-talet. De här "byråerna" sysslade enbart med försäljning av annonsutrymme och deras vinst utgjordes av skillnaden mellan det pris de tog ut av sina kunder och den ersättning de lämnade till tidningarna. Någon ytterligare service lämnade inte byråerna och de arbetade inte heller efter fastställda priser.

Under 1800-talets två sista decennier ägde två viktiga förändringar rum. För det första ersattes systemet med "fria" annonspriser med fasta provisioner och för det andra utökades byråernas verksamhet genom att de nu hjälpte till med utformning av reklamen, mediaval, reklameffektmätningar etc. Dessa "nya" byråer fick betydelse först efter första världskriget.¹²⁷

Vid sidan av tidningarnas egna annonskontor fanns i Stockholm på 1870-talet P. C. Kjellbergs Annonskontor, som verkade som annonsförmedlare för flera annonsörer. Kjellbergs annonskontor får räknas

¹²⁶ Annonsbyråväsendets historia har behandlats i ett flertal arbeten, bl a: Björklund, s. 710 ff., Gustafsson, K.E., *The transformation of the Swedish advertising agency system*. London 1974, Wärneryd, K.-E., *Annonsbyråernas struktur*. Stockholm 1952, s. 18 ff. Föreliggande avsnitt bygger på ovanstående arbeten, när inget annat sägs.

¹²⁷ Sandage, C.H.-Fryburger, V., *Advertising, Theory and Practice*. 5:e uppl. USA 1961, s. 24 f., 605 ff.

som Sveriges första annonsbyrå. Den upphörde dock redan 1877.¹²⁸

S. Gumaelii Annonsbyrå, grundad 1877, upprättade regelrätta kontrakt med tidningar i Stockholm och i landsorten och var att betrakta som en annonsanskaffningsagent för tidningarna.¹²⁹ Det senare gällde även de övriga byråer, som kom till i slutet av 1800-talet, bl a Svenska Telegrambyrån som 1892 kompletterade sin tidigare nyhetsförmedling med annonsförmedling och Annons- och kommissionskontoret Svea grundat 1897 i Norrköping.¹³⁰

Annonsbyråerna var alltså självständiga företag helt fristående från tidningarna, vilket inte hindrade att de var helt beroende av de senare för sin verksamhet. Tidigt uppkom tanken från tidningsutgivarehåll om startande av en egen annonsbyråverksamhet och på så sätt komma undan mellanhänderna. När Svenska Tidningsutgivareföreningen bildades 1898 var ett av diskussionsämnena grundandet av en egen annonsbyrå. Resultatet blev emellertid, att TU 1907 beslöt att annonsbyråföretagsamheten som tidigare skulle överlätas åt självständiga företag. År 1911 startade dock A-pressen en annonsbyrå, som fram till 1918, då den försålades, förmedlade annonser till den socialdemokratiska pressen och även till fackförbundspressen.¹³¹

De största annonsbyråerna publicerade likalydande annonstaxor, vilket dock inte hindrade en livlig priskonkurrens. De oreglerade formerna mellan byråerna och mellan dessa och tidningarna – man talade om ”annonsbyråträsket” – ledde fram till det första annonsbyråavtalet. År 1915 bildade de sex största byråerna den sk ”Tariffcentralen”, vilken fick till uppgift att publicera annonstaxor, och medlemmarna förband sig att hålla sig till de i taxorna fastställda priserna.¹³² Vad vi här bevittnar är det första kartellavtalet inom den här verksamheten, en överenskommelse som skulle följas av flera. TU inrättade å sin sida Pressens Förtroenderåd, en kommitté som skulle ha hand om kontakterna med byråerna. De två organisationerna upprättade kontrakt, genom vilka pressen och byråerna var bundna att följa publicerade priser och rabatter. Byråernas provisioner

¹²⁸ Betänkande rörande annonsavtalet mellan Svenska Tidningsutgivareföreningen och Svenska Auktoriserade Annonsbyråer. Utarbetat av Svenska Auktoriserade Annonsbyråers Förening. Stockholm 1936, s. 8 f.

¹²⁹ von Sydow, W., S. Gumaelius Annonsbyrå 1877–1927. Stockholm 1927.

¹³⁰ Ett Dubbeljubileum – AB Svenska Telegrambyrån 1867–1892–1942. Stockholm 1941, s. 27 ff., Lind, O., Svea 75. 1897–1972. Stockholm 1972, s. 198.

¹³¹ Hadenius, S.-Seveborg, J.-O.-Weibull, L., Partipress. Socialdemokratisk press och presspolitik 1910–1920. Halmstad 1970, s. 198.

¹³² De sex byråerna var S. Gumaelii Annonsbyrå, Svenska Telegrambyrån, Gunnar Stenbecks Annonsbyrå (grundad 1911), Halcks Annonsbyrå (1912), W. von Sydows Annonsbyrå samt Annonskontoret Svea.

bestämdes genom förhandlingar mellan individuella byråer och enskilda tidningar och byråerna förbjöds att dela provisionen med annan byrå eller med sina kunder. Betalningsansvaret inför tidningarna bars helt av byråerna och de var förbjudna att ha affärer med tidningar, som inte anslöt sig till uppgörelsen. Antalet byråer i Tariffcentralen var begränsat och nya medlemmar måste först godkännas av de gamla medlemmarna och av Pressens Förtroenderåd.

Annonsnämnden inom TU slöt 1923 det första avtalet med annonsbyråernas organisation, Annonsbyråernas Ekonomiska Förening. Från och med då var ett formaliserat annonsbyråväsende i Sverige ett faktum. Avtalet stipulerade, att TU:s annonsnämnd hade rätt att auktorisera sådana byråer, vilka hade erforderlig ekonomisk styrka och som kunde ställa 25 000 kronor i delcrederegaranti. Antalet byråer fick dock inte överskrida 12 och endast 9 byråer lyckades ställa de erforderliga bankgarantierna. Annonsbyråprovisionen skulle som tidigare bestämmas efter förhandlingar enligt ett normalkontrakt mellan tidningar och byråer.

År 1925 ändrades bestämmelserna på några avgörande punkter. För att erhålla auktorisation av TU, måste byråerna ställa sina bokslut till TU:s förfogande så att företagets solvens kunde fastställas. Byråerna förbjöds att förmedla annonser till andra tidningar än sådana som var medlemmar av TU och "avveckla och icke på nytt upptaga annonsverksamhet av natur som konkurrera med tidningsannonseringen, såsom exempelvis ljusreklam, teaterridåer och s k separatarbeten, dvs civiltryck, programblad, kataloger m m.". TU förband sig å sin sida, att inte anlita annat än auktoriserade byråer. Byråernas rätt till förmedling av annonser inskränktes till riksannonseringen, dock fick de rätt att förmedla lokalannonser i Stockholm, Göteborg, Malmö och Helsingborg. Denna bestämmelse kom till för att skydda tidningarnas egen ackvisition. Avtalet innebar vidare, att byråerna hade rätt att ingå bilaterala avtal med tidningar angående provisionssatser. År 1929 övergavs dock de individuella provisionerna och provisionssatsen fastställdes till 20 % för storstadstidningar och 25 % för övriga tidningar. Två år senare ändrades provisionernas storlek till mellan 15 och 22,5 %, där den lägsta procentsatsen gällde de stora stockholmstidningarna och den högsta de små lokaltidningarna.

Den ekonomiska krisen i början av 1920-talet hade inneburit "en osund och onyttig konkurrens om tidningarnas egna eller de olika byråernas förutvarande kunder".¹³³ Detta förhållande ledde 1925 till

¹³³ Ingressen till det s k Rättviksavtalet. Cit. ur Konkurrensbegränsning. II. SOU 1951:28. Stockholm 1951, s. 485.

att de sex största byråerna ingick en mycket omfattande kartellöverenskommelse, det s k "Rättviksavtalet". Avtalet innebar, att samtliga annonsörer som annonserade för minst ett tusen kronor per år skulle föras upp på en lista och låsas vid bestämda annonsbyråer. I stort sett skulle 1924 års kundfördelning ligga till grund. Byråerna lovade att inte bearbeta varandras kunder. Om en annonsör ändå ville byta byrå så skulle den nya byrån få betala en kännbar straffavgift till den byrå, som tidigare skött kundens annonsering. Samtidigt skulle varje annonsbyrå erhålla en kvot av den totala annonstillförseln. Den annonsbyrå, som hade framgång och överskred sin kvot skulle betala en straffavgift på 6 % på merförsäljningen till en gemensam pott, som skulle delas av de mindre framgångsrika byråerna. De auktoriserade annonsbyråernas kvoter blev: Gumaelius 33 %, Svenska Telegrambyrå 25 %, Hugo Krantz Annonsbyrå 14 %, Annonsbyrå Sten 9 %, Törnbloms Annonsbyrå 8 %, Palms Annonsbyrå 6 %, Wilhelm Anderssons Annonsbyrå 3 % samt Annonsbyrå Svea 2 %.¹³⁴

Rättviksavtalet kritiserades hårt från annonsörshåll och Svenska Annonsörers Förening anmälde överenskommelsen till kommerskollegium. Resultatet blev att avtalet förbjöds och att "fri konkurrens" åter inträdde på annonsmarknaden.

Under 1920-talet var annonsbyråerna för sin förmedlingsverksamhet helt hänvisade till tidningsannonseringen. Två viktiga händelser ägde rum inom branschen under andra hälften av 1920-talet, som bl a ledde fram till att byråerna kunde bredda sin verksamhet.

För det första blev Annonsbyrå Svea genom ändrade förhållanden en annonsörsägd byrå ("house agency") för konsumentkooperationen. Byrå kunde anslutas till "Rättviksavtalet", trots att den exklusivt skulle ha kunder tillhörande konsumentkooperationen och den närstående företaget.¹³⁵ Storleken på Sveas förmedlingsverksamhet gjorde, att TU inte kunde motsätta sig förfarandet och Annonsbyråernas Förening böjde sig för TU. Konsumentkooperationen expanderades mycket kraftigt under 1920-talet inte minst genom etablerandet av egna industrier.

¹³⁴ Lind, s. 10.

¹³⁵ Avtalet mellan Kooperativa förbundet och Annonsbyrå Svea innebar, att KF "förbinder sig att under tiden 1 nov. 1925-1 nov. 1930 expediera samtliga sina annonser genom tidningen Konsumentbladet samt låta tidningen förmedla dessa genom Annonsbyrå Svea AB, i den mån annonskostnaden för Kooperativa förbundet icke härigenom blir högre än den som på annat sätt kan uppnås. Kooperativa förbundet är dock berättigat att i enstaka fall och i den ungefärliga utsträckning som hittills skett eller upptill omkring 20 % av sina årliga annonskostnader beordra annons direkt hos annonsorgan" (Cit. efter Lind, s. 12).

Den andra stora händelsen var etablerandet av utländska byråer i Sverige. De amerikanska annonsbyråerna började penetrera den europeiska marknaden efter första världskriget. I Sverige var de första byråerna Erwin Wasey & Co, från 1928 Ervaco, I. Walter Thompson samt Lintas, där den senare var "house agency" för Unilever. Dessa byråer arbetade med ett ersättningssystem skilt från det svenska. De debiterade kunderna en serviceavgift på 15 % av omsättningen hos byrån, medan dennas förmedlingsprovision var högre än fallet var för svenska byråer. För att erhålla auktorisation måste de utländska byråerna ansluta sig till 1929 års annonsbyråavtal. Medan de svenska byråerna arbetade med enhetliga provisionssatser inom en skala från 15 till 21 %, delades de utländska byråerna in i tre grupper med olika provisionssatser (max 15 %) beroende på storleken av byråernas organisation i Sverige. De utländska byråerna erhöll auktorisation 1931.

Ett viktigt nytt inslag i 1931 års avtal var, att de auktoriserade byråerna nu tilläts syssla med andra media än tidningsannonsering, så länge som det var fråga om komplement till det senare.¹³⁶

Bakgrunden till annonsbyråernas utökade förmedlingsrätt var bl a, att de utländska byråerna tenderade att gynna annonsering i populärpressen. De svenska byråerna var genom avtal med TU bundna att inte förmedla annonser till populärpressen. Det senare ledde till att den största populärpresskoncernen, Åhlén & Åkerlund med 50 % av den samlade populärpressupplagan, inrättade en mediaägd annonsbyrå i mitten av 1930-talet, vilken bl a gav fri annonservice åt sina kunder.

Avtalet från 1931 skulle i sina huvuddrag gälla ända fram till början av 1950-talet. Avtalen sades visserligen upp med jämna mellanrum och förhandlingar skedde mellan berörda parter, men inga avgörande förändringar skedde i de fastlagda huvudprinciperna:

1. Byråerna skulle auktoriseras av TU.
2. Byråerna skulle arbeta med enhetliga provisionssatser.
3. Förbud mot returprovision.
4. Byråerna fick endast förmedla riksannonser (undantag: lokalanannonser i storstäderna).
5. Byråerna fick förmedla reklam till andra media än TU-tidningarna endast i det fall reklamen kompletterade tidningsannonseringen.

¹³⁶ Ordagrant lät bestämmelsen: (Byrån tilläts att) "för större annonskund och för att stödja sådan kunds tidningskampanj åtaga sig redationella och tekniska reklamexpertuppdrag" (Cit. efter Fleming, C., "Den röda tråden . . .". En "cavalkad", belysande 25 års utveckling av det moderna annonsbyråväsendet i Sverige. Stockholm 1947, s. 38 (Stencil).

I fråga om konkurrensen mellan byråerna stipulerade 1931 års avtal, att denna skulle vara lojal men fri och att annonsbyråerna inte fick träffa avtal sinsemellan, som hindrade eller inskränkte den fria konkurrensen. Därmed var resterna av bestämmelserna i "Rättviksavtalet" satta ur spel.

Förhållandet mellan de avtalslutande parterna var relativt lugnt under 1930- och 1940-talen. En stridsfråga var dock den s k Andersén-gruppen. Annonserarna, som ansåg sig få betala för mycket för sin annonsering genom byråerna, hade inte givit upp tanken på att starta en egen "byråverksamhet". År 1931 ansökte Bertil Andersén om auktorisation för ett "annonskontor" representerande ett antal företag. Ansökan mötte starkt motstånd, då en sådan byrå ansågs strida mot principen om "frihet från beroende av annonsörer". Anderséns tanke var, att de förmedlingsprovisioner byrån erhöll från tidningarna skulle gå vidare till de enskilda företagen. De senare skulle alltså utöver annonsör Rabatt kunna tillgodoräkna sig byråersättning. Annonssbyråerna opponerade sig häftigt mot förslaget, men TU var för auktorisation och den senare organisationens vilja segrade. Avtalet, som började gälla 1 juli 1932, stipulerade dock att förmedlingsprovisionen skulle ligga 5 % under gängse provisionssats.

Andersén-gruppen upphörde 1947, samma år som annonsbyråavtalet sades upp. Följande år ingicks ett nytt avtal med i stort sett samma innehåll som det gamla. Man avvaktade de utredningar, som berörda organisationer tillsatt för att utreda hela annonsbyråbranschen. Samtidigt bebådades stora förändringar i konkurrenslagstiftningen, som skulle få betydande konsekvenser för annonsförmedlingen.

Annonssbyråsystemets utveckling under 1950-talet sammanhänge intimt med utvecklingen på konkurrenslagstiftningens område. År 1954 infördes en lag mot konkurrensbegränsning och annonsbyråerna kom snart att granskas i ljuset av den nya lagstiftningen inte minst på tillskyndan av Svenska Annonserers Förening. Näringsfrihetsombudsmannen tog upp frågan inför Näringsfrihetsrådet, numera Marknadsdomstolen. Efter flera turer kom de berörda parterna 1958 fram till en kompromiss.¹³⁷

Avtalet från 1958 innehöll följande viktiga bestämmelser:

1. Provisionsdelning mellan byrå och reklamkonsulent, något som i praktiken hade förekommit på flera håll sedan ett antal år tillbaka.
2. Provisioner till auktoriserade byråer på lokalannonseringen utanför de fyra städerna. Denna bestämmelse fick dock inte full verkan förrän 1963.

¹³⁷ De här aspekterna behandlas utförligt av Gustafsson, *The transformation*, s. 24 ff.

3. Ett nytt auktorisationsförfarande. Annonserarna fick representanter i den nya "Auktorisationsnämnden" och kraven på byråer för att erhålla auktorisation mildrades.
4. Annonsdistribution Aktiebolag (ADAB) bildades, vilket skulle vara en "byrå" ägd av annonsörer, TU och AF. Denna skulle utgöra ett komplement till de auktoriserade byråerna och härigenom skulle konkurrensen öka. Byrån fick på vissa restriktioner för sin verksamhet endast hand om en obetydlig del av tidningsannonseringen och den lades därför ned 1/7 1965.

År 1963 förnyades avtalet från 1958. Nya förhandlingar inför näringsfrihetsombudsmannen och marknadsdomstolen inleddes året därpå, vilka resulterade i ett avtal 1965, som bl a innehöll följande bestämmelser:

1. Förbuden mot returprovision och "house-agencies" upphävdes.
2. Annonskontoret ADAB upphörde.
3. Annonsbyråernas status som tidningarnas agenter försvann.
4. Reglerna för auktorisation ändrades för att underlätta auktorisation av renodlade förmedlingsföretag, såsom space-brokers.

Parallellt med förhandlingarna inför marknadsdomstolen pågick diskussioner mellan byråerna och tidningarna om provisionssatsernas storlek. Byråerna hade motsatt sig en reduktion av provisionerna och annonsörerna hävdade att sådana reduktioner måste följas av en motsvarande minskning av priset på annonsutrymme. Det avtal som ingicks 1966, och som skulle löpa fram till 1972, innebar att provisionerna stegvis skulle sänkas från 15–20 % till 15–17 %, där den högsta procentsatsen skulle gälla de största tidningarna, medan den lägsta var avsedd för de små tidningarna. De utländska byråerna fick nu samma status som de svenska auktoriserade byråerna.

Avtalet av år 1965 innebar två avgörande förändringar, vilket ledde till att överenskommelsen inom reklamkretsar kom att kallas "juli-revolutionen". Att returprovisionen tilläts, innebar att byråerna nu för första gången sedan de allra första annonsbyråavtalen kunde konkurrera med priser och inte som tidigare enbart med serviceåtgärder. De förändrade auktorisationsbestämmelserna innebar, som nämnts ovan, att rena förmedlingsföretag kunde bli accepterade som auktoriserade byråer. Exempel på sådana var Inter-Media, som började sin verksamhet 1967 och 1972 organiserade även Gumaelius ett "mediabroker department".

Auktorisering kunde ske på två sätt, auktorisering och nominering.¹³⁸ Endast auktoriserade byråer kunde erhålla nominering, vilket

¹³⁸ Auktorisering meddelades av en nämnd, tillsatt av Handelskammarens nämnd och förmedlingsnominering meddelades av TU.

gav dem rätt till provisioner från pressmedia. Sedan 1966 har vi alltså två typer av byråer på den svenska annonsmarknaden, nämligen nominerade och icke nominerade reklambyråer.

År 1971 ändrades reglerna, så att både företag och enskilda kunde erhålla auktorisation. De senare kallades auktoriserade reklamkonsulenter. Villkoret för enskildas auktorisation var, att de måste vara anställda hos en auktoriserad byrå.

Ett nytt annonsbyråavtal skrevs under 1973, vilket innebar en prolongering av det tidigare avtalet i minst tre år. Avtalet konfirmerade alltså reglerna för auktorisering och nominering. Annonskostnaderna skulle bestämmas individuellt av mediaföretagen, men skulle vara samma för samtliga kunder. Provisionssatsen blev gemensam för samtliga tidningar och bestämdes efter förhandlingar mellan de tre berörda parterna TU, SAF och Sveriges Reklambyrå Förbund (SRF).

Den speciella kompetensauktoriseringen upphörde 1 januari 1977, eftersom den betraktades som konkurrensbegränsande.¹³⁹

På initiativ av Näringsfrihetsombudsmannen, som fortfarande ansåg gällande bestämmelser vara konkurrensbegränsande – det var främst den 15-procentiga provisionen som tidningarna enligt avtalet betalade till de nominerade reklambyråerna som NO kritiserade – kom ett nytt annonsavtal till stånd, som började gälla från den 1 januari 1980. Avtalet innebar bl a, att pressens annonspriser blev förhandlingsbara. Vidare utgick tre procent i förmedlingsersättning till av TU godkända annonsförmedlare. Betalningen skulle göras av den part som utför prestationen.¹⁴⁰

3. Strukturutveckling

Antal byråer

Sex annonsbyråer var medlemmar i den 1915 bildade Tariffcentralen. Enligt 1923 års annonsbyråavtal skulle antalet begränsas till högst elva. Dock hade endast nio byråer i slutet av 1923 kunnat ställa de erforderliga ekonomiska garantierna, som krävdes för auktorisation. År 1925 gick Halcks Annonsbyrå i konkurs och det var alltså åtta byråer som detta år ingick i den kartell, som blev resultatet av det s k Rättviksavtalet. Under den följande tioårsperioden erhöll fyra nya

¹³⁹ Bergström, O-Gånge, C.-O., Reklambyrån – organisation och arbetssätt (i: Back, R. m fl, Reklam boken. Kristianstad 1978, s. 68).

¹⁴⁰ SvD 1980-02-05.

byråer auktorisation. Det var de två svenska byråerna AB Allmänna Annonsbyrå (1928) och Herssons Annonsbyrå (1931) samt de två amerikanska Ervaco (1931) och I. Walter Thompson (1932). Då en byrå – Palms Annonsbyrå – 1933 gick i konkurs var antalet byråer 1935 elva stycken. Vid sidan av dessa auktoriserade byråer hade den internationella annonsbyråen Lintas Limited ett avdelningskontor i Stockholm. Byrån var "house agency" för Lever Brothers företagen i Sverige.

Antalet byråer under undersökningsperioden 1935–1978 framgår av tabell 20. Vi ser att ökningen var relativt måttlig fram till år 1950. År 1939 tillkom den tolfte byrån, nämligen Sven Rygaards Annonsbyrå AB och 1944 erhöll byrån Hera, Haufman & Ericsson AB auktorisation. Ett år senare tillkom den fjortonde byrån Günther & Bäck Annonsbyrå AB. År 1950 hade ytterligare två byråer erhållit auktorisation, AB Olof Isacssons Annonsbyrå (1948) samt Arnek Annonsbyrå AB och det totala antalet byråer detta år var alltså sexton.

Tabell 20. Antal reklambyråer och antal medlemmar i AF/SRF 1935–1978.

	Auktoriserade byråer	Nominerade reklamb.	Övriga reklamb.	Medlemmar i AF/SRF
1935	11			11
1940	12			12
1945	14			14
1950	16			14
1955	26			16
1960	45			20
1965	49	45	–	24
1970		53	60	82
1975		49	88	62
1978		43	175	66

Källa: Auktoriserade byråer och medlemmar i AF 1935–1965: Björklund, s. 742. Nominerade och övriga reklambyråer 1965–1978: INFO resp. år. Medlemmar i AF/SRF 1965–1978. Verksamhetsberättelser.

De förändringar i konkurrenslagstiftningen, som ägde rum i början av 1950-talet och vars inverkan på annonsbyråsystemet vi beskrivit i föregående avsnitt (s. 121 f), innebar en kraftig ökning av antalet byråer under 1950-talet. Från år 1952, då antalet byråer ännu var sexton, till 1957 fördubblades antalet. Under 1950-talets sista år och de första åren på det följande decenniet fortsatte expansionen och ett maximum nåddes 1963 med 51 auktoriserade byråer, varav hälften var medlemmar i AF.

Bestämmelserna i 1965 års annonsavtal (s. 122) medförde, att de följande tio åren karakteriserades av en stark ökning av de icke förmedlingsnominerade byråerna, dvs byråer som inte hade rätt till provision från pressmedia. Å andra sidan förblev antalet förmedlingsnominerade byråer relativt konstant. Bakgrunden till den här utvecklingen var bildandet av "kreativa byråer", dvs byråer som främst var inriktade på utformningsfunktionen. Dessa byråer skapades ofta genom utbrytningar från de tidigare "fullservicebyråerna", dvs byråer som hade hand om samtliga funktioner vid reklamproduktion inklusive förmedling. En förutsättning för den explosionsartade utvecklingen av de mindre byråerna var bildandet av rena förmedlingsföretag, som kunde ta de finansiella riskerna.

Den ovan beskrivna strukturella omvälvningen under 1970-talet framgår klart av tabell 20. Medan antalet nominerade reklambyråer minskade med ca 20 % tredubblades antalet icke-nominerade byråer.¹⁴¹ Det bör påpekas, att tabellen ovan inte redovisar samtliga byråer utan endast de som svarat på tidskriften Infos enkäter. Utvecklingen har varit så explosionsartad, att ingen torde känna det verkliga antalet byråer. En uppgift gör gällande, att antalet byråer 1979 var ca 380 stycken.¹⁴²

Antalet anställda

År 1935 var antalet anställda i de dåvarande 11 annonsbyråerna drygt 500 personer (tabell 21). För de byråer som var anslutna till Annonsbyråernas Förening steg antalet sysselsatta till det tredubbla år 1957. Dessa senare byråer svarade för ca 2/3 av samtliga nominerade annonsförmedlares fakturering, varför det totala antalet verksamma personer inom byråbranschen torde legat kring 2 000 individer.¹⁴³ Orsaken till den kraftiga ökningen var reklammarknadens allmänna tillväxt, som bl a tog sig uttryck i ett stigande antal byråer och i en ökning av antalet sysselsatta inom respektive byrå.

Den svenska ekonomins uppsving och därmed reklamens tillväxt avspeglas i den kraftigt ökade sysselsättningen i byråbranschen som helhet och inom de individuella byråerna fram till mitten av 1960-talet. År 1965 var antalet anställda över 2 500 personer i de till AF anslutna företagen. De senare svarade för drygt 85 % av samtliga

¹⁴¹ Av de 45 nominerade byråerna hade 8 grundats 1970 eller senare och av de 175 icke-nominerade byråerna hade 107 startats under samma tid (INFO 2/1979, s. 163).

¹⁴² Affärsvärden 42/1980, s. 74. Tidskriften INFO:s enkät skickades ut till ca 400 reklambyråer 1978.

¹⁴³ AF-byråernas struktur 1966, kap. O, s. 6.

byråers fakturering, varför ökningen av antalet anställda under första hälften av 1960-talet torde legat kring 25 %.¹⁴⁴

De stora förändringarna inom annonsbyråsystemet vid mitten av 1960-talet påverkade kraftigt sysselsättningsstrukturen. Fram till 1970 ökade den totala personalstyrkan till ca 3 300 personer.¹⁴⁵ Av dessa var ca 4/5 anställda inom de nominerade byråerna och återstoden inom de icke-nominerade byråerna. Vidare framgår av tabell 22, att antalet sysselsatta per byrå halverades. Denna senare utveckling var en följd av det kraftigt ökade antalet icke-nominerade byråer, vilka 1970 i genomsnitt hade drygt 10 anställda jämfört med de nominerade byråerna, som samma år hade över 50 personer sysselsatta per byrå.

Den ovan beskrivna trenden accentuerades under 1970-talet. Under första hälften av decenniet minskade sysselsättningen inom branschen, vilket delvis får ses som en följd av stagnation på reklammarknaden och en därav minskad lönsamhet och bl a därför genomförda rationaliseringar. Den påtagligaste tendensen var dock den kraftigt minskade sysselsättningen inom de nominerade byråerna, där antalet anställda minskade med drygt 25 % under åren 1970–1975. Under samma tid fördubblades den totala sysselsättningen inom de icke-nominerade byråerna, vilket till den största delen förklaras av det ökade antalet byråer.

Medan sysselsättningen fortsatte att minska för de nominerade byråerna fram till undersökningsperiodens slut 1978, medförde den explosionsartade ökningen av antalet icke-nominerade byråer en kraftig total sysselsättningsökning för denna grupp. Samtidigt minskade antalet anställda per byrå för den senare gruppen. Sammantaget visar annonsbyråbranschen en stark stegring av sysselsättningen under perioden 1975–1978.

Vid undersökningsperiodens slut hade 72 % av byråerna 1–14 anställda medan 20 % hade 15–29 anställda och bara 8 % fler än 30 anställda.¹⁴⁶ Trenden är en avspegling av den utbrytning som ägt rum från stora fullservicebyråer till små "kreativa" byråer och utvecklandet av några få stora förmedlingsföretag.

När det gäller uppgifter om de anställdas fördelning på olika funktioner som baserats på företagens egna uppgifter, måste man ta i beaktande dels att instruktionerna angående personalens kategorise-

¹⁴⁴ Ibid., kap. O. s. 7.

¹⁴⁵ SRF:s branschutredning redovisade 3 057 personer i medlemsföretagen och beräkande bortfallet till ca 100 individer. Tidskriften INFO uppgav antalet anställda till 3 292 personer.

¹⁴⁶ Affärsvärlden 42/1980, s. 75.

ring ändrats, dels att indelningsgrunden kan ha varit föremål för olika tolkningar av uppgiftslämnarna. Med dessa reservationer kan vi peka på några allmänna tendenser.

Under periodens första tio år ökade ateljépersonalens andel av byråernas totalt sysselsatta kraftigt, vilket avspeglar den utbyggda serviceverksamheten. Samma förklaring måste ges till den likartade utvecklingen från mitten av 1950-talet. Byråernas utvidgade funktioner under 1950-talet avspeglas också i ökningen för kategorin kontaktmän och redaktionspersonal. I de många små byråerna, som växte fram sedan annonsbyråsystemet omstrukturerades i mitten av 1960-talet, bestod personalen till största delen av personer i kreativa funktioner, där inte sällan även VD producerade reklam. Många av de administrativa uppgifterna och övriga av byråernas traditionella funktioner såsom marknads- och mediarådgivning samt förmedlingsverksamhet hade alltmer tagits om hand av speciella förmedlingsbyråer.¹⁴⁷

Tabell 21. *Antalet anställda i AF/SRF-byråer 1935–1978.*

	Antal byråer	Antal anställda	Anställda/ byrå
1935	11	511	46
1945	14	808	58
1949	14	874	62
1957	17	1 577	93
1960	20	1 930	97
1965	24	2 540	106
1970	71 ¹	3 057	43
1975	50 ¹	2 065	41
1978	50 ¹	1 732	35

Källa: 1935: Betänkande rörande annonsavtalet, s. 42.

1945–1965: AF-byråernas struktur 1966, kap. 6, s. 1.

1970–1978: Branschstatistiska uppgifter rörande SRF-byråerna. 1970, 1975, 1978.

Anm.: 1. Redovisningen bygger på enkätsvar med visst bortfall.

¹⁴⁷ Ibid., s. 75.

Tabell 22. *Antalet anställda i nominerade och övriga byråer 1961 (1966)–1978.*

	Nominerade byråer			Övriga byråer			Summa	
	Antal byråer	Antal anställda	Anställda p. byrå	Antal byråer	Antal anställda	Anställda p. byrå	Antal byråer	Antal anställda
1961	46	2 715	59	–	–	–	46	2 715
1965	45	3 036	67	–	–	–	45	3 036
1966	44	3 134	71	28	264	9	72	3 398
1970	50	2 695	54	50	597	12	100	3 292
1975	49	1 946	40	88	1 155	13	137	3 101
1978	42	1 547	37	175	1 964	11	217	3 511

Källa: INFO resp. år.

Anm.: Redovisningen bygger på enkätsvar med visst bortfall. (Gäller speciellt övriga byråer).

Omsättning

Under den för annonsbyråsystemet i strukturellt hänseende relativt stabila perioden 1935–1950 ökade byråernas omsättning i löpande priser med drygt 300 % (diagram 15). När det gäller den volymmässiga ökningen, måste vi ta hänsyn till de kraftiga höjningarna av annonspriserna och kostnadsstegringen för personal och material. Som omtalats ovan är det mycket svårt att konstruera ett prisindex för annonsbyråtjänster, varför vi använt oss av index för grosshandelspriserna.

Med detta beräkningssätt finner vi att omsättningen i fasta priser 1935–50 fördubblades.¹⁴⁸ Eftersom antalet byråer ökade under perioden minskade omsättningen per byrå mellan 1935 och 1945. Slutet av 1940-talet innebar en kraftig ökning av såväl den totala byråomsättningen som omsättningen per byrå. Av 19 byråer (inkl. filialer) stod de fyra största för nära 40 % av den sammanlagda omsättningen och de närmast fyra största byråerna för drygt 20 % medan de därpå följande fyra byråerna stod för knappt 20 %. Omsättningsökningen för de små byråerna var större än den genomsnittliga i slutet av 1940-talet.¹⁴⁹ De till omsättningen största byråerna var i mitten av 1940-

¹⁴⁸ Betänkande rörande annonsavtalet, s. 42, Wärneryd, Annonsbyråernas s. 164 ff., AF-byråernas struktur 1966, kap. 6, s. 1.

¹⁴⁹ Wärneryd, som jämförde den totala omsättningens utveckling mellan åren 1938 och 1949, beräknade den genomsnittliga prisstegringen under perioden till ca 60 % och omsättningsvolymen till "uppskattningsvis 50 %, om man utesluter de byråer, som auktoriserats efter 1945" (Wärneryd, Annonsbyråernas, s. 52 f).

talet Svenska Telegrambyrå, S. Gumaelius Annonsbyrå, Ervaco, Annonsbyrå Svea och Sven Rygaards Annonsbyrå.¹⁵⁰

Annonsbyråerna ökade sin sammanlagda omsättning mycket kraftigt i löpande priser under första hälften av 1950-talet. Perioden karakteriserades dock av mycket stora prisstegringar, varför ökningen (efter partiprisindex) stannade vid ca 90 %. En utredning över byråer anslutna till AF visar på en värdeökning mellan 1950 och 1953 på ca 55 % och en volymökning på 13 %.¹⁵¹ Trots tillkomsten av många små byråer steg omsättningen per byrå mellan 1950 och 1955 från 3.0 till 3.6 milj. kr.

År 1960 var den totala byråomsättningen 400 milj. kr, vilket innebar en fördubbling i löpande priser sedan 1955 och en 65-procentig ökning i fasta priser. Tillkomsten av många små byråer medförde dock, att ökningen per byrå sjönk något. Av den sammanlagda omsättningen på 400 milj. kr stod de femton äldsta byråerna (tillkomna före 1949) för drygt 70 %, medan 15 byråer grundade mellan 1949 och 1956 stod för 20 % och återstoden föll på de femton byråer som startats efter 1956. De till omsättningen största byråerna var 1960 Svenska Telegrambyrå, Gumaelius, Ervaco, Allmänna Annonsbyrå, Wilhelm Anderssons Annonsbyrå samt Annonsbyrå Svea. Dessa sex byråers omsättning utgjorde hälften av den totala byråomslutningen.¹⁵²

Annonsbyråbranschens expansion fortsatte under första hälften av 1960-talet. Omsättningen i löpande priser steg mellan 1960 och 1965 med 75 % och i fasta priser med 46 %. Under perioden var antalet byråer relativt stabilt, varför omsättningen per byrå steg från 3.4 till 4.5 milj. kr. Av de byråer som tillhörde AF 1965 och vilka alltså stod för ca 85 % av den totala byråomsättningen hade en fjärdedel av byråerna över 25.5 milj. kr och en fjärdedel under 8.5 milj. kr i omsättning.¹⁵³

Det kan nu vara dags att sammanfatta utvecklingen före de stora förändringarna i annonsbyråsystemet vid mitten av 1960-talet. Annonsbyråernas Förening har i sin strukturstudie för år 1966 skildrat utvecklingen för perioden 1938–1966.¹⁵⁴

Under perioden ökade annonsbyråernas fakturering 30 gånger i löpande priser. Den årliga ökningen var 12.9 %. Under samma period

¹⁵⁰ 1947 års annonsutrednings betänkande. Stockholm 1947, s. 9 (Stencil).

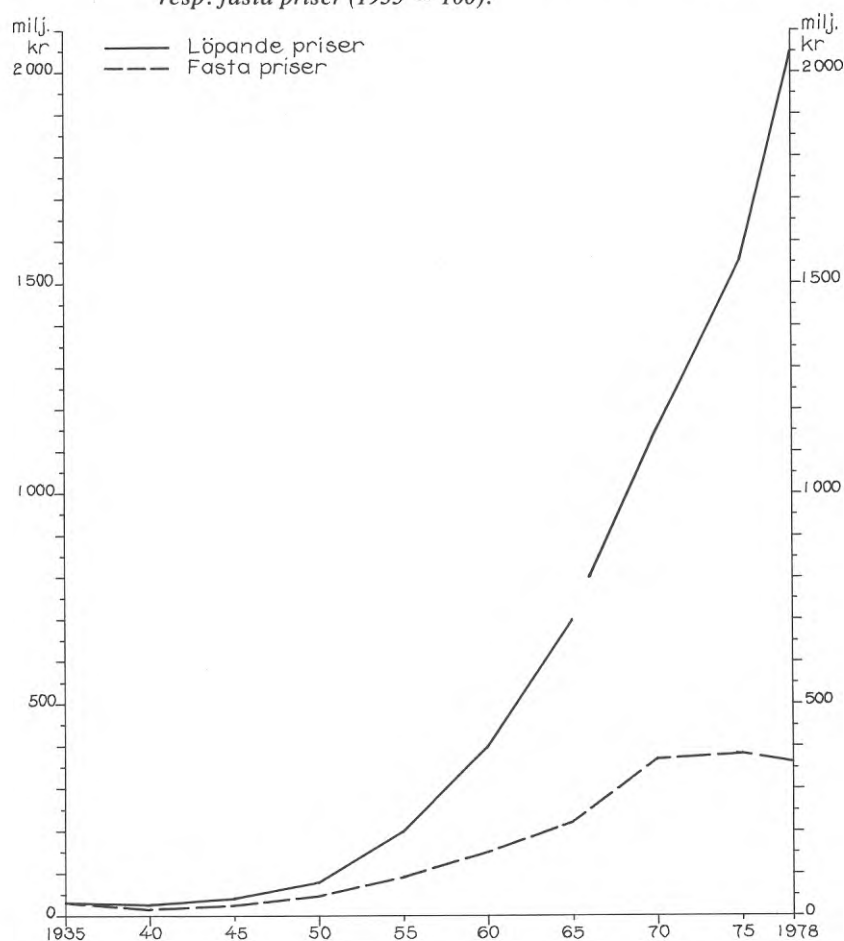
¹⁵¹ Dahlgrens Revisionsbyrås utredning 1955. TU:s arkiv. Pressarkivet, RA.

¹⁵² Dahlgrens Revisionsbyrås utredning 1961. TU:s arkiv. Pressarkivet, RA.

¹⁵³ AF-byråernas struktur 1966, kap. 1, s. 4.

¹⁵⁴ Ibid., kap. 1, s. 2.

Diagram 15. Annonssbyråernas omsättning 1935–1978. Milj. kr. Löpande resp. fasta priser (1935 = 100).



Källa: Se tabell B 18-B 19.

Anm.: 1966–78: Endast nominerade byråer. Övriga anm. se tabell B 18-B 19.

var bruttonationalproduktens (till marknadspris) årliga ökning 8.3 % och partiprisindex steg med 4.7 % per år i genomsnitt. Om hänsyn tas till penningvärdessämringen enligt partiprisindex, var den reella tillväxten i BNP i genomsnitt 3.4 % per år. Under förutsättning att partiprisindex ger en någorlunda rättvis bild av prisutvecklingen för annonsbyråbranschens fakturering var den reella tillväxten för AF-byråerna 7.4 % och för hela byråbranschen 7.8 % per år.

Den här beskrivna kraftiga expansionen av annonsbyråernas omsättning förklaras dels av utbyggandet av den totala reklammarknaden, dels av att en allt större del av reklamen kom att förmedlas genom annonsbyråer. Det senare sammanhänge inte minst med de förändringar i branschens struktur, som till följd av konkurrenslagstiftningens inverkan ägde rum i mitten av 1950-talet. Vidare var en av förklaringarna att byråerna efter hand allt mer kom att ägna sig åt andra reklammedia vid sidan av dagspressannonseringen.

Som redan tidigare konstaterats ökade antalet byråer mycket kraftigt efter de förändringar som ägde rum i annonsbyråsystemet från 1965. Samtidigt fortsatte byråbranschens omsättningsökning under andra hälften av 1960-talet. År 1970 var omsättningen i löpande priser ca 80 % högre än 1965, medan samma tal i fasta priser var drygt 40 %. Expansionen under andra hälften av 1960-talet var alltså likartad den under de första fem åren av decenniet. Tillkomsten av många små byråer innebar att omsättningen sjönk kraftigt i fasta priser per byrå mellan åren 1965 och 1970. Omsättningen i löpande priser för de nominerade byråerna ökade med drygt 30 % mellan 1966 och 1970, medan motsvarande siffra för de icke-nominerade byråerna var nära 100 %. När det gäller de senare byråerna måste siffrorna här och i fortsättningen tolkas med viss försiktighet. Uppgifterna bygger på enkätsvar med för vissa år ett relativt betydande bortfall. De redovisade talen kan dock sägas vara minimisiffror.

År 1970 visade AF:s strukturstudie över de 71 medlemsföretagen som besvarat enkäten, att de 25 största byråerna (30 anställda och däröver) hade drygt 70 % av den totala faktureringen, medan de 29 minsta företagen vilka utgjorde 41 % av samtliga byråer endast hade 6 % av den totala faktureringen.¹⁵⁵

En annan undersökning visar att de 14 företag 1970, som hade en omsättning över 20 milj. kr, hade 69 % av totalomsättningen och 68 % av totala antalet anställda. Tretton företag med 10–12 milj. kr i omsättning svarade för 19 % av totalomslutningen och 18 % av antalet anställda, medan motsvarande tal för de 23 byråer som hade en omsättning på 10 milj. kr och därunder var 12 respektive 14 %.¹⁵⁶ Sju byråer hade över 50 milj. kr i årsomslutning, nämligen Svenska Telegrambyrån, Annonsbyrån Svea, Inter-Media, Gumaelius, Ervaco, Ted Bates samt Stig Arbman Annonsbyrå. Dessa byråer stod för ca hälften av samtliga förmedlingsnominerade byråers omsättning.¹⁵⁷

¹⁵⁵ Branschstatistiska uppgifter om SRF-byråerna 1970, s. 5.

¹⁵⁶ INFO 5 b/1971, s. 84.

¹⁵⁷ Ibid., s. 82.

1970-talet började inte bra för annonsbyråerna. Mellan åren 1969 och 1970 sjönk omsättningen i volym (3 %) för första gången sedan andra världskriget. Under det följande året reducerades omsättningen både i löpande priser (5 %) och i fasta priser (13 %). Minskningen i fasta priser fortsatte även mellan 1971 och 1972 (2 %). Den nedåtgående trenden bröts 1973, då volymen ökade med 6 %. År 1974 stagnerade återigen omsättningen för att sätta fart under 1975. Sammanfattningsvis stagnerade omsättningen i fasta priser för de nominerade reklambyråerna mellan 1970 och 1975. När det gäller övriga reklambyråer försvåras jämförelser över tid, eftersom fakturering beordrad genom nominerad byrå ej ingår i statistiken fr o m 1974. Vi vågar dock dra slutsatsen, att omsättningen i fasta priser ökade för dessa byråer 1970–75 och att de därmed hade en betydligt gynnsammare trend än de nominerade byråerna.

År 1975 hade 26 (53 %) av de förmedlingsnominerade byråerna en omsättning på 20 milj. kr eller däröver, vilket motsvarade 86 % av totalomsättningen och 81 % av totala antalet anställda. Nio byråer (18 %) hade en omsättning mellan 10 och 20 milj. kr, vilket svarade mot 8 % av totalomsättningen och 9 % av antalet anställda. Motsvarande siffror för de 14 byråerna (29 %), som hade en omsättning på 10 milj. kr och därunder, var 6 respektive 10 %.¹⁵⁸ Fem byråer hade en omsättning överstigande 80 milj. kr, nämligen Inter-Media, Annonsbyrån Svea, Svenska Telegrambyrå, Ted Bates samt Ernborger Team Konsultbyrå. Dessa fem byråer svarade för drygt 40 % av de nominerade byråernas sammanlagda omslutning.¹⁵⁹

Den uppgång i de nominerade byråernas fakturering, som ägde rum 1975 fortsatte under åren 1976 och 1977 men år 1978 vände kurvan nedåt. Trots den osäkerhet som åvilar materialet torde vi kunna dra den slutsatsen, att de icke-nominerade byråerna under denna period klarade sig betydligt bättre.

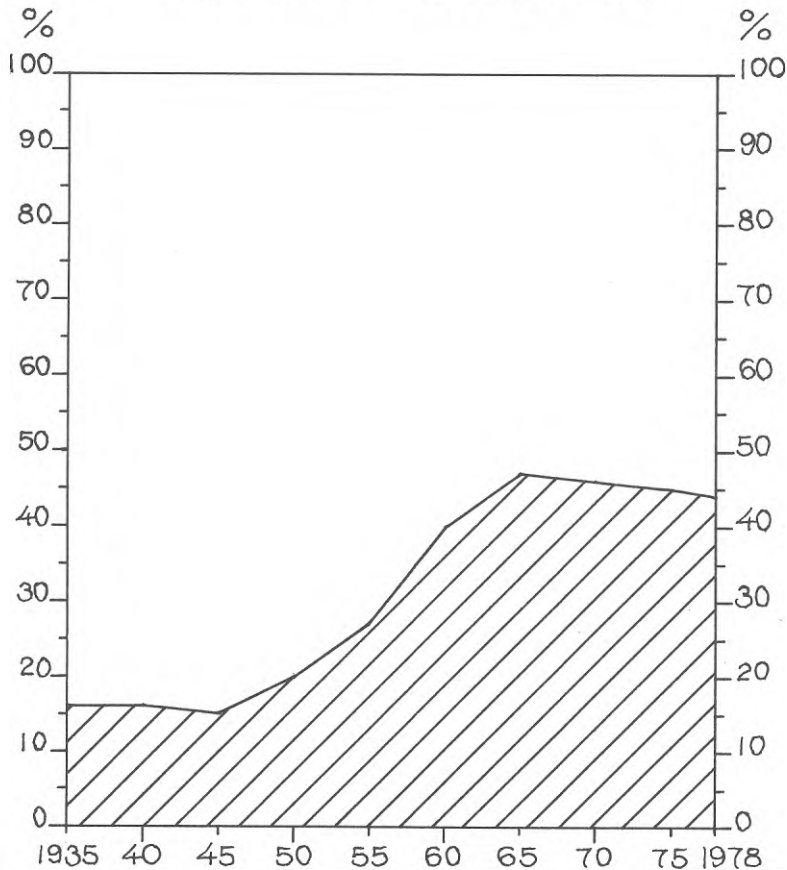
Vi kan alltså konstatera att utvecklingen för reklambyråerna stagnerade under 1970-talet. Den reella volymen 1978 låg på ungefär samma nivå som i slutet av 1960-talet. Orsaken till den här negativa trenden var bl a, att annonsörerna i högre utsträckning än tidigare utnyttjade sk butiksnära aktiviteter (t ex veckoslutsannonsering) och en annan förklaring var den oförmånliga utvecklingen av mediapriserna, vilket innebar att andra konkurrensmedel blev relativt sett billigare.¹⁶⁰ Som ett exempel på prisutvecklingen kan vi nämna, att

¹⁵⁸ INFO 2/1976, s. 112.

¹⁵⁹ Ibid., s. 108.

¹⁶⁰ Klara besked om 110 av Sveriges reklambyråer. Utgiven av SRF 1979. Stockholm 1979, s. 33.

Diagram 16. *Annonsbyråernas procentuella andel av den totala reklammarknaden 1935–1978 (skuggat område).*



Källa: Se tabell B 9, B 18-B 19.

Anm.: 1970–78: Endast nominerade byråer.

annonspriserna i storstadspressen åren 1974–1978 ökade med nära 100 % medan konsumentprisindex endast steg med 50 %.¹⁶¹

Det senare för oss över till att avslutningsvis i detta avsnitt studera byråbranschens andel av den totala reklammarknaden. I diagram 16 jämför vi de totala reklamkostnaderna, såsom vi beräknat dessa i avsnitt III C (s. 64 ff), medan reklambyråernas totala omsättning. Med reservation för de svagheter som finns i siffermaterialet för både de

¹⁶¹ INFO 3/1979, s. 48.

totala reklamkostnaderna och byråomsättningen kan vi konstatera, att fram till andra världskrigets slut låg byråernas andel relativt konstant på en nivå kring 15 %. Därefter expanderade byråbranschen och den nådde sin högsta andel, 47 %, i mitten av 1960-talet. Återstoden av perioden kännetecknas av stagnation. Medtages de icke-nominerade byråerna torde byråbranschens andel av den totala reklammarknaden sedan slutet av 1970-talet legat relativt stabilt på en nivå kring 50 %.

Ekonomiskt resultat

Under perioden 1938–1945 pendlade de totala intäkterna (bruttoinkomsten) kring 17 % av omsättningen för de auktoriserade byråerna. Efter avdrag av alla allmänna omkostnader (exkl. verkställande direktörens sammanlagda inkomst och styrelsearvoden) får vi fram nettovinsten, vilken 1938 var 18 % och 1945 12.5 % av bruttoinkomsten. Nettovinsten, efter avdrag med 6 % på aktiekapitalet och redovisade fonder, sjönk från 2.5 % av omsättningen 1938 till 1.7 % 1940 och till 1.6 % 1945.¹⁶²

Enligt Wärneryds undersökning av de 14 auktoriserade byråerna steg nettovinsten mellan 1947 och 1949 från 9 % till 13 % av byråintäkten och från 1.6 % till 2.2 % av omsättningen. Om räntan på investerat kapital dras ifrån byråöverskottet blev motsvarande tal för år 1949 11.4 respektive 2.0 %.¹⁶³

Mellan 1950 och 1953 steg den redovisade årsvinsten för de 14 äldsta byråerna från 0.5 till 0.8 % av omsättningen. Om hänsyn tas till skatter och avsättningar till fonder m m, ökade den korrigerade vinsten från 2.2 till 2.9 % av omsättningen. Vinstutvecklingen i början av 1950-talet måste alltså bedömas som god.

Till följd av att byråintäkten ökade långsammare än omsättningen och till följd av de starkt stigande omkostnaderna försämrades branschens lönsamhet under återstoden av 1950-talet. År 1955 var den redovisade vinsten 0.6 % och den korrigerade vinsten 2.1 % av omsättningen.

För åren 1956–1960 minskade den korrigerade årsvinsten i genomsnitt för branschen som helhet från 1.8 % till 0.7 % av omsättningen. Resultatförsämringen berörde enbart de 15 byråer som grundats före 1949, medan de 30 byråer som tillkommit efter 1949 hade en i stort sett oförändrad vinstutveckling i relation till omsättningen (0.8 %).¹⁶⁴

¹⁶² 1947 års annonsutrednings betänkande, s. 12.

¹⁶³ Wärneryd, Annonsbyråernas, s. 190.

¹⁶⁴ Dahlgrens Revisionsbyrås utredningar 1950–61. TU:s arkiv. Pressarkivet, RA, AF:s verksamhetsberättelser respektive år.

Från branschens sida konstaterades, att "den hårda företagsbeskattningen i förening med annonsbyråernas små avskrivningsmöjligheter försvårar företagets konsolidering avsevärt. Annonsbyråerna har inte haft samma möjlighet som andra företag att under efterkrigstidens relativt goda konjunkturer skapa dolda reserver".¹⁶⁵

Den ekonomiska resultatutvecklingen under perioden 1960–1978 beskrives i tabell 23. Vi måste här definiera några använda begrepp. *Byråintäkten* är den del av den totala faktureringen, som blir kvar när kostnaderna för externa inköp dragits ifrån. Byråintäkten skall alltså dels täcka byråns egna kostnader, dels ge utrymme för affärsvinst. Begreppet total byråintäkt introduceras i och med Wärneryds undersökning. Byråintäkten bestod av två delar, dels erhållna provisionsintäkter av annonsförmedling, dels säröverskott på övrig verksamhet. Denna indelning blev mindre ändamålsenlig i och med att förbudet mot returprovision upphävdes 1965 och provisionen av annonsförmedling fick en minskad betydelse för byråernas intäktssida. Efter 1966 definieras den totala byråintäkten som behållen provision av mediaförmedling och övrigt säröverskott, vilket inkluderar alla typer av arvoden. Den totala byråintäkten kan alltså sägas utgöra förädlingsvärdet i annonsbyrån. *Nettofaktureringen* är den totala faktureringen minskad med varuskatt, krediterade provisioner och annonsörsrabatter. *Rörelseöverskottet* definieras som byråintäkten minus byråernas egna kostnader.

Tabell 23. *Byråintäkten, egna kostnader, rörelseresultat före skatter i procent av total nettofakturering samt rörelseresultat före skatter i procent av byråintäkten för AF/SRF-byråerna 1960–1978. Branschgenomsnitt.*

	Byråintäkt i % av total netto- fakturerering	Egna kostnader i % av total netto- fakturerering	Rörelseresultat före skatter i % av total net- tofakturerering	Rörelse- resultat före skatter i % av byråintäkt	Antal byråer
1960	19.1	18.3	0.8	4.0	24
1965	19.7	18.2	1.5	7.4	39
1970	20.0	19.4	0.6	3.0	71
1975	16.8	15.9	0.9	5.4	50
1978	18.2	17.5	0.7	6.5	50

Källa: AF-byråernas struktur 1966, kap. 5, s. 2.

Branschstatistiska uppgifter om SRF-byråerna 1970, s. 7.

Branschstatistiska uppgifter om SRF-byråerna 1975, s. 7.

Branschstatistiska uppgifter om SRF-byråerna 1978, s. 7.

¹⁶⁵ Resumé 3/1958, s. 3.

När vi nu går över till att studera tabell 23, bör vi hålla i minnet att siffrorna endast gäller företag anslutna till AF/SRF. Vidare bör påpekas att tolkningen av förändringen under perioden måste ske med viss försiktighet. Resultatet kan ha påverkats av bl a ändrade definitioner, ökat antal byråer och skilda kvalitéter i underlaget för de olika undersökningsåren. På grund av att definitionerna av begreppen total byråintäkt och "egna kostnader" har ändrats med hänsyn till utvecklingen efter 1949, kan undersökningsresultaten inte heller jämföras med de i Wärneryds studie presenterade. Sist men inte minst har vi att ta hänsyn till de kända problem, som uppstår vid tolkandet av officiella resultatredovisningar.

Annonbyråernas ekonomiska situation förbättrades påtagligt under 1960-talets första hälft till följd av stigande intäkter och ett fördelaktigt kostnadsläge. Situationen försämrades i slutet av 1960-talet och åren 1970 och 1971 innebar ett stort ras, då rörelseresultatet mer än halverades. Lönsamheten steg något i mitten av 1970-talet. År 1975 hade byråerna, när det gäller rörelseresultatet före skatter och finansnetto kommit upp i 1969 års nivå, vilket dock till följd av penningvärdesförsämringen innebar en kraftig reell nedgång. Trots en uppgång under år 1978 var rörelseresultatet i relation till byråintäkten ca 1 % lägre än 1965.

En jämförelse med den europeiska utvecklingen visar, att vinstnivån för de svenska byråerna under 1970-talet var jämförelsevis lägre. Detta var en ny situation, då SRF-byråerna tidigare haft genomsnittliga värden i denna bemärkelse. Den skilda utvecklingen vill branschen förklara med, "att konjunkturedgångar och andra generella ekonomiska problem inte är avgörande för reklambyråernas utkomstmöjligheter. I stället har faktorer, som marknadens storlek, ersättningsformer, överretableringar och allmän hög kostnadsnivå större betydelse för reklambyråernas resultat".¹⁶⁶

Redovisningen ovan gäller alltså enbart byråer anslutna till AF/SRF. Vi vet mycket litet om lönsamhetsutvecklingen för övriga byråer. Troligen har dock de små "kreativa byråerna" klarat sig relativt sett bättre under 1970-talet. I tidskriften INFO:s redovisningar var de kreativa byråerna, de som hade högst byråintäkt per anställd. Den livliga nyetableringen på området indikerar också en sådan utveckling.

¹⁶⁶ Klara besked, s. 34.

4. Annonsbyråerna och mediavalet

I föreliggande avsnitt skall vi så långt materialet tillåter försöka bestämma hur stor del av byråernas verksamhet som utgjordes av förmedling av annonsutrymme och det senares fördelning på pressgrupper.

Redovisningen av utvecklingen under perioden 1938–65 i diagram 17 bygger på uppgifter hämtade dels från Wärneryds studie, dels från strukturutredningar utförda inom Annonsbyråernas Förening. De senare har kompletterats med data ur AF:s verksamhetsberättelser.

Diagram 17 visar utvecklingen av den relativa sammansättningen i AF-byråernas fakturering fram till de stora omläggningarna av annonsbyråsystemet i mitten av 1960-talet.

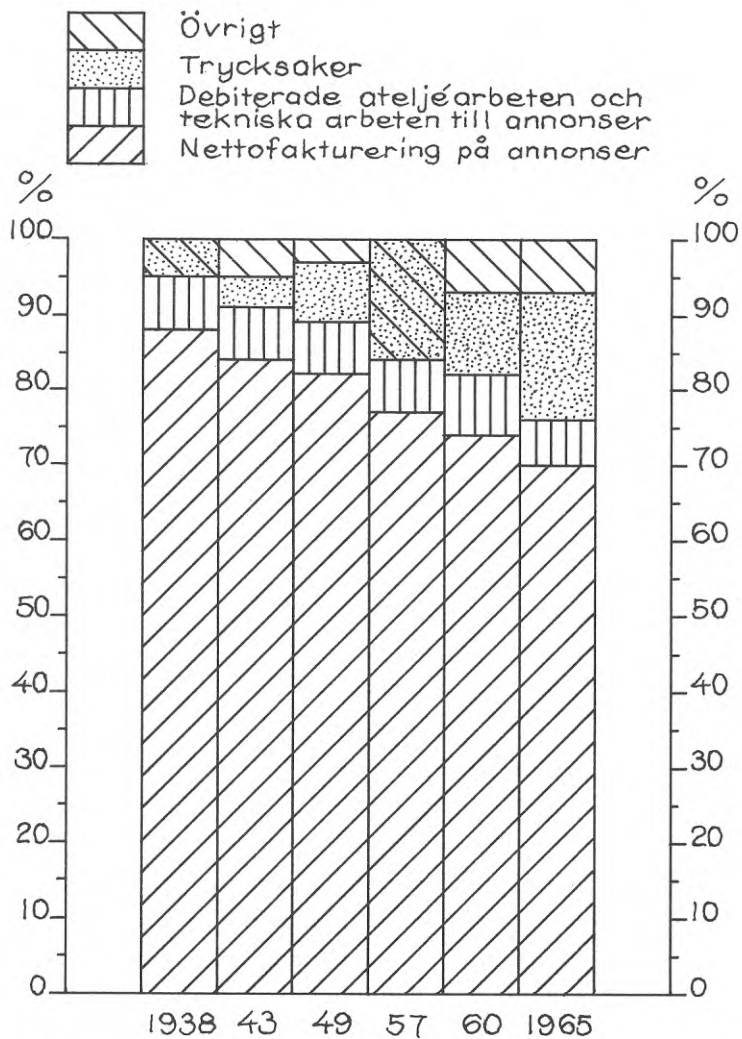
Med nettofakturering på annonser avses förmedlat annonsutrymme minus annonsörsrabatter. Dennas andel av den totala omsättningen sjönk från nära 90 % 1938 till strax över 80 % 1949 och fortsatte att minska under återstoden av perioden till 77 % 1957, 74 % 1960 och till 70 % 1965. Vid sidan av nettofaktureringen på annonser tillkom posten "debiterade ateljearbeten och tekniska arbeten till annonser", vilka under hela perioden utgjorde ca 7 % av den totala omsättningen. Den del av byråernas omsättning som avsåg tidningsannonsering var alltså ca 95 % i början av perioden och strax under 90 % kring 1950. I mitten av 1950-talet var annonseringsandelen nere i 85 % och i slutet av decenniet i ca 80 %. Tidningsannonseringens andel fortsatte att sjunka under 1960-talets första år för att 1965 vara nere i 77 %.

Den efter tidningsannonseringen största posten var trycksakerna, vars andel av omsättningen 1943 (det första år vi har uppgifter ifrån) var ca 4 % och sex år senare 8 %. I början av 1960-talet hade denna andel återigen fördubblats.

Vi finner alltså en successiv förskjutning till trycksaker i byråernas verksamhet, en tendens som gällde hela reklammarknaden (se s. 104)¹⁶⁷. I absoluta tal expanderade dock annonseringsdelen kraftigt, vilket framgår av tabell 24.

¹⁶⁷ Annonsbyråernas bokslut ger endast besked om faktureringens fördelning för de 8 små nya byråerna. Dessa svarade 1955 för 11 % av den totala byråomsättningen och 80 % av deras fakturering avsåg annonsering, 9 % trycksaker och 11 % övrig verksamhet. År 1960, då de nya byråerna var 23 till antalet och då de svarade för ca 1/4 av den totala byråomsättningen hade annonseringens andel av faktureringen sjunkit till 75 %, medan trycksakerna stigit till 16 % och den övriga verksamheten minskat till 9 %. (Annonsbyråernas bokslut. TU:s arkiv. Pressarkivet, RA.)

Diagram 17. De auktoriserade annonsbyråernas fakturering uppdelad på verksamhetsgrenar 1938–1965. Branschgenomsnitt. Valda år. Procent.



Källa: 1938–49: Wärneryd, Annonssbyråernas, s. 56 ff.

1957–65: AF-byråernas struktur 1966. Bil. 6. Bil. 8, s. 2.

Tabell 24. *De auktoriserade annonsbyråernas sammanlagda nettofakturering på annonsutrymme 1935–1965. Valda år. Mkr. Löpande priser.*

	1935	1940	1945	1949	1957	1960	1965
Antal byråer	11	12	13	16	16	24	39
Nettofakturering på annonsutrymme	17.8	19.5	33.2	57.7	155.4	224.9	422.2

Källa: 1935–49: Wärmeryd, Annonsbyråernas, s. 94.

1957–65: AF-byråernas struktur 1966. Bil. 5, s. 3. Bil. 6.

De övriga reklammedierna spelade en obetydlig roll. Under 1960-talets första hälft pendlade filmreklamen (produktions- och visningskostnader) kring 1–1.5 % av omsättningen och motsvarande tal för affischeringen (enbart utrymme) var ca 2 %.

Hur förändrades då byråernas verksamhet från mitten av 1960-talet till slutet av perioden? Några studier liknande dem som vi använt för den tidigare perioden existerar ej. Vi sände därför ut en enkät till samtliga år 1978 nominerade reklambyråer, där dessa ombads att i siffror ange byråns omsättning fördelad på annonsering, trycksaks-, utomhus-, film- och övrig reklam under perioden 1965–78. I det fall siffermaterial saknades, ombads respondenterna uppskatta omsättningens fördelning på ovanstående media.

Antalet nominerade byråer var 1978 43 stycken och enkäten gick ut till 40 byråer. Svar erhöles från 38 byråer och av dessa hade 6 inga uppgifter att lämna. Data erhöles alltså från 32 byråer, vilkas omsättning 1978 svarade för ca 75 % av den totala omsättningen för samtliga nominerade byråer 1978. Av de 32 byråerna lämnade 15 svar i form av sifferuppgifter medan 17 svarade genom att uppskatta omsättningens fördelning.

En sammanvägning av de olika svaren och med hänsyn tagen till byråernas skilda omsättningsstruktur har sammanställts i tabell 25.

Tabell 25. *De nominerade reklambyråernas omsättning fördelad på annonsering, trycksaks- och övrig reklam 1965–1978. Procent. Genomsnitt.*

	Annonsering	Trycksaksreklam	Övrigt	Summa
1965	75	20	5	100
1970	70	25	5	100
1975	70	25	5	100
1978	65	30	5	100

Källa: Enkät svar från 32 av 43 nominerade byråer, vilka 1978 svarade för 75 % av samtliga nominerade byråers omsättning.

Med hänsyn till det delvis svårtolkade underlaget bör siffrorna i tabell 25 tolkas med viss försiktighet. Annonseringen minskade alltså sin andel av byråernas omsättning från 75 % 1965 till 65 % 1978, medan trycksaksreklamerna ökade i motsvarande utsträckning och andelen för övriga reklammedia låg i stort sett stilla på ca 5 %. En jämförelse med den totala reklammarknadens utveckling visar på en god överensstämmelse (se s. 104).

Den för denna undersökning viktigaste slutsatsen av ovanstående redovisning är att genom att byråverksamheten i stort sett stagnerade under 1970-talet, innebar annonseringens minskade andel av byråomsättningen betydande påfrestningar för den svenska tidningspressen.

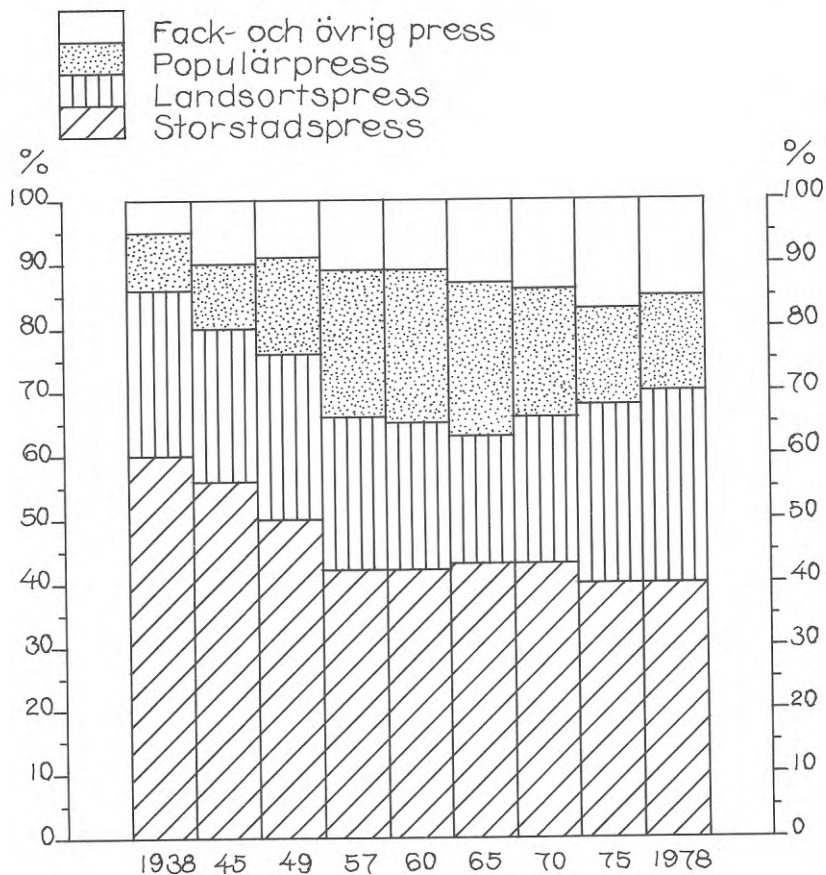
Nästa steg i analysen är att bestämma byråernas förmedling till olika pressgrupper under perioden. Utvecklingen åren 1938–1978 visas i diagram 18.

Med ledning av uppgifterna om annonsbyråernas sammanlagda tillförsel till tidningarna (tabell 24) uppskattade Wärneryd den av byråerna förmedlade annonseringen till 20–27 % av pressens totala annonsvolym under åren 1933–49. En uppskattning av Annonsbyråernas Förening, som Wärneryd refererade, angav motsvarande andel till 23–27 %. De auktoriserade byråernas andel av den kommersiella annonseringen beräknades av Wärneryd, med ledning av uppgifter från tidningsutgivarhåll, till 40–50 %.¹⁶⁸ De beräkningar av pressannonseringens andel av de totala reklamutgifterna, som vi presenterat i avsnitt III E, s. 104 ff, jämfört med den totala nettotillförseln till tidningarna från byråerna, tyder på att annonsbyråernas andel av pressens samlade annonsintäkter var ca 20 % åren 1935–45, varefter den steg till strax över 40 % 1960–61 och till nära 50 % 1965.

Under perioden 1938–65 minskade dagspressens andel av den byråförmedlade annonseringen från ca 85 % till ca 65 %, medan populärpressens andel steg från ca 10 till ca 25 %. Fackpressen hade 1938 5 % av den byråförmedlade annonseringen, en andel som vid krigsslutet hade fördubblats och som därefter låg kvar på ungefär oförändrad nivå. Den kraftigaste förskjutningen ägde rum under perioden 1945–55 och den viktigaste tendensen var storstadspresse minskade och populärpressens ökade relativa betydelse. Ökningen av byråernas förmedling till den senare pressgruppen sammanhängde med de förändringar som skedde i byråsystemet i början av 1950-talet, vars viktigaste konsekvens blev att byråernas rätt till provision från andra media än dagspressen fastställdes.

¹⁶⁸ Wärneryd, Annonsbyråernas, s. 122, SOU 1952:28, s. 484.

Diagram 18. De auktoriserade annonsbyråernas fakturering fördelad på tidningsgrupper 1938–1978. Valda år. Branschgenomsnitt. Procent.



Källa: 1938–49 = Wærneryd, Annonsbyråernas, s. 102.

1957–66 = AF-byråernas struktur 1966. Bil. 9, s. 2.

1970–78 = Enkät. Se texten, s. 139.

Anm.: 1938–45 = Bruttofakturering, 1949–65 = nettofakturering.

För veckopressen innebar denna förändring, att byrådelen av annonseringen ökade mycket kraftigt från slutet av 1940-talet till mitten av 1960-talet. Wärneryd uppskattade annonsbyråernas andel av veckopressens (tidningar tillhörande Vectu) annonsering till ca 30 % 1948.¹⁶⁹ År 1942 var motsvarande tal för Åhlén & Åkerlunds förlags tidningar 19 %.¹⁷⁰ Denna låga siffra sammanhängde med att förlaget i konkurrens med annonsbyråerna i mitten av 1930-talet inrättade en helt kostnadsfri annonservice. Annonssören behövde alltså enbart betala utrymmeskostnaden, medan förlaget stod för hela kostnaden från annonsförslag till färdig annons. År 1960 och 1961 hade annonsbyråernas andel av de till Vectu tillhörande tidningarnas sammanlagda annonsintäkt stigit till 78.6 respektive 81.3 %. De tre stora tidskrifterna VI, ICA-kuriren och Det Bästa erhöll så gott som all sin annonsering via annonsbyråer.¹⁷¹ Det senare förhållandet gäller idag även för Vectu-tidskrifterna.¹⁷²

Fackpressens annonsering förmedlades till ca 25 % av annonsbyråer i slutet av 1940-talet.¹⁷³ Denna siffra steg till ca 60 % i mitten av 1960-talet,¹⁷⁴ och idag torde den vara ca 80 %.¹⁷⁵

Storstadspressens minskade andel av den totala byråförmedlade annonseringen var alltså främst en konsekvens av den ökade byråandelen av annonseringen i främst veckopressen.

Data för en bedömning av byråannonseringens betydelse för storstadspressen under perioden 1938–65 är klart otillfredsställande. Stor arbetsinsats har lagts ned för denna undersökning för att genom analys av tidningarnas interna räkenskapshandlingar få fram byråandelen av annonseringen. Detta har i det närmaste visat sig omöjligt, då material saknas för den tidigare perioden och då räkenskaperna inte skiljer ut olika annonsörskategorier.

För endast två tidningar kan vi bedöma utvecklingen av byråintäkternas andel av de totala annonsintäkterna 1935–50. Det gäller DN, där nämnda andel ökade från 46 % 1935 till 62 % 1950¹⁷⁶ och GHT, där motsvarande tal var 40 respektive 55 %.¹⁷⁷ Utvecklingen under

¹⁶⁹ Wärneryd, *Annonsbyråernas*, s. 123.

¹⁷⁰ Björklund, s. 727.

¹⁷¹ *Ibid.*, s. 729.

¹⁷² Uppgift från Vectu 1980.

¹⁷³ *Annonsbyråerna och fackpressen*. Norrköping 1948, s. 26.

¹⁷⁴ Björklund, s. 730.

¹⁷⁵ Uppgift från Factu 1980.

¹⁷⁶ 1935: *Annonsnetto enligt bokslut*. *Annonsbyråer och större annonsörer*. Bilaga till AB Dagens Nyheters bokslut 1935. Dagens Nyheters arkiv. Pressarkivet, RA. 1950: Kihlberg, I *annonsernas*, s. 90.

¹⁷⁷ *Annonsbyråer*. Månads- och årssammanställningar. GHT:s arkiv, GUB.

1950-talet kan endast studeras utifrån siffror gällande DN. Mellan 1950 och 1960 ökade byråintäkternas andel från 62 till 68 %.¹⁷⁸ År 1965 hade andelen för DN:s del sjunkit till ca 60 %, medan motsvarande tal för G-P var 65 % och SkD 52 %.¹⁷⁹ För åren 1963 och 1965 kan vi beräkna byråintäkternas andel av de totala annonsintäkterna för hela storstadspressen genom att jämföra AF-byråernas fakturering av annonsutrymme till denna pressgrupp med den senares totala annonsintäkter.¹⁸⁰ Vi erhåller då en byråintäktsandel på 51 % 1963 och 56 % 1965. Några säkra slutsatser av här redovisade siffror kan inte dragas. En grov uppskattning pekar på, att andelen för byråintäkterna av de totala annonsintäkterna låg kring 40 % i början av perioden för att därefter öka till 50–60 % under 1950- och 1960-talen.

Landsortspressens andel av den byråförmedlade annonseringen låg stilla på ca 25 % ända fram till 1960, för att mellan 1960 och 1965 sjunka något.

Det statistiska underlaget för att bedöma byråannonseringens betydelse för landsortstidningarna är mycket bräckligt. Tidskriften *Af-färsekonomi* redovisade en riksannonsandel på 30 % av den totala annonsvolymen för 19 större provinstidningar 1935. Statistik över tidningar tillhörande A-pressen och Förenade Landsortstidningar visar att riksannonseringens andel av den totala annonsvolymen för sammanlagt 56 tidningar 1945 var 21 %, en siffra som 1965 hade stigit till 30 % gällande 57 tidningar.¹⁸¹ För år 1963 och 1965 kan vi jämföra AF-byråernas fakturering till landsortspressen med den senares totala annonsintäkter. En sådan beräkning pekar på en byråintäktsandel på 27 % 1963 och 29 % 1965.¹⁸²

Sammanfattningsvis kan vi konstatera, att för perioden 1938–65 ägde de största förändringarna av annonsbyråernas förmedling till olika pressgrupper rum under 1950-talet. Den viktigaste tendensen var populärpressens ökade betydelse på främst storstadspressens bekostnad. Samtidigt ökade dock byråannonseringens betydelse för samtliga pressgrupper.

Den viktigaste tendensen under perioden 1965–78 var landsortspressens ökade och populärpressens minskade andel av byråernas förmedling till pressmedia. Populärpressens minskade betydelse sammanhörde främst med den totalt sett sjunkande annonseringen, medan landsortspressens ökade betydelse var en följd dels av en

¹⁷⁸ Kihlberg, I annonsernas, s. 90.

¹⁷⁹ Räkenskapshandlingar. Respektive tidnings arkiv.

¹⁸⁰ Tabell 3 och tabell B 18.

¹⁸¹ A-presstatistik. ApA. FLT-statistik. FLT:s arkiv.

¹⁸² Tabell 3 och tabell B 18.

totalt sett stigande annonsvolym, dels av byråannonseringens ökade andel av pressgruppens totala annonsvolym. År 1965 utgjordes 30 % av den samlade annonsvolymen för tidningarna tillhörande A-pressen och FLT av byråförmedlad annonsering och denna siffra hade 1978 stigit till 38 %.¹⁸³ Den ökade förmedlingen till landsortspressen var delvis en konsekvens av den omstrukturering av byråsystemet som ägde rum i mitten av 1960-talet. Det ökade antalet byråer med ofta regional och lokal förankring gynnade landsortstidningarna. Avtalsförändringen 1958 slog dock endast långsamt igenom. De gamla byråerna hade "svårt" att överge traditionerna. Det behövdes nya byråer för det.

I. Sammanfattning

De beräkningar av den svenska reklammarknadens storlek som gjorts i detta kapitel, pekar på att utgifterna för kommersiell och icke-kommersiell reklam fyrdubblades i fasta priser mellan 1935 och 1978, vilket innebar en tredubbling räknat per capita. I relation till BNP och privat konsumtion var reklamutgifterna störst i början av perioden och från mitten av 1950-talet till ingången av 1970-talet för att under det senare decenniet sjunka något.

De viktigaste förskjutningarna på reklammarknaden med avseende på fördelningen på olika media under perioden var en minskad andel för pressreklamen från ca 75–80 % till ca 65 % och en ökad andel för trycksaksreklamen från ca 10–15 % till ca 25–30 %. För övriga media ägde endast marginella förändringar rum. För de enskilda tidningarna, som överlevde tidningsdödens härjningar, var utvecklingen mindre allvarlig än vad ovanstående siffror antyder åren 1935–1970 beroende på en totalt sett växande reklammarknad. Under 1970-talet ökade dock svårigheterna till följd av en stagnerande reklamvolym och en i stort sett konserverad tidningsstruktur.

När det gäller andelsförskjutningarna mellan olika pressgrupper tillåter materialsituationen endast en beskrivning av utvecklingen under perioden 1945–78. Mellan 1945 och 1960 minskade storstadsmorgontidningarnas andel medan både kvälls- och veckopressens andelar ökade och landsortspressens i stort sett förblev oförändrad. Under 1960-talet var storstadsmorgontidningarnas och landsortspressens andelar oförändrade, medan kvällstidningarnas andel steg på

¹⁸³ Se not 181. För åren 1970 och 1972 var byråannonserandelen i de "små" landsortstidningar, vilka tillhörde Föreningen Svensk Provinspress 21 respektive 26 %. (Statistik förd av Föreningen Svensk Provinspress. Mikael Delin, privat ägo.)

veckopressens bekostnad. Under 1970-talet minskade andelarna för samtliga pressgrupper utom för landsortspressen, vars andel av den totala pressreklamen ökade kraftigt.

I kapitlet har även gjorts en jämförande studie av reklammarknadens utveckling i ett antal industrialiserade länder. Härvid framkom att pressreklamen väl hävdad sig i konkurrensen med övriga A-media (press-, utomhus-, film- och etermediereklam). I länder med etermediereklam minskade dock pressannonseringens andel av den totala reklamen. Det var främst dagspressannonseringen som behöll sin position, medan annonseringen i populär- och fackpress andelsmässigt reducerades. Den senare tendensen var speciellt tydlig i länder med reklam i både radio och tv. Där det varit möjligt att särredovisa storstads- och landsortspress visar resultaten en förskjutning till den senare pressgruppens fördel. Slutligen ökade trycksaksreklamen kraftigt sin andel av de totala reklamutgifterna i länder utan etermediereklam, medan den andelsmässigt stagnerade och t o m minskade i länder med etermediereklam.

Stora och avgörande förändringar av förmedlingssystemet av reklam ägde rum under undersökningsperioden. I kapitlet har därför annonsbyråsystemets ändrade struktur och funktion varit föremål för analys. Byråbranschens andel av den totala reklammarknaden var ca 15 % fram till andra världskrigets slut. Därefter expanderade byråbranschen och den nådde sin högsta andel, ca 50 %, i mitten av 1960-talet. En undersökning av byråernas mediaval visade god överensstämmelse med reklammarknaden i stort. Sålunda minskade annonseringens andel av byråernas omsättning, medan trycksaksreklamen ökade i motsvarande utsträckning och andelen för övriga reklammedia förblev i stort sett oförändrad. Under perioden 1938–65 ägde de största förändringarna av annonsbyråernas förmedling till olika pressgrupper rum under 1950-talet. Den viktigaste tendensen var populärpressens ökade betydelse på främst storstadspressens bekostnad. Samtidigt ökade dock byråannonseringens betydelse för samtliga pressgrupper. Den viktigaste förändringen åren 1965–78 var populärpressens minskade och landsortspressens ökade andel av byråernas förmedling till pressmedia. Den minskade betydelsen för populärpressen var främst en konsekvens av den totalt sett reducerade annonseringen, medan landsortspressens ökade betydelse var en följd dels av en totalt sett stigande annonsvolym, dels av byråannonseringens ökade andel av pressgruppens totala annonsvolym. Den viktigaste förklaringen var dock de ändrade förmedlingsbestämmelserna, som började slå igenom under andra hälften av 1960-talet.

IV

Annonskonkurrensen på storstadspresmarknaden

A. Inledning

Syftet med föreliggande kapitel är att beskriva annonseringens utveckling för storstadspresen och analysera de bakomliggande faktorerna till konkurrenssituationen på annonsmarknaderna i Stockholm, Göteborg och Malmö.

Storstadspresen indelas i två grupper, dags- och kvällstidningar, vilka konkurrerar på två skilda marknader. Denna indelning skiljer sig från den idag gängse, där man använder begreppen morgon- respektive kvällstidningar. Dagstidningarna kan ha morgon- eller eftermiddagsutgivning men konkurrerar om samma läsare. Deras huvudsakliga spridningsområde är utgivningsorten med omland, men flera av dem har även ambitionen att vara rikstidningar. Gemensamt för dessa tidningar är också att de till övervägande delen försäljs genom abonnemang. Kvällstidningarna är däremot nästan uteslutande lösnummerförsålda och utgör ofta ett komplement till dagstidningarna på upplagemarknaden, men delvis en konkurrent på annonsmarknaden. Det senare hänger delvis samman med främst Stockholms kvällstidningars sedan 1950-talet ökade riksspridning.

Dagstidningarnas och kvällstidningarnas skilda spridningsmönster medför att tyngdpunkten i den kommande analysen för de förra tidningarnas del kommer att ligga på studiet av de enskilda tidningsmarknaderna, medan riksmarknaden betonas för kvällspresen.

I ett tidigare avsnitt (s. 71 f) har vi slagit fast, att annonsernas fördelning mellan olika tidningar i hög grad påverkas av annonsörskategori. Vi kommer därför i den fortsatta analysen att studera utvecklingen för skilda annonskategorier. Av speciell vikt blir därvid att skilja mellan riksannonsering och övrig annonsering, dvs lokalannonsering och allmänhetens annonsering. På fördelningen av riksannonserna har reklamförmedlarna ett stort inflytande, varför vi där så är möjligt skall utreda byråannonseringens omfattning.

Materialet till den deskriptiva analysen av annonseringens utveckling består huvudsakligen av annonsstatistik, som hämtats ur en

mängd olika källor. Olika definitioner och skilda mätförfaranden gör att jämförelser i vissa fall försvåras. I de relativt många fall där olika statistikserier kunnat ställas mot varandra, finner vi dock en påfallande god överensstämmelse. Materialet torde därför i stort sett ge en god möjlighet till en beskrivning av annonseringstrenden under perioden. För studiet av orsakerna bakom konkurrenssituationen på de olika annonsmarknaderna har i huvudsak använts statistik rörande tidningarnas upplaga, spridning och läsekrets samt annonsprispolitik.

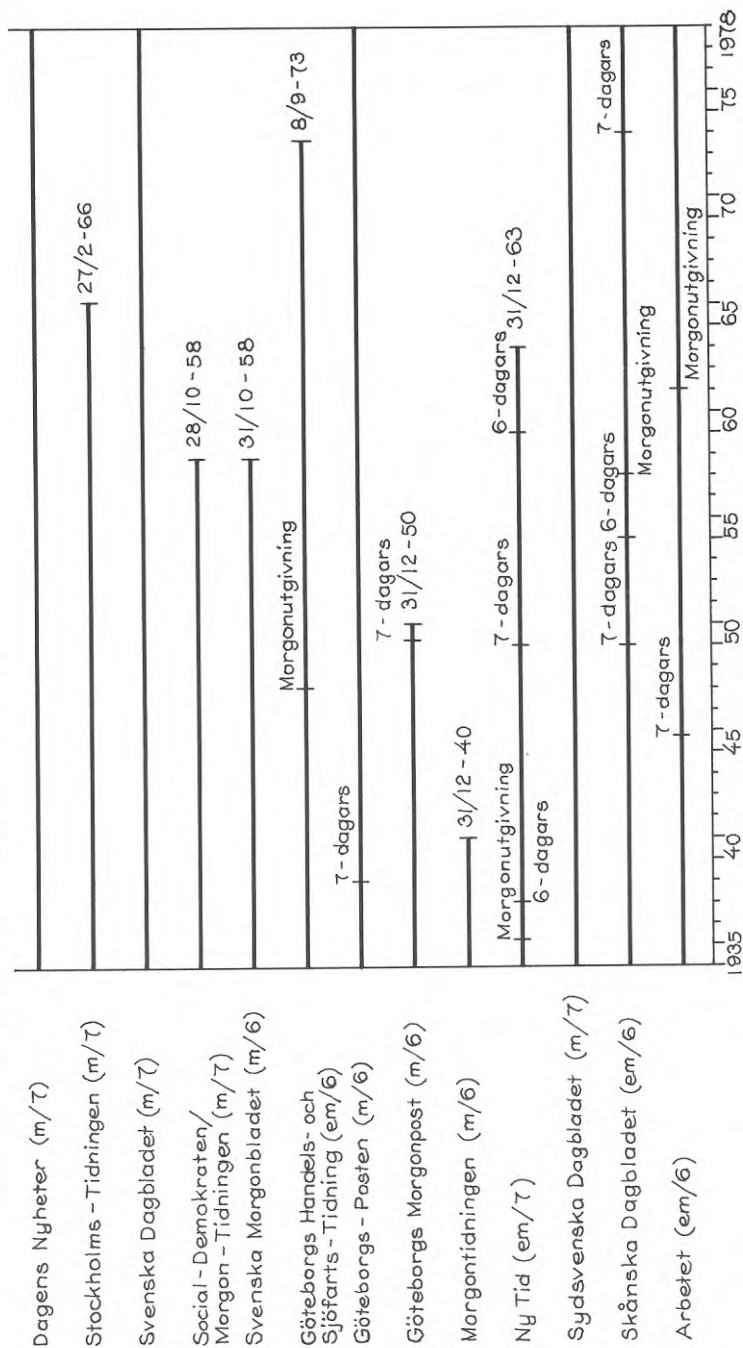
B. Dagspressen

De i undersökningen ingående tidningarna presenteras i diagram 19. Vid sidan av dessa har några flerdagartidningar utkommit i de storstäderna under perioden, vilka vi inte på grund av att material saknas kunnat medtaga i analysen.

I Stockholm gällde det Arbetaren, som var syndikalisternas huvudorgan och som utgavs som 6-dagartidning t o m år 1957. Vidare var det tidningen Dagen som 1945 utkom för första gången som "opolitisk tidning på kristen grund". Dagen övergick 1965 från 6-dagars utgivning till att komma ut 5 dagar i veckan. Under perioden 1941–51 verkade tidningen Dagsposten, som betecknade sig som "tidning för nationell politik och kultur". Tidningen, som var utpräglat pronazistisk under kriget, var organ för Sveriges Nationella Förbund. Dagsposten brottades med svåra ekonomiska problem trots ett omfattande stöd från Tyskland och tidningen övergick i juli 1951 till varannandagsutgivning. Ekonomin blev dock inte bättre utan tidningen lades ned i och med utgången av år 1951. Den socialistiska och kommunistiska rörelsen satte också sina spår i Stockholms tidningsvärld. Folkets Dagblad var Kilbomsfalangens tidning och denna lades ned redan 1940. År 1942 uppstod tidningen igen, finansierad med tyska pengar, som propagandaorgan för Nazityskland och med Nils Flyg som chefredaktör. Tidningen lades ned i maj 1945. I samband med partisprängningen 1929 blev den kominterntrogna riktningen utan partiorgan, en brist som avhjälpes med Ny Dags grundande 1930. Ny Dag utkom som 6-dagartidning fram till 1965, då den började utges som veckotidning. Sedan den 1 oktober 1969 utkommer Ny Dag med 2 nummer per vecka.

I Göteborg utkom Arbetartidningen som avläggare till Ny Dag under åren 1938–48. Därefter utgavs AT från egen officin i Göteborg fram till 1958, då den återigen blev avläggare till Ny Dag. AT var 6-dagartidning fram till 1965, då den började utges som veckotidning. Den 1 oktober 1969 övergick tidningen till att utkomma 2 gånger i

Diagram 19. De i undersökningen ingående storstadstidningarna 1935–1978. Periodicitet, utgivningstid, nedläggningsdatum.



Källa: Tollin, Svensk Dagspress 1900–1967. TS-boken.

veckan och 1 oktober 1974 sammanslogs tidningen med Ny Dag under namnet Arbetartidningen—Ny Dag.

De ovan redovisade tidningarna var till största delen inomspridda. De var partiorgan eller tidningar med speciella målgrupper. Tidningarna hade ofta ambitionen att nå utöver sitt naturliga spridningsområde, men försöken var ofta föga framgångsrika. Som annonsorgan var dessa tidningar betydelselösa och de kunde inte eller hade inte avsikten att konkurrera med övriga tidningar på annonsmarknaden. Vi kan alltså utesluta dessa tidningar från den fortsatta utredningen.

Bortsett från ovanstående tidningar utkom vid periodens början 13 dagstidningar i de tre storstäderna. Vid periodens slut hade antalet sjunkit till 6.

Den totala annonsvolymen för den samlade storstadspresen ökade fram till mitten av 1970-talet för att därefter sjunka (diagram 20–21).¹ Den snabbaste expansionen ägde rum under 1950-talet och första hälften av 1960-talet, alltså under de år då den totala svenska reklammarknaden tillväxte kraftigast. Volymen för samtliga tidningar mer än fördubblades från bottenläget 1940 till toppåret 1975. Om hänsyn tas till den omfattande tidningsdöden och vi alltså studerar utvecklingen i genomsnitt per tidning ökade den totala annonsvolymen mellan 1940 och 1975 nära fem gånger (diagram 22–23). Utvecklingen ledde till, att det i slutet av perioden fanns tre stora annonsorgan, ett i vardera Stockholm, Göteborg och Malmö. Dagens Nyheter andel av samtliga storstadstidningars annonsvolym var 1935 18 % mot 29 % 1978. Motsvarande tal för Göteborgs-Posten var 5 respektive 23 % och för Sydsvenska Dagbladet 8 respektive 16 %. År 1978 hade alltså de tre nämnda tidningarna över 2/3 av all annonsering i storstadspresen, vilket dock var en femprocentig minskning sedan 1975.

En uppdelning av annonsvolymen i dels riks-/märkesvaruannonsering,² dels övrig annonsering visar på några noterbara skillnader.³ Fram till början av 1950-talet följs trenderna för de två annonskategorierna åt. Under 1950-talet expanderade däremot riksannonseringen kraftigt, medan övrig annonsering stagnerade. Riksannonseringen ökade sin andel av den totala annonsvolymen från ca 30 % 1935–50

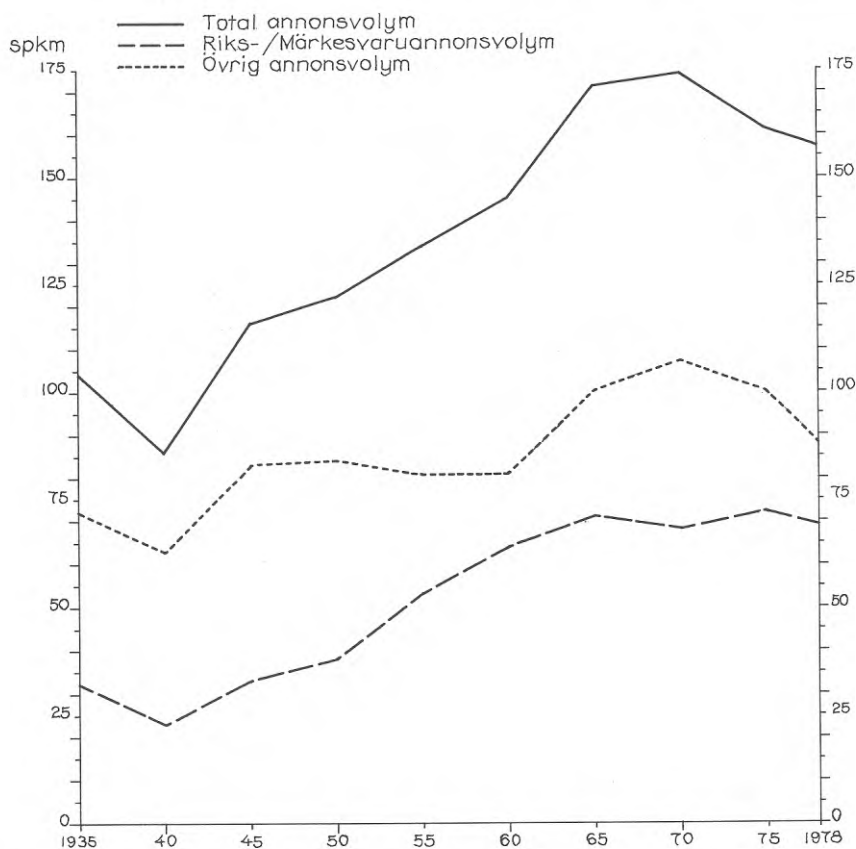
¹ Diagram 19 redovisar en nedgång redan mellan 1970 och 1975, beroende på att SkD uteslutits för åren 1975 och 1978.

² Härefter endast benämnd riksannonsering.

³ I fortsättningen bör observeras att SkD ej finns med i analysen av riks- och övrig annonsering 1975 och 1978. Orsaken är att tidningen dessa år inte av AB Reklamstatistik räknades till storstadspresen. Vi saknar därför statistik över riksannonseringen.

till 40 % 1955 och nära 45 % 1960. Därefter skedde en successiv reducering av riksannonseringens andel till under 40 % 1970 för att återigen stiga till ca 45 % i slutet av perioden. De tre stora annonsorganen DN, G-P och SDS ökade sin riksannonsandel av samtliga tidningars från 30 % 1935 till 44 % 1955 och 70 % 1978. Motsvarande tal för de tre tidningarnas övriga annonser var 32 % 1935, 53 % 1955 och 74 % 1978. Utvecklingen av riksannonseringen visar återigen att 1950-talet var den kommersiella reklamens decennium.

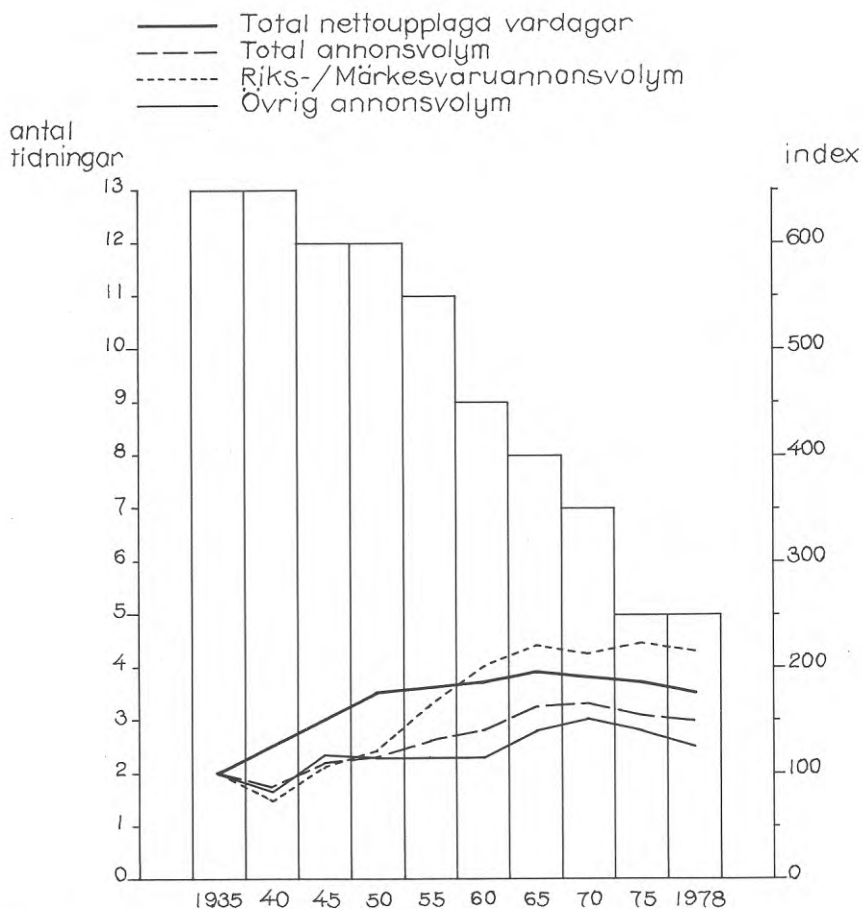
Diagram 20. Annonseringen i storstadsdagspress fördelad på riksannonsering och övriga annonser 1935–1978. Totalt för pressgrupp. Spaltkm.



Källa: Se tabell B 20–22.

Anm.: Exkl. Skånska Dagbladet 1975 och 1978.

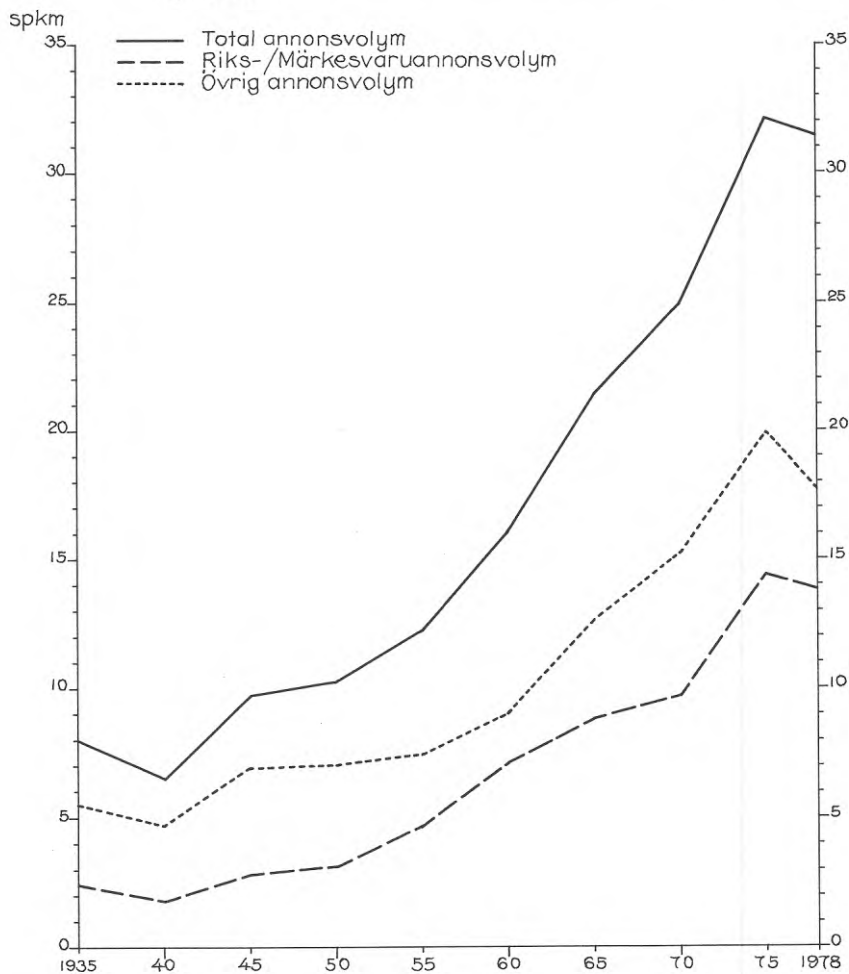
Diagram 21. *Upplaga och annonsering i storstadsdagspress fördelad på riksannonsering och övriga annonser 1935–1978. Totalt för pressgrupp. Index: 1935 = 100.*



Källa: Se tabell B 20–23.

Anm.: Exkl. Skånska Dagbladet 1975 och 1978.

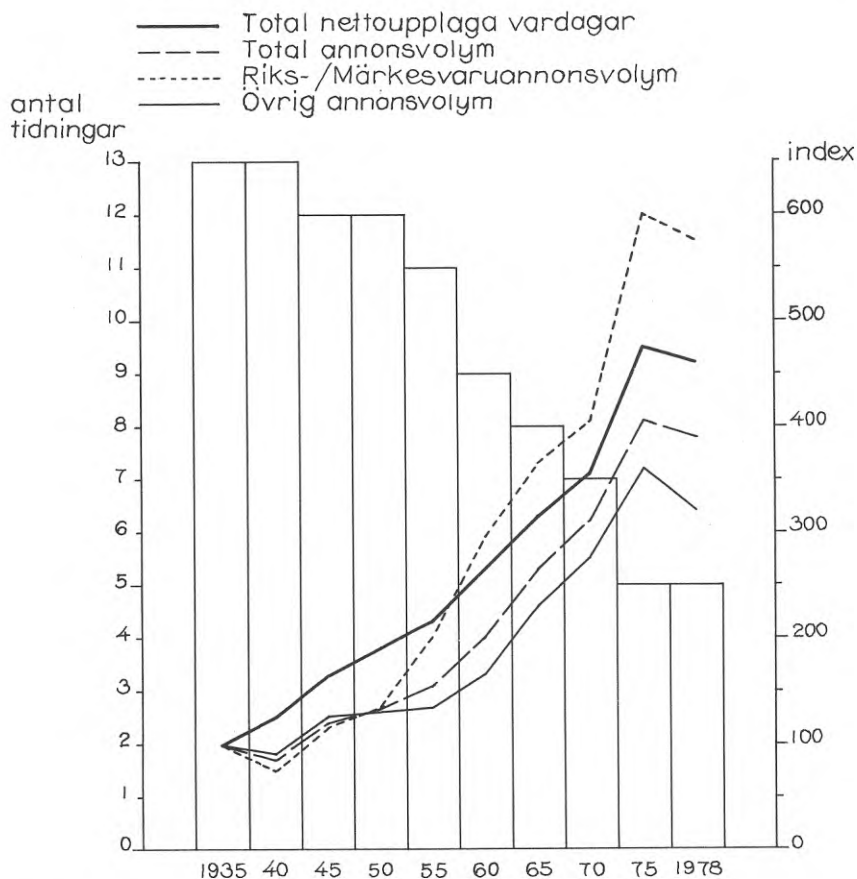
Diagram 22. Annonseringen i storstadsdagspress fördelad på riksannonsering och övriga annonser 1935–1978. Medeltal per tidning. Spaltkm.



Källa: Se tabell B 20–22.

Anm.: Exkl. Skånska Dagbladet 1975 och 1978.

Diagram 23. *Upplaga och annonseringen i storstadspress fördelad på riksannonsering och övriga annonser 1935–1978. Medeltal per tidning. Index: 1935 = 100.*



Källa: Se tabell B 20–23.

Anm.: Exkl. Skånska Dagbladet 1975 och 1978.

Sammanfattningsvis kan vi konstatera, att fränsett en tillfällig nedgång under de första krigsåren ägde en kraftig expansion rum på annonsmarknaden med avseende på storstadspress fram till mitten av 1970-talet, då ökningen mattades av. Den omfattande tidningsdöden, med en mer än halvering av antalet tidningar, innebar ingen minskad annonsering för pressgruppen som helhet utan en ökad koncentration av annonseringen till de största annonsorganen ägde

rum fram till början av 1970-talet. Därefter krympte dock de ledande tidningarnas försprång något. Bland annonserna var det riksannonseringen som expanderade snabbast och som ökade sin andel av den totala annonsstocken från 30 % i början av perioden till ca 45 % vid dess slut. För denna annonskategori var 1950-talet den stora expansionsperioden.

Varuhus- och butikskedjors annonsering räknas till märkesvarureklam. Denna annonsering är egentligen *lokal*. Eftersom denna har ökat mycket, får vi troligen en något felaktig bild av "riks"-annonseringens utveckling.

Vad var det då för faktorer som låg bakom de här beskrivna skilda utvecklingsmönstren? Hur påverkade den kommersiella reklamens frammarsch på 1950-talet konkurrensen på annonsmarknaden? Varför tappade de ledande annonsorganen terräng under slutet av perioden? En närmare analys av bl a de här frågorna kräver studier av de tre delmarknaderna.

1. Stockholm

Stockholms dagstidningars sammanlagda annonsmängd sjönk under krigets första år för att sedan i slutet av kriget kraftigt expandera. Åren 1945–50 stagnerade volymen för att under första hälften av 1950-talet återigen stiga. Nedgången mellan åren 1955 och 1960 förklaras dels av att två tidningar – Morgon-Tidningen och Svenska Morgonbladet – lades ned, dels av det annonsörsmotstånd som drabbade Stockholms-Tidningen i och med att tidningen försålles till LO 1956 och ändringen av tidningens politiska linje 1958. Under de ekonomiskt goda åren i början av 1960-talet steg annonsvolymen kraftigt. År 1966 nedlades StT samtidigt som de övriga tidningarnas annonsvolym inte steg i motsvarande grad och år 1970 var den sammanlagda volymen nere på 1960 års nivå. Annonstillströmningen ökade kraftigt mellan 1970 och 1975 för att under periodens sista år återigen sjunka.

Dagens Nyheter var det största annonsorganet under hela perioden. StT och Svenska Dagbladet hade fram till 1950 ungefär samma annonsvolym. Efter 1950 ökade SvD:s volym, medan StT:s stagnerade och kraftigt reducerades under slutet av 1950-talet, en tendens som stod sig fram till nedläggningen 1966. DN ökade sin marknadsandel från 32 % 1935 till 62 % 1965, medan motsvarande siffror för StT var 24 respektive 13 % och för SvD 27 respektive 25 %. År 1970 var DN:s andel 75 % och SvD:s 25 %. Därefter skedde under 1970-talet

en successiv förskjutning till SvD:s fördel, som ökade sin andel av de två tidningarnas sammanlagda annonsvolym till 33 % 1978.

Ovanstående redovisning av den totala annonsvolymens utveckling för stockholmstidningarna, vilken visas i diagram 24, aktualiserar följande frågor:

1. Varför var DN det ledande annonsorganet under hela perioden?
2. Hur förklaras StT:s i förhållande till totalupplagan lilla annonsvolym?
3. Hur förklaras SvD:s i förhållande till totalupplagan stora annonsvolym?
4. Hur påverkade StT:s ändrade ägarförhållande och ändrade politiska linje 1956–58 annonstillströmningen till den egna och övriga tidningar?
5. Vilken inverkan hade nedläggningen av M-T, SvM och StT på övriga tidningars annonsvolym?
6. Hur förklaras SvD:s relativt sett förbättrade ställning på annonsmarknaden gentemot DN under 1970-talet?

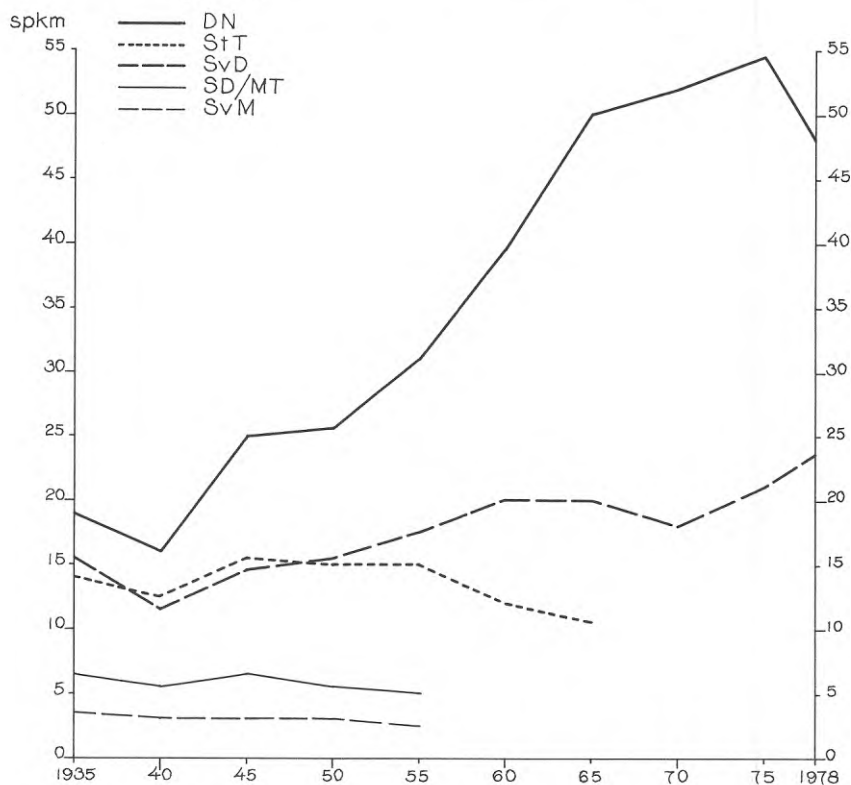
För att besvara här ställda frågor är det nödvändigt att först mera i detalj studera utvecklingen för enskilda annonskategorier.

På textannonsmarknaden (riksannonser och lokala affärsannonser) var SvD det ledande organet under den första tioårsperioden. Därefter expanderade DN i accelererad takt och tidningen hade 1965 56 % av de tre största tidningarnas sammanlagda textannonsvolym. Motsvarande tal för SvD var 31 % och för StT 13 %. Fem år senare hade DN:s andel ökat till 69 %, medan SvD låg kvar på samma andelsnivå som 1965, trots att StT nu var borta ur bilden. I absoluta tal innebar åren 1965–70 en obetydlig ökning för DN och en kraftig minskning för SvD. Under 1970-talet reducerades DN:s andel till 62 % 1978, medan SvD:s steg till 38 %. I absoluta tal var den sammanlagda textannonsvolymen ungefär densamma år 1978 som 1970.⁴

Det var främst på riksannonsmarknaden, som SvD hade sin starka ställning (diagram 25). Det skulle dröja till mitten av 1950-talet innan DN gick om SvD med avseende på riksannonser. År 1970 hade DN 70 % av de båda tidningarnas samlade riksannonsering, men under återstoden av perioden stärkte SvD sin ställning och tidningens andel ökade till 35 % 1978. StT, Socialdemokraten/Morgon-Tidningen och Svenska Morgonbladet minskade sina andelar av riksannonsmarknaden från 23,11 respektive 9 % 1935 till 22,9 respektive 3 % 1955. För

⁴ 1935–70: Statistik förd av SvD, 1975–78: Statistik förd av DN.

Diagram 24. Total annonsvolym i Stockholms dagstidningar 1935–1978.
Spaltkm.



Källa: Se tabell B 20.

StT innebar åren 1955–65 en katastrofal minskning av riksannonsvolymen. I absoluta tal sjönk den med 1/3 och tidningens andel av de tre tidningarnas samlade volym sjönk från 22 till 12 %.

SvD var under hela perioden det ledande annonsorganet för riksannonser gällande producentvaror. Tidningens andel av de tre ledande stockholmstidningarnas producentvaruannonsvolym pendlade åren 1935–49 mellan 50 och 70 %.⁵ År 1955 var SvD:s andel 56 %, medan andelen för DN och StT var 26 respektive 18 %.⁶ År 1970 var SvD:s andel 57 % och 1975 och 1978 var tidningen det största annonsorga-

⁵ Jonsson, Annonser, s. 206.

⁶ TS-statistik. Svenska Morgonbladets arkiv H II:1. Pressarkivet, RA.

net inom branscherna finansiell reklam, kontorsmateriel m m, lantbruksredskap m m och industrivaror.⁷

Med avseende på konsumentvaruannonseringen var andelarna för de tre största stockholmstidningarna 1935 följande: DN 34 %, StT 29 % och SvD 37 %. Den senare tidningens ledande position var en följd av att tidningen hade flest annonser för lyxbetonade konsumentvaror och varaktiga konsumentvaror, medan både DN och StT var större annonsorgan för födoämnen, kläder och hygienartiklar.⁸ År 1955 hade DN passerat SvD med avseende på konsumentvaror. Tidningens andel var 41 %, medan motsvarande tal för SvD och StT var 32 respektive 27 %.⁹ Andelarna för konsumentvaruannonseringen fördelade sig mellan de tre tidningarna under återstoden av perioden enligt följande:¹⁰

	DN	StT	SvD
1961	50 %	19 %	31 %
1965	60 %	12 %	28 %
1970	74 %	—	26 %
1978	63 %	—	37 %

År 1961 var alltså hälften av de tre tidningarnas konsumentvaruannonsering placerad i DN. Fram till 1965 ökade tidningens andel till 60 %, medan båda de andra tidningarnas andelar sjönk. Mellan 1965 och 1970 steg DN:s andel mycket kraftigt medan SvD:s sjönk något.

Det var alltså DN som drog fördel av StT:s försvinnande från scenen. Under 1970-talet förändrades inte den sammanlagda volymen för de båda tidningarna nämnvärt. Däremot gjorde SvD stora andelsvinster.

När det gäller övriga annonskategorier, visar diagram 26, att DN var det största annonsorganet under hela perioden. Tidningen ökade sin andel av de fem tidningarnas sammanlagda volym från 35 % 1935 till 50 % 1955. Samtliga övriga tidningar fick se sin andel sjunka under denna period. Den följande tioårsperioden innebar en kraftig minskad andel för StT och såväl denna tidnings som M-T:s och

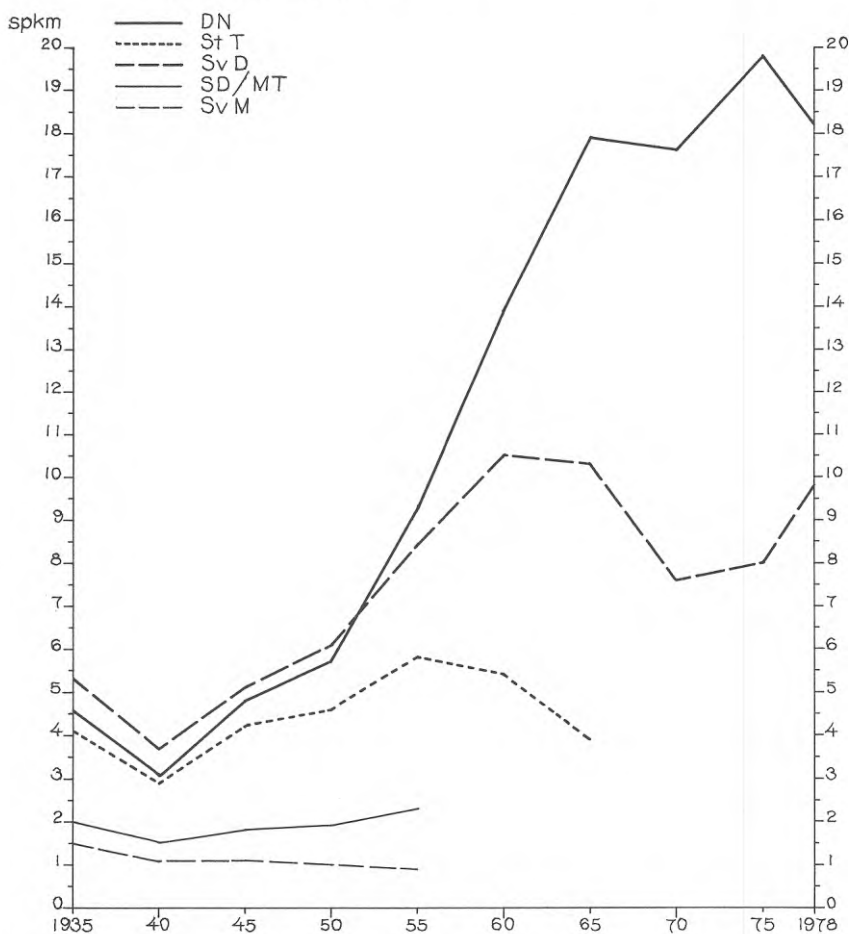
⁷ AB Reklamstatistik.

⁸ Affärsökonomi 10/1936, s. 511.

⁹ TS-statistik. Svenska Morgonbladets arkiv H II:1. Pressarkivet, RA.

¹⁰ AB Reklamstatistik. Till konsumentvaruannonser har här räknats följande branschers annonsering: 1. Livsmedel, drycker, tobak. 2. Textil, beklädnad. 3. Skor, lädervaror. 4. Möbler, hushållsartiklar. 5. Tvätt-, putsmedel. 6. Hygien, kosmetik. 7. Sjukvårdsartiklar. 8. Färghandelsvaror. 9. Musik, radio, tv. 10. Lek, sport, foto. 11. Resor, transporter. 12. Böcker, tidningar, m m.

Diagram 25. Riks-/Märkesvaruannonsvolym i Stockholms dagstidningar 1935-1978. Spaltkm.



Källa: Se tabell B 21.

SvM:s annonser synes helt ha övertagits av DN. Bl a StT:s nedläggning medförde en tioprocentig andelsökning för DN mellan 1965 och 1970, medan motsvarande ökning för SvD stannade vid 3 %. Mellan åren 1970 och 1978 minskade DN:s volym av övriga annonser med nära 15 %, medan SvD:s volym steg med drygt 35 %. Utvecklingen innebar en andelsminskning för DN:s del från 77 % 1970 till 68 % 1978.

Kategorin övriga annonser består i stort sett av lokala affärsannonser och småannonser. När det gäller detaljistannonseringen har vi uppgifter för DN, StT, SvD och SD/M-T åren 1935–54.¹¹ Under denna period ökade DN:s andel från 32 till 43 %, medan andelen för StT sjönk från 28 till 25 %, för SvD från 26 till 23 % samt för SD/M-T från 14 till 9 %. Enligt en annan källa var motsvarande tal 1955 för DN 45 %, StT 23 %, SvD 22 % och M-T 10 %.¹² För att erhålla ett mått på detaljistannonseringens utveckling under återstoden av perioden, kan vi studera den del av märkesvaruannonseringen, som AB Reklamstatistik redovisar under branschgrupperna varuhus – butiks-kedjor – detaljister. Indelning och definition har ändrats något under perioden. Statistiken ger dock en god bild av andelsförskjutningarna under perioden:

	DN	StT	SvD
1961	47 %	18 %	35 %
1965	71 %	6 %	23 %
1970	74 %	–	26 %
1978	70 %	–	30 %

Tabell 26. *Småannonservolymen i Dagens Nyheter, Stockholms-Tidningen och Svenska Dagbladet 1935–1978. Spaltkm.*

	DN		StT		SvD		Summa	
	Spkm	%	Spkm	%	Spkm	%	Spkm	%
1935	11.7	44	7.2	27	7.7	29	26.6	100
1940	11.1	44	8.0	31	6.4	25	25.5	100
1945	17.3	51	9.3	27	7.5	22	34.1	100
1950	15.8	52	8.2	27	6.6	21	30.6	100
1955	18.0	56	7.3	23	6.6	21	31.9	100
1960	21.5	60	6.3	18	7.8	22	35.6	100
1965	28.0	63	6.6	15	9.8	22	44.4	100
1970	34.0	78	–	–	9.8	22	43.8	100
1975	36.0	75	–	–	11.9	25	47.9	100
1978	31.8	70	–	–	13.7	30	45.5	100

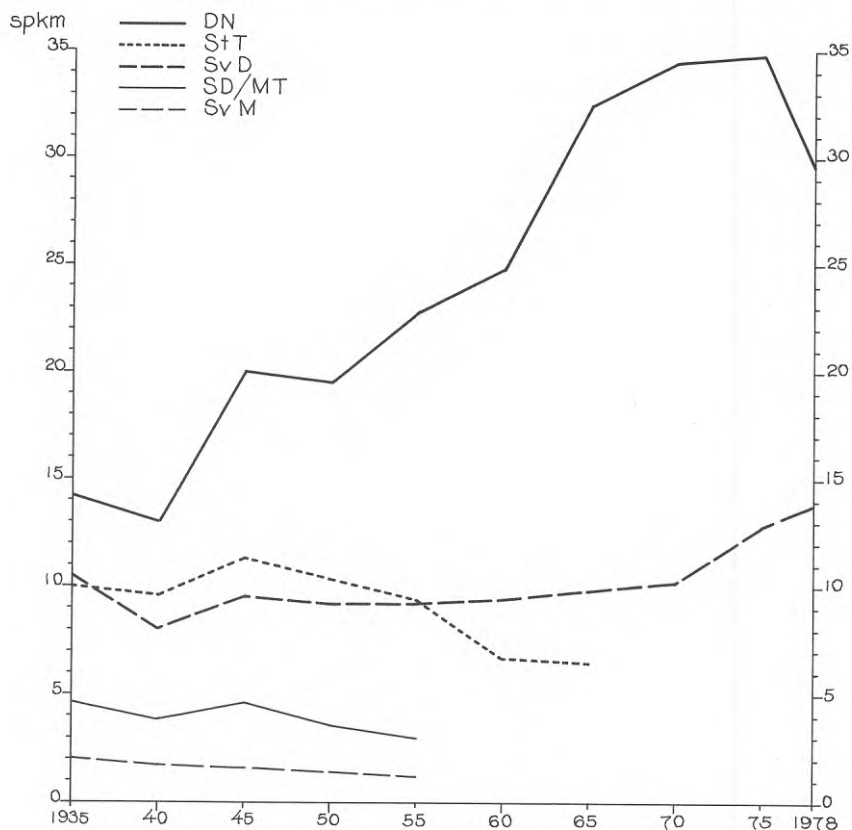
Källa: 1935–70: Statistik förd av SvD. Svenska Dagbladets arkiv.
1975–78: Statistik förd av DN. Dagens Nyheter's arkiv.

¹¹ Tidskriften Affärsökonomi's statistik.

¹² TS-statistik. Svenska Morgonbladets arkiv H II:1. Pressarkivet, RA.

DN var det ledande småannonsorganet under hela perioden.¹³ Av tabell 26 framgår att redan 1945 placerades 50 % av dessa annonser i DN. Om andraplatsen kämpade StT och SvD och den senare tidningen hade en knapp ledning i periodens inledning. Redan år 1940 hade dock StT passerat SvD och tidningen skulle behålla försprånget till slutet av 1950-talet.

Diagram 26. Övrig annonsvolym i Stockholms dagstidningar 1935–1978. Spaltkm.



Källa: Se tabell B 22.

¹³ Beräkningarna i det följande bygger på annonsstatistik för DN och SvD.

Bilden skiftar något om vi betraktar utvecklingen på skilda delmarknader av småannonseringen. Medan DN år 1955 hade 56 % av de tre största tidningarnas sammanlagda annonsvolym var andelen för arbets-, hyres-, motor- och varumarknadsannonseringen ca 65 %. Tidningens position på övriga delmarknader var betydligt sämre. Sålunda var StT det största annonsorganet för officiella annonser och auktioner med en andel på 39 % mot 31 % för DN. Motsvarande tal med avseende på legala annonser var för DN 44 % och för SvD 34 % och för StT 22 %. DN:s andel av nöjesannonseringen var samma år 39 % mot 34 % för StT och 27 % för SvD.¹⁴ DN erhöll efter hand nära på en monopolställning på vissa delmarknader. Således hade DN 1963 93 % av motormarknadsannonserna, 84 % av hyres- och arbetsmarknadsannonserna och 81 % av reseannonserna. För några kategorier hade dock tidningen ännu under 50 % av annonseringen, nämligen orubricerade annonser (46 %), kungörelser (30 %), auktioner (45 %), möten, kyrkor (45 %) och nöjesannonser (43 %).¹⁵ År 1970 hade DN nära 80 % av småannonservolymen. Mellan 1970 och 1978 minskade DN:s volym med 12 % medan SvD:s steg med 40 %, vilket innebar att DN:s andel av de båda tidningarnas klassificerade annonsering sjönk till 70 % 1978.

Vi har hittills beskrivit annonsmarknadens utveckling i Stockholm. Det är nu dags att förklara densamma. Annonsmarknadens förändring analyseras lämpligen utifrån främst fyra faktorer, nämligen a) upplageutveckling, b) hushållstäckning inom spridningsområdet, c) läsekretsens köpkraft och sociala spridning samt d) annonspriset.

a) Upplageutveckling (diagram 27)

Stockholms dagstidningars sammanlagda upplaga expanderade kraftigt fram till mitten av 1950-talet. Under andra hälften av 1950-talet upphörde två tidningar med sin utgivning och de kvarvarande lyckades inte överta hela denna läsekrets. Många hushåll hade troligen även abonnerat på någon av de två nedlagda tidningarna tillsammans med någon av de överlevande. Allt detta medförde en minskad totalupplaga för stockholmsdagspressen. En ytterligare förklaring till stockholmstidningarnas stagnerande upplaga från mitten av 1950-talet var att de trängdes undan från landsorten av de två övriga storstädernas dagstidningar och framför allt av kvällspressen.¹⁶ Sex-

¹⁴ TS-statistik. Svenska Morgonbladets arkiv H II:1. Pressarkivet, RA.

¹⁵ Kihlberg, I annonsernas, s. 83.

¹⁶ Furhoff, L., Vardagskonsumtionen av dagstidningar i Sverige 1945–1965. Stockholm 1967, s. 15 ff.

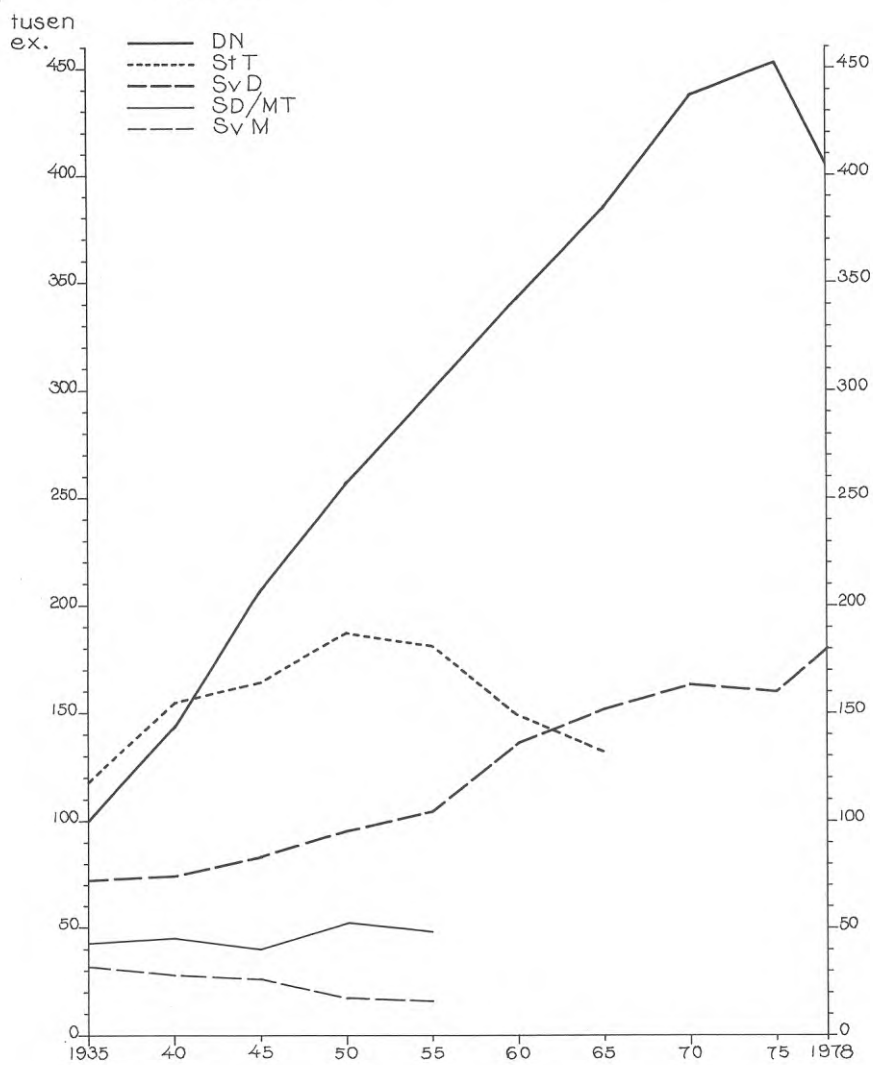
tioalets första år karakteriserades av en stigande upplagetrend, som dock förbyttes i en vikande trend i och med StT:s nedläggning 1966. Eftersom StT i relativt hög utsträckning lästes tillsammans med någon av de övriga tidningarna, innebar upphörandet av denna dubbel-läsning i och med StT:s död, att Stockholms dagstidningars sammanlagda upplaga hade nått sitt maximum 1966.

DN passerade StT i totalupplaga under kriget, men det skulle dröja ända till slutet av 1950-talet innan DN blev den största tidningen utanför Stockholms tidningsområde (se tabell B 24). DN:s framgångar fortsatte ända fram till mitten av 1970-talet, då upplagan började visa en vikande trend. Orsaken till DN:s tillväxt får sökas i det faktum att tidningens upplaga var koncentrerad till utgivningsorten, varför den expanderande marknaden genom ökad inflyttning till Stockholm främst gynnade DN. Tidningens läsare utgjordes av breda lager av den växande medelklassen och tidningen var prisledare med lågt prenumerationspris. Viktigt var också, att DN under hela perioden var det ledande annonsorganet (se s. 156).

StT:s upplaga stagnerade under kriget, men tidningen fick del av det ökande tidningsläsandet under fyrtioalets andra hälft. Under femtioalets första hälft inträdde återigen en upplagestagnation. Konkurrensen från DN blev allt mer besvärande. År 1956 köpte Landsorganisationen aktierna i Stockholms-Tidningen AB av Torsten Kreuger. Tidningen, som vid övertagandet betraktades som folkpartiets huvudorgan, ändrade efter ett par år politisk färg och blev i stället socialdemokratins ledande morgontidning. Det var en ekonomiskt försvagad och tekniskt nedsliten tidning, som bytte ägare 1956. Ägarskiftet ledde till en upplageminskning och trots att StT efter M-T:s nedläggning 1958 övertog den tidningens prenumeranter sjönk totalupplagan mellan 1955 och 1960 med nära 20 % och upplagan utanför tidningsområdet med 30 %. För att möta den nedåtgående trenden genomfördes två genomgripande omläggningar av tidningen. År 1963 lanserades "Nya StT-TV-ålderns tidning" och 1965 gick tidningen över till tabloidformat. De företagna åtgärderna kunde dock inte hindra att tidningens förluster ökade och StT fick läggas ned i februari 1966. Totalupplagan reducerades med drygt 10 % mellan 1960 och 1965 och upplagan utanför tidningsområdet sjönk med över 20 %. För att täcka tidningens förluster hade LO skjutit till nära 20 milj. kr enbart för år 1965.¹⁷

¹⁷ Furhoff, L., Stockholms-Tidningens fall (i: Pressehistorisk årbog 1966. Odense 1966, s. 145 ff).

Diagram 27. Total nettoupplaga för Stockholms dagstidningar 1935–1978.
Tusen ex.



Källa: Se tabell B 23.

SvD hade en jämn upplageökning under åren 1935–55. Sina största framgångar hade tidningen under den följande tioårsperioden, vilket delvis var en följd av att tidningen övertog en del av StT:s prenumeranter. Den senare tidningen passerades i upplaga år 1964. Under andra hälften av 1960-talet och början av 1970-talet stannade upplage-tillväxten av och tidningens ekonomiska svårigheter ökade betydligt. Ett genomgripande rekonstruktionsarbete sattes igång med finansiell hjälp från näringslivet och med statligt presstöd från mitten av 1970-talet. Tidningen satsade på en redaktionell förnyelse, lanserad med hjälp av en omfattande marknadsföring. Resultatet blev att den vikande upplagekurvan förbyttes i en kraftigt stigande trend. Mellan 1975 och 1978 ökade upplagan med över 10 %, medan DN:s sjönk med ungefär samma procenttal.

Socialdemokraten, som bl a för att bredda sin marknad bytte namn till Morgon-Tidningen 1943, lades ned i oktober 1958. Tidningen, som i början av 1930-talet genomförde en omfattande modernisering vilket bidrog till en relativt kraftig upplageökning, var dock en liten tidning i jämförelse med de tre stora på Stockholms tidningsmarknad. SD/M-T lästes till största delen av medlemmar och sympatisörer till det socialdemokratiska partiet och när StT 1956 förvärvades av LO fanns inte längre plats för två socialdemokratiska tidningar i Stockholm. Resurserna satsades på StT och M-T fick läggas ned och den senares prenumeranter erbjöds StT. SD/M-T:s upplagas andel av de fem tidningarnas sammanlagda upplaga var som högst 1935 med 12 % och ungefär 1/3 av upplagan distribuerades under hela perioden utanför tidningsområdet.¹⁸

SvM hade sin förankring bland frikyrkosamfundet och på det politiska planet stod tidningen folkpartiet nära. Tidningen utkom i flera upplagor, morgon-, dags- och halvveckoupplaga. År 1946 förvärvades Sydposten i Malmö och därefter infördes en "Sydpostsida" i fredagsnumren. I det hårdnande tidningsklimatet under 1950-talet ökade tidningens svårigheter, vilket ledde fram till nedläggningen i och med utgången av år 1958. Upplagan som 1935 var 32 000 exemplar nära halverades fram till 1955. Under tidningens sista år skedde en betydande upplageökning, vilket sammanhängde med att tidningen i och med StT:s försäljning till LO upprustades för att överta rollen som folkpartiorgan. I samband härmed bytte tidningen namn till Morgon-Bladet. Över 3/4 av tidningens upplaga distribuerades utanför tidningsområdet.¹⁹

¹⁸ Jonsson, Annonser, s. 42.

¹⁹ Ibid., s. 43.

DN:s frammarsch innebar att tidningens andel av stockholmstidningarnas sammanlagda upplaga ökade från 27 % 1935 till 57 % 1965. Motsvarande tal för StT var 33 respektive 20 % och för SvD 20 respektive 23 %. År 1970 var DN:s andel 73 %, men till följd av SvD:s upplageframgångar sjönk denna till 69 % 1978.

Att den totala upplagestorleken *inte* spelade en avgörande roll för utvecklingen på annonsmarknaden, visas dels av det faktum att StT var den upplagemässigt största tidningen fram till 1941, medan annonsvolymen var ungefär lika stor som SvD:s, som hade en betydligt lägre upplaga, dels av det faktum att DN var det största annonsorganet trots sin fram till 1941 lägre upplaga än StT. DN:s stora upplageframgångar under 1950- och 1960-talen bidrog dock verksamt till denna tidnings framgång på annonsmarknaden. Viktigare än den totala upplagans storlek var dock tidningarnas geografiska spridningsmönster.

b) Hushållstäckning

Tabell 27 visar stockholmsspressens täckning inom spridningsområdet. Avgränsningen av det senare har i TS-statistiken förändrats under perioden. Vi har valt att redovisa täckningstalen för det område som närmast motsvarar utgivningsorten. För perioden 1945–1967^a innebär detta tätorterna inom Stockholms tidningsområde och för år 1967^b–1970 Stockholm med angränsande kommuner inom blockregion 01. För åren 1975 och 1978 redovisas täckningen inom Stockholms kommun.

Tabell 27. *Stockholms dagstidningars hushållstäckning inom Stockholms tidningsområde 1935–1978. Procent av antalet hushåll.*

	DN	StT	SvD	SD/M-T	SvM
1935	30	25	20	10	3
1945	43	23	13	9	1
1950	49	20	13	10	1
1955	52	17	12	8	1
1960	54	15	14	—	—
1965	58	15	16	—	—
1967 ^a	60	—	17	—	—
1967 ^b	61	—	17	—	—
1970	62	—	17	—	—
1975	61	—	18	—	—
1978	48	—	19	—	—

Källa: Se tabell B 25.

Anm.: Se tabell B 25.

DN var alltså redan 1935 den största tidningen på utgivningsorten. Härefter ligger huvudförklaringen till att DN var det ledande annonsorganet. Flertalet annonsörer, främst lokalannonsörer och allmänheten, nådde de flesta potentiella "kunderna" genom annonsering i DN.

I början av 1950-talet uppnådde DN 50 procents täckning, vilket anses vara den nivå då en tidning dominerar marknaden och fortsättningsvis kommer att göra det.²⁰ Denna tes bekräftas av annonsvolymens utveckling. Således hade DN 1955 en hushållstäckning på drygt 50 % och en andel av den totala annonsvolymen för de fem stockholmstidningarna på 44 %. Att hushållstäckningen hade sin största betydelse på lokal- och småannonsmarknaden, visas av att DN 1955 hade 45 % av de tre ledande tidningarnas sammanlagda lokalannonsvolym och 56 % av småannonsvolymen, medan motsvarande tal för riksannonserna var knappt 40 %.

DN förstärkte sin position som den största tidningen i Stockholm med kranskommuner fram till 1970, vilket avspeglades i en ökad andel av annonsmarknaden. År 1970 var tidningens täckningstal drygt 60 % och den hade 3/4 av de kvarvarande två tidningarnas sammanlagda annonsvolym. Den försämrade upplageutvecklingen avspeglades i sjunkande täckningstal under 1970-talet. Speciellt markerad var minskningen inom Stockholms kommun mellan 1975 och 1978 och mellan dessa båda år skedde också en kraftig reducering av DN:s annonsvolym.

Trots en stigande totalupplaga reducerades StT:s hushållstäckning mellan 1935 och 1950. Tidningen lyckades alltså inte rekrytera läsare bland den kraftigt ökade befolkningen inom området. StT:s försäljning till LO och det därvid inträffade upplageraset avspeglas i sjunkande täckningstal för perioden 1955–60. Att minskningen inte blev större berodde på att StT fick överta läsare från den år 1958 nedlagda Morgon-Tidningen och att tidningen framför allt tappade läsare i landsorten. StT var av tradition en tidning som spreds på landsbygden, vilket visas av att DN som omtalats ovan gick om StT i totalupplaga redan under andra världskriget, medan StT ännu 1955 var den största tidningen i landsorten (tabell B 24). StT:s förhållande till upplagans lilla annonsvolym hade sin förklaring i tidningens låga täckningstal på utgivningsorten och i takt med att det senare sjönk försämrades StT:s position på annonsmarknaden successivt.

SvD var den upplagemässigt minsta av de tre ledande tidningarna på utgivningsorten ända fram till 1963, då tidningen kom upp i nivå med StT. I jämförelse med DN hade SvD under 1960-talet ungefär 1/3

²⁰ Gustafsson–Hadenius, Svensk presspolitik, s. 78 ff.

av DN:s täckning. Den relativt stabila täckningen under åren 1945–1970 avspeglas i en ungefär oförändrad andel av annonsvolymen. Den stigande annonstillströmningen till SvD under 1970-talet förklaras till stor del av att SvD:s hushållstäckning på utgivningsorten förstärktes, speciellt sett i relation till DN.

Att SD/M-T och SvM aldrig lyckades slå sig fram på annonsmarknaden, var en följd av de låga täckningstalen för de båda tidningarna.

Sammanfattningsvis kan vi konstatera, att DN:s starka ställning och StT:s svaga position på annonsmarknaden till stor del förklaras av tidningarnas skilda geografiska spridningsmönster. När det gäller SvD:s i relation till upplagan stora annonsvolym räcker dock inte spridningsmönstret som förklaring. Vi skall därför nu gå över till att studera tidningarnas sociala spridning.

c) Social spridning

Med ovanstående resonemang hade SvD en större och StT en lägre annonsvolym än vad tidningarnas totalupplaga och täckning ”borde berättiga till”. Förklaringen till detta förhållande låg i tidningarnas skilda struktur med avseende på läsekretsens köpkraft. Medelinkomsten år 1930 var för SvD:s abonnenter inom tidningsområdet 10 000 kronor, medan motsvarande siffra för staden i dess helhet var 4 000 kronor.²¹ Medelinkomsten för DN:s, StT:s, SvD:s och M-T:s abonnenter 1944 var 7 500, 6 700, 13 900 respektive 6 100 kronor. År 1962 var motsvarande siffror för DN, StT och SvD 23 800, 18 200 respektive 34 700 kronor. Fem år senare var medelinkomsten för abonnenterna på DN och SvD 36 200 respektive 47 300 kronor.

Skillnaderna mellan tidningarna belyses vidare av abonnenternas fördelning på socialgrupper. År 1944 kom 30 % av DN:s abonnenter från de två översta socialgrupperna, medan motsvarande tal för StT var 35 %, SvD 75 % och för M-T 11 %. Motsvarande tal för de två lägsta socialgrupperna var 34, 20, 0,4 och 64 %. År 1962 tillhörde 42 % av DN:s abonnenter de två översta socialgrupperna, medan motsvarande tal för StT och SvD var 17 respektive 60 % och för de två lägsta socialgrupperna var siffrorna 24, 42 respektive 2 %. Detta år läste 97 % av Stockholms inkomsttagare med en årsinkomst överstigande 50 000 kronor SvD.²²

Sammanfattningsvis ägde Svenska Dagbladet den köpstarkaste läsekretsen. Den senare bestod också till stor del av folk inom näringslivet och beslutsfattare. Dessa faktorer gjorde SvD till ett från

²¹ Jonsson, Annonser, s. 48 f.

²² TS' abonnentanalyser.

annonsörssynpunkt intressant organ och SvD:s relativt starka ställning på riksannonsmarknaden, främst producentvaror, förklaras av de ovan nämnda skillnaderna i läsekretsstruktur. StT intog från dessa utgångspunkter en avgjort sämre position. Tidningen lästes av främst lägre medelklass och inslaget av jordbrukare var också stort. När tidningen sedan övertogs av LO förändrades läsekretsens sammansättning och denna blev från annonsörssynpunkt mindre intressant.

d) Annonspriiset

Intresset koncentreras här till de tre största tidningarna DN, StT och SvD. Under periodens inledning skedde tidningarnas prissättning efter gemensamma överläggningar mellan tidningsföretagen. På grund av konkurrensförhållandena vågade ingen tidning ensidigt förändra sin prispolitik.

DN kunde i kraft av sin starka ställning på utgivningsorten hålla ett något högre pris jämfört med konkurrenterna och tidningen blev tidigt prisledare (se tabell B 26a). Prisskillnaden mellan StT och DN var dock endast ca 5 % åren 1935–45. Det senare året översteg DN:s totalupplaga StT:s med drygt 25 %. DN:s millimeterpris steg alltså inte i proportion till tidningens upplageökning. Det allmänna prisstoppet som infördes 1942, kom även att gälla annonspriserna från andra halvåret 1943. Stoppet varade till 1947, då man från tidningarnas sida i utbyte mot en begränsning i papperskonsumtionen åter tilläts höja sina priser. Från 1 januari 1948 frisläppte priserna helt. Mellan 1947 och 1950 steg annonspriset i DN med drygt 40 % och i StT och SvD med drygt 30 %.

Vi kan alltså konstatera att höjningen av annonspriserna i DN åren 1935–50 inte proportionellt svarade mot tidningens upplageökning under samma period, medan det motsatta förhållandet gällde för de båda övriga tidningarna. Av detta följde att kontaktkostnaden för annonsörerna, det s k millemillimeterpriset (annonspriset per 1 000 tidningsexemplar) minskade i DN, medan det ökade i StT och SvD.

År 1950 var skillnaden mellan DN:s och de båda övriga tidningarnas millimeterpris 12 %. Den för DN starkt positiva och den för de båda övriga tidningarna i stort sett stagnerade upplageutvecklingen, möjliggjorde för DN att kraftigt höja sitt annonspris gentemot konkurrenterna, så att skillnaden 1955 var hela 39 %. Ungefär samma relation gällde även tio år senare. Det stigande annonspriset sammanhörde naturligtvis med den allmänna prisnivåns ökning under perioden, men också med den ökade produktionskostnaden till följd av upplageökningen. Fler millemillimetrar kostade mer att producera men i avtagande grad, med fallande genomsnitts- och marginalkost-

nad, beroende på att samma kliché- eller sättningskostnad slogs ut på mer och mer ren pappers- och tryckkostnad.

Mellan 1950 och 1965 steg annonspriserna i snabbare takt i proportion till upplagan för samtliga tre tidningar. Den betydligt positivare upplageutvecklingen för DN jämfört med de båda övriga tidningarna innebar dock att annonsörerna relativt sett erhöll en lägre kontaktkostnad genom annonsering i DN. Exempelvis var millemillimeterpriset 1950 ca 20 % och femton år senare drygt 50 % lägre i DN än i StT. Denna jämförelse visar på de produktionsmässiga stordriftsfördelar DN hade och var en viktig förklaring till tidningens framgång på annonsmarknaden i Stockholm.

Vi skall nu sammanfatta den ovanstående analysen genom att besvara de frågor som ställdes på sidan 155.

1. Varför var DN det ledande annonsorganet under hela perioden?

DN var från periodens början den största tidningen på utgivningsorten och blev därigenom det naturliga annonsorganet för flertalet annonsörskategorier. Sin starkaste ställning erhöll tidningen som annonsorgan för lokala affärsidkare och för allmänhetens annonsering efter text. DN blev under andra världskriget den ledande tidningen även med avseende på totalupplaga och därigenom blev tidningen också det billigaste annonsorganet från kontaktkostnadssynpunkt. I kraft av sin stora upplaga blev DN en tidning, som reklambyråer och andra förmedlare av riksannonser svårligen kunde gå förbi vid upprättandet av tidningslistor vid mediavalet. Av allra största betydelse var, att DN var den klart största tidningen när den kommersiella annonseringen på allvar slog igenom i början av 1950-talet. Av DN:s totala annonsintäkter härrörde 46 % från annonsbyråer, en siffra som steg till 62 % 1950 och till 68 % 1960.²³ Tidningens växande annonsintäkter kunde användas till en utökad marknadsföring och förbättrad service till annonsörerna, vilket stärkte tidningens konkurrenskraft.

2. Hur förklaras StT:s i förhållande till totalupplagan lilla annonsvolym?

StT hade sedan gammalt en betydande förankring i landsorten. Härav följde att hushållstäckningen på utgivningsorten var betydligt lägre än DN:s. Det var den senare tidningen som de många inflyttande till Stockholm valde och följden blev sjunkande täckningstal för StT och

²³ 1935: Annonsnetto enligt bokslut. Annonsbyråer och större annonsörer. Bilaga till DN:s bokslut för 1935. Dagens Nyheters arkiv. Pressarkivet, RA. 1950, 1960: Kihlberg, I annonsernas, s. 90.

därigenom blev tidningen allt mindre intressant som annonsorgan. Till det senare bidrog också den låga inkomstnivån bland tidningens abonnenter. När sedan upplagan sjönk drastiskt efter ägarskiftet 1956 och det annonsörsmotstånd som därvid uppträdde, var tidningens öde beseglat. Vi återkommer till den senare aspekten nedan. StT var i ett svårt underläge på främst riksannonsmarknaden, vilket visas av ett brev från direktör Tamm i Svenska Telegrambyrån till chefredaktör Viktor Vinde den 2/12 1963. Dir. Tamm skriver att StT "självkärligt sällan är ett alternativ till DN. Behövs bättre täckning genom val av ytterligare en stockholmstidning söker man den täckning i de köpstarka skikt som finns i SvD:s läsekrets."²⁴

3. Hur förklaras SvD:s i förhållande till totalupplagan stora annonsvolym?

SvD:s starka ställning på annonsmarknaden trots liten upplaga och låg hushållstäckning berodde på tidningens sociala spridning. Ända fram till 1950-talets inledning hade SvD en abonnentstock vars inkomstnivå var dubbelt så hög som DN:s. Den köpstarka läsekretsen gjorde tidningen till ett intressant annonsorgan för främst riksannonsörer.²⁵ En stor del av läsekretsen utgjordes av ledande personer inom handel och industri, vilket gjorde tidningen till det största annonsorganet för producentvaror. Det senare var en av anledningarna till att tidningen mycket länge hade förstasidan reserverad för annonser.

4. Hur påverkade StT:s ändrade ägarförhållande och ändrade politiska linje 1956–58 annonstillströmningen till den egna och övriga tidningar?

Den här frågan har tidigare utretts av Lars Furhoff.²⁶ Vi skall med ytterligare material, bl a interna utredningar,²⁷ studera problemet. Vi kommer därvid in på för undersökningen centrala spörsmål.

Den 4 oktober 1956 tillkännagavs att Landsorganisationen av Tors-

²⁴ Brevets innehåll finns refererat i en intern StT-utredning daterad 14/5 1965: "Sammanställning av annonsvolymens utveckling för ST, DN och SvD under fyra separata perioder 1953–62 jämte kommentarer." Stockholms-Tidningens arkiv F I:15. Pressarkivet, RA.

²⁵ Se ovanstående diskussion kring StT.

²⁶ Furhoff, Stockholms-Tidningens.

²⁷ Vid sidan av den i not 24 nämnda även: PM 27/4 -66 om Stockholms-Tidningens AB 1956–1965, PM 27/8 -65 angående ST:s upplageutveckling 1955–1965. PM 12/5 -65 angående TS-abonnentanalyser åren 1953, 1959 och 1962 jämte kommentarer. Stockholms-Tidningens arkiv F I:15. Pressarkivet, RA.

ten Kreuger förvärvat tidningarna Stockholms-Tidningen och Aftonbladet. Köpet innebar att stora skaror läsare övergav StT. Upplagan sjönk med nära 1/4 mellan 1956 och 1957 och nedgången fortsatte 1958, då upplagan ytterligare reducerades med nära 10 %. StT:s andel av de fem stockholmstidningarnas sammanlagda upplaga sjönk från 27 till 19 % mellan 1956 och 1958, medan motsvarande tal för DN var 47 respektive 51 % och för SvD 16 respektive 19 %. Andelen för M-T låg i stort sett stilla, men SvM ökade sin andel från 2.5 till 4.1 %. Den senare tidningen blev under namnet Morgon-Bladet ersättningen för den folkpartistiska StT och upprustades redaktionellt och marknadsmässigt. Upplagan steg från 16 700 exemplar 1956 till 28 000 exemplar 1958.

Hur påverkade denna omstrukturering av den stockholmska tidningsmarknaden annonsmarknaden? Låt oss studera tabell 28.

Tabell 28. *Nettoupplaga, total-, riks-, text- och eftertextannonsvolym i Stockholms dagstidningar. Procentuell förändring mellan åren 1956, 1957 och 1958. Tusen ex. och spaltkm.*

	Nettoupplaga					Annonsvolym			Textannonsvolym		
	DN	StT	SvD	M-T	SvM	DN	StT	SvD	DN	StT	SvD
1957	+ 5.0	-22.5	+16.2	+ 1.9	+57.5	+2.1	-21.4	+4.0	+5.0	-23.2	+ 8.0
1958	+ 2.9	- 8.7	+ 1.7	+ 1.7	+ 6.5	+4.8	- 8.3	+4.3	+8.3	-6.3	+10.2

	Riksannonsvolym					Eftertextannonsvolym		
	DN	StT	SvD	M-T	SvM	DN	StT	SvD
1957	- 1.3	-28.8	- 0.6	-22.8	+36.8	-1.4	-17.4	-2.2
1958	+12.0	- 1.1	+10.7	-43.4	-17.4	+0.3	-13.0	-2.5

Källa: Upplaga: TS-boken.

Total annonsvolym: Statistik förd av SvD. Svenska Dagbladets arkiv.

Text- och eftertextannonsvolym: Statistik förd av SvD. Svenska Dagbladets arkiv.

Riksannonsvolym: Affärssekonomis statistik.

StT minskade i total annonsvolym i ungefär samma utsträckning som man tappade i upplaga. När det gäller enskilda annonskategorier reducerades StT:s text- och riksannonsvolym i högre grad än eftertextannonsvolymen mellan 1956 och 1957, medan det motsatta förhållandet gällde mellan åren 1957 och 1958. Riksannonsörer och annonsbyråer reagerade alltså betydligt snabbare på StT:s upplagenedgång än allmänheten, vilket i och för sig var naturligt då de förra annonsörerna hade kunskaperna om och reagerade kraftigt på dessa förändringar.

Fanns det andra faktorer än de rent kommersiella som påverkade riksannonsörerna att minska annonseringen i StT 1957? Utsattes StT för en politisk annonsbojkott? Furhoff tar fasta på det anmärkningsvärda förhållandet att Morgon-Bladet lyckades öka sin riksannonsvolym med över 35 % mellan 1956 och 1957. Furhoffs slutsats blir att Morgon-Bladets ökning "knappast kan förklaras med kommersiella skäl" och "att politiska synpunkter medverkat till en positiv bedömning i det ena fallet (Morgon-Bladet) och en negativ i det andra" (StT).²⁸ Denna slutsats förstärks om vi undersöker även förändringen av andra annonskategorier för Morgon-Bladet. Statistik saknas för år 1956 men jämför vi åren 1955 och 1957 finner vi att riksannonseringen ökade med ca 30 %, ja med hela 95 % för producentvaruannonseringen, medan den lokala affärsannonseringen sjönk med nästan 15 %.²⁹ I en intern utredning inom StT från 1965 konstaterar man att "den plötsligt minskade annonstillströmningen sista kvartalet 1956 efter LO-köpet av ST måste tillmätas stor betydelse vid bedömningen av orsakerna till försvagningen av ST:s ställning på annonsmarknaden under perioden 1956-58. Det kan fastslås som ett faktum att LO-köpet av ST radikalt förändrade annonsörers och annonsbyråers bedömning vid mediavalet. Den värderingsförändringen var inte grundad på påvisbara objektiva grunder (bl a upplagenedgång, vår komm.). Uppenbart var den fotad på subjektiva värderingar av olika karaktär, bl a politiska i samhällsåskådlig mening."³⁰

5. Vilken inverkan hade nedläggningen av M-T, SvM och StT på övriga tidningars annonsvolym?

Först kan konstateras att nedläggningen av Morgon-Bladet 1958 inte i nämnvärd grad påverkade de övriga tidningarnas position på vare sig upplage- eller annonsmarknaden. Möjligen hade det en viss positiv betydelse för SvD som mellan 1958 och 1959 ökade både sin upplaga och sin annonsvolym med drygt 5 %. M-T:s död 1958 innebar att StT nu blev ensam tidning företrädande socialdemokratin på den stockholmska tidningsmarknaden. M-T:s upplaga var vid nedläggningen 48 000 exemplar och StT ökade sin upplaga med 34 000 exemplar eller med 25 % mellan 1958 och 1959. Motsvarande ökning för DN

²⁸ Furhoff, *Stockholmstidningens*, s. 154.

²⁹ Beräkningen baserad på TS-statistik. Svenska Morgonbladets arkiv H II:1. Pressarkivet, RA. Att Morgon-Bladets annonsvolym ökade behöver dock inte innebära att StT var utsatt för bojkott, bara att StT inte fick samma stöd.

³⁰ PM 14/5 1965 angående annonsvolymens utveckling för ST, DN och SvD under fyra separata perioder 1953-62 jämte kommentarer, s. 7. *Stockholms-Tidningens* arkiv F I:15. Pressarkivet, RA.

och SvD var 0.6 respektive drygt 5 %. StT:s täckning av antalet hushåll inom tätorterna inom Stockholms tidningsområde ökade från 11 % 1958 till 16 % 1959.

Den relativt starka frammarschen på upplagemarknaden för StT motsvarades endast i en måttlig ökning på annonsmarknaden. Tidningens andel av de tre stockholmstidningarnas annonsvolym ökade från 16.1 % 1958 till 16.9 % 1959. Att ökningen av annonsvolymen inte tillnärmelsevis motsvarades av den stegrade upplagan förklarades av StT:s ledning med DN:s gynnsamma läge beträffande geografisk och social spridning och man sammanfattade situationen sålunda: "Sammanslagningen av ST och MT jämte en starkare betoning av ST ökade visserligen tidningens upplaga, men ändrade sammansättningen av dess läsekrets så att arbetare och lägre tjänstemän blev det dominerande inslaget. Detta senare påverkade annonsörernas bedömning av ST som lämpligt annonsorgan i speciellt mediavalssituationer, där DN först utvalts och där sedan komplettering skulle ske med antingen ST eller SvD. Att ST i det senare mediavalet i betydande utsträckning föll bort och SvD togs med på medialistan framgår av volymstatistiken. Det torde vara ostridigt att detta var en sekundärverkan av att ST fick klar karaktär av arbetarrörelseorgan och socialdemokratiskt språkrör."³¹

StT lades ned i februari 1966. Det är mycket svårt att utifrån tillgängligt material dra några slutsatser vad denna händelse betydde för de kvarvarande två dagstidningarna. Procentuellt sett ökade upplagan ungefär lika mycket för både SvD och DN mellan 1965 och 1966 samt mellan 1966 och 1967. DN:s hushållstäckning ökade från 58 % 1965 till 63 % 1966 och motsvarande tal för SvD var 16 respektive 17 %. De försämrade annonskonjunkturerna under de aktuella åren medförde att annonseringen sjönk för båda tidningarna och dessutom procentuellt sett i samma grad. Några mer påtagliga skillnader mellan olika annonskategorier kan inte heller påvisas.

6. Hur förklaras SvD:s relativt sett förbättrade ställning på annonsmarknaden gentemot DN under 1970-talet?

Både DN:s och SvD:s totala annonsvolym ökade mellan 1970 och 1975 men expansionen i den senare tidningen var dock kraftigare, vilket innebar att DN:s andel av de två tidningarnas sammanlagda annonsmängd sjönk från 75 till 72 %. Notabelt är att DN förstärkte sin position något på riksannonsmarknaden, där SvD:s andel reducerades från 30 till 29 %, medan SvD ökade sin andel av den totala

³¹ Ibid., s. 13.

textannonsermarknaden från 31 till 32 % och av småannonserna från 22 till 25 %. Att SvD knappade in på DN:s försprång mellan 1970 och 1975 var alltså en följd av den förra tidningens inbrytning på lokal- och framför allt småannonsermarknaden. Detta senare förhållande var i sin tur beroende på en medveten strävan från SvD:s sida att öka tillströmningen av småannonser för att därigenom höja tidningens läsvärde. SvD började därför införa särskilda småannonsermarknader (''pryltorg'', ''båtmarknad'' etc), var och en under en viss veckodag. Denna typ av annonsering var ett billigt och ändamålsenligt sätt för annonsörerna – allmänheten – att komma i kontakt med en samlad marknad.

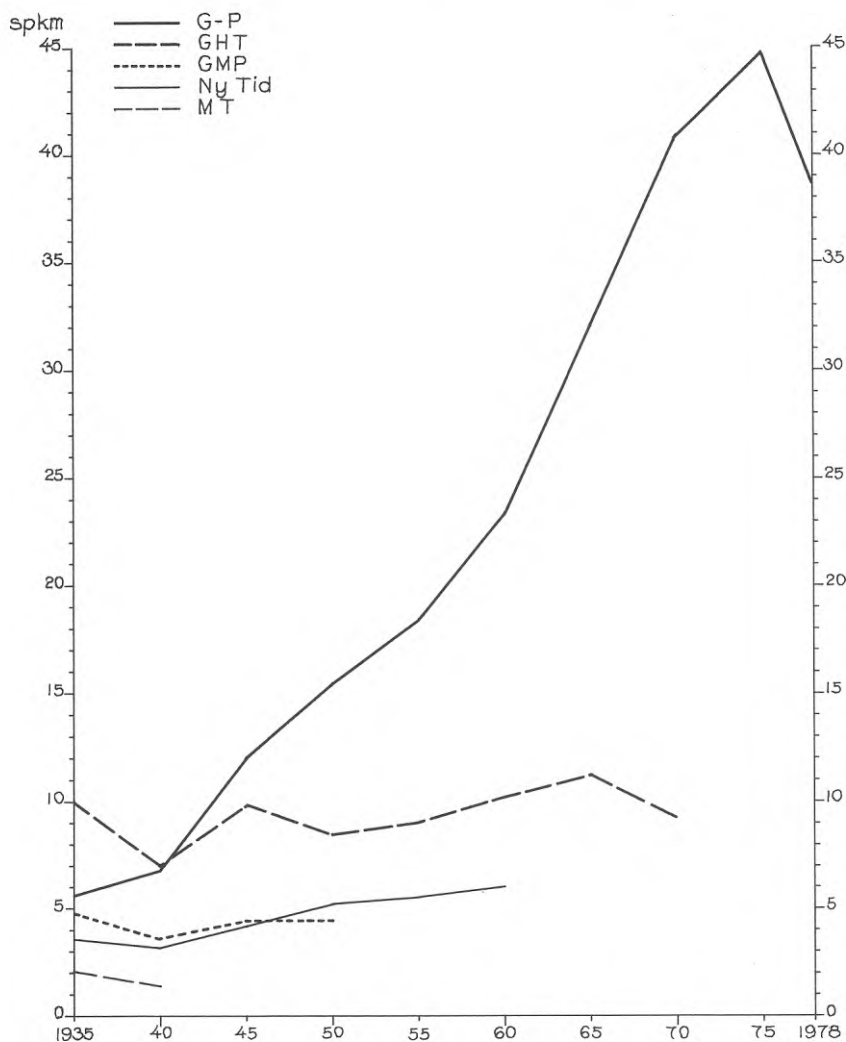
Mellan 1975 och 1978 sjönk annonsvolymen med drygt 12 % i DN, medan den ökade nära 14 % i SvD. Den skilda utvecklingen innebar att den senare tidningens andel av den totala annonsermarknaden steg från 28 till 33 %. SvD:s framgång gällde för samtliga annonskategorier. Sålunda ökade riksannonsandelen från 29 till 35 %, textannonserandelen från 25 till 30 %. Förklaringen till den här utvecklingen var framför allt SvD:s frammarsch på upplagemarknaden. Medan DN minskade med över 10 % i upplaga ökade SvD med drygt 12 % och samtidigt reducerades DN:s täckning av antalet hushåll inom Stockholms kommun från 61 till 48 %, medan motsvarande tal för SvD var 18 respektive 19 %. Till detta kom enligt DN:s företagsledning en konjunkturellt betingad volymminskning (arbetsmarknadsannonser) 1976 och 1977 och de svårigheter tidningen drabbades av vid omställning till ny teknik.³²

2. Göteborg

Göteborgs dagstidningars sammanlagda annonsvolym sjönk under krigets första år, men redan 1943 hade 1935 års nivå överträffats med bred marginal. Annonstillströmningen fortsatte fast i ett måttligare tempo under andra hälften av 1940-talet. Mellan åren 1950 och 1955 inträdde en stagnation, vilken förklaras av Göteborgs Morgonposts nedläggning i och med utgången av år 1950. Den följande femårsperioden steg volymen med 20 %, medan ökningen mellan 1960 och 1965 till följd av Ny Tids nedläggning 1963 stannade vid under 10 %. Under andra hälften av 1960-talet expanderade annonseringen kraftigt, en utveckling som kulminerade 1969. Nedgången mellan 1970 och 1975 förklaras av Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidnings ned-

³² DsB 1978:10, s. 92.

Diagram 28. Total annonsvolym i Göteborgs dagstidningar 1935–1978.
Spaltkm.



Källa: Se tabell B 20.

läggning 1973. Göteborgs-Posten, som enda kvarvarande tidning, fick se sin annonsstock reducerad med nära 15 % mellan 1975 och 1978.

GHT var det största annonsorganet fram till 1941, då tidningen passerades av G-P. Den förra tidningens annonsstock minskade kraftigt från och med år 1938. Nedgången blev speciellt kraftig 1940, vilket har satts i samband med en förmodad annonsbojkott till följd av GHT:s negativa skrivelser om Tyskland. Författaren har i ett tidigare arbete konstaterat att en viss bojkott från lokalannonsörer ägde rum 1940, men att den var av begränsad och kortvarig natur.³³ År 1946 passerade GHT:s annonsvolym nivån för det tidigare toppåret 1937. De försämrade ekonomiska konjunkturerna i slutet av 1940-talet medförde ett kraftigt annonsbortfall, vilket kan ha förvärrats av tidningens övergång till morgonutgivning 1948. Som helhet var 1950-talet en bekymmersam period för tidningen från annons synpunkt, men i mitten och slutet av decenniet förbättrades situationen. Åren 1965 och 1966 var de gynnsammaste åren under hela undersökningsperioden, men åren därefter inträdde en nedgång i annonstillströmningen. Speciellt allvarig blev situationen under år 1969 och 1970. Tidningens omläggning till ett selektivt organ med inriktning på handel och industri i februari 1971 medförde att annonsstocken mellan 1970 och 1971 reducerades med 40 % och nedgången fortsatte under 1972 (10 %). Mellan första halvåret 1972 och första halvåret 1973 sjönk volymen ytterligare med nära 10 %.

Den explosionsartade utvecklingen av annonseringen i G-P framgår tydligt av diagram 28. Tidningen drabbades dock av nedgång i annonsstocken under korta perioder, av vilka den första inträdde 1940. Under åren 1946–49 stagnerade i stort sett annonstillströmningen och åren 1951–52 var annonseringen lägre än 1950. Med undantag för år 1956 expanderade därefter G-P:s annonsvolym ända fram till år 1970. Detta år liksom det påföljande försämrades annonseringen, men år 1975 hade tidningen med god marginal överträffat de dittills gynnsammaste åren i slutet av 1960-talet.

I slutet av 1920-talet var GMP ett större annonsorgan än G-P, ett förhållande som ändrades år 1931. GMP drabbades av en kraftig nedgång i annonseringen i slutet av 1930-talet och under de första åren av andra världskriget. De försämrade ekonomiska konjunkturerna i slutet av 1940-talet invercade mycket negativt på tidningens annonsvolym, som sjönk med över 15 % mellan 1946 och 1947. Det

³³ Jonsson, S., *Annonsbojkotten mot Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidning 1940. Myt eller realitet?* Kungälv 1979.

bekymmersamma läget på annonsmarknaden var en av anledningarna till att tidningen lades ned 1950.

MT:s annonsstock ökade i långsam takt från tidningens start 1933 till och med 1938. Därefter sjönk annonseringen och ett kraftigt ras inträffade 1940, vilket bidrog till att tidningen lades ned i december samma år.

Andra världskrigets inledningsskede medförde även för Ny Tid en annonsavgång, men 1942 hade tidningen med bred marginal passerat det tidigare toppåret 1938. De försämrade konjunkturerna i slutet av 1940-talet påverkade även Ny Tid, men tidningens annonsvolym steg med nära 20 % mellan 1949 och 1950, vilket delvis förklaras av att tidningen gick över till 7-dagarsutgivning. Liksom för GHT och G-P sjönk annonseringen i Ny Tid i början av 1950-talet, men situationen förbättrades i mitten av decenniet. I slutet av 1950-talet ökade annonsvolymen kraftigt för att återigen sjunka 1961–62. Tidningens sista år 1963 var dock annonsstocken den största i tidningens hela historia.

Den ovan beskrivna utvecklingen ledde naturligtvis till kraftiga andelsförskjutningar mellan de olika tidningarna. År 1935 var GHT:s andel av tidningarnas sammanlagda annonsvolym 38 %, medan motsvarande tal för G-P var 22 %, GMP 18 % och Ny Tid 14 %. År 1960 var andelen för GHT 26 %, för G-P 59 % och för Ny Tid 15 %. Tio år senare, när Ny Tid var ute ur bilden, hade G-P:s andel stigit till 82 %.

Ovanstående redogörelse för utvecklingen av den totala annonsvolymen gör att följande frågeställningar aktualiseras:

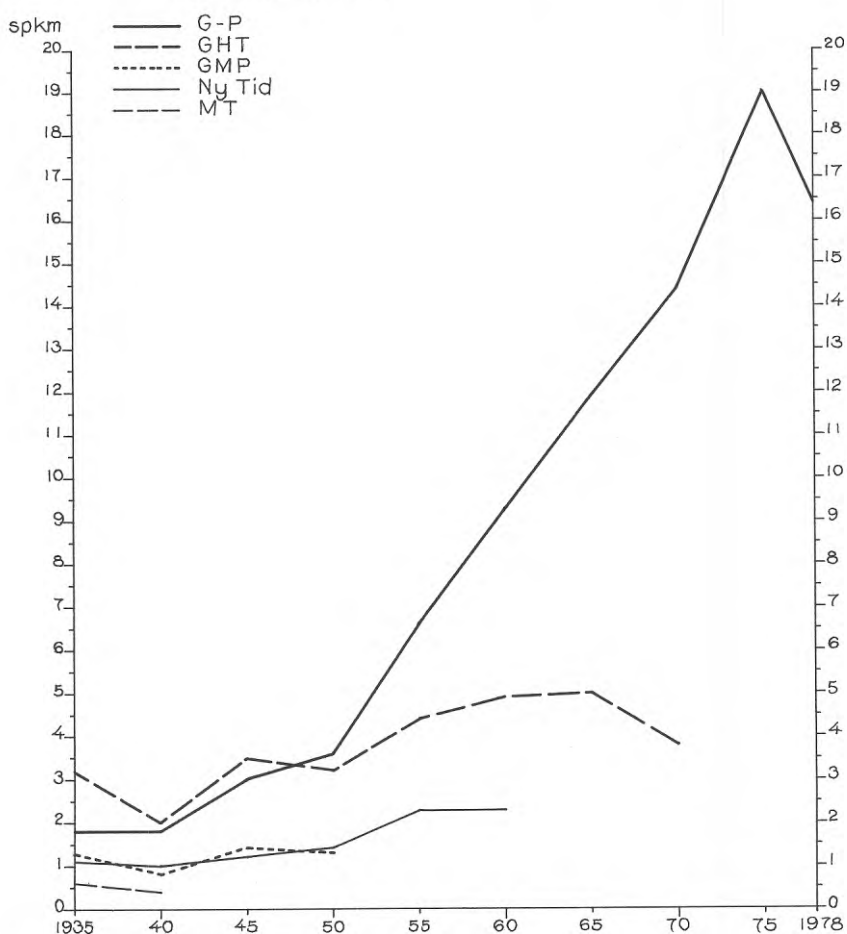
1. Vilka var förklaringarna till G-P:s stora framgångar på annonsmarknaden?
2. Varför lyckades GHT inte behålla sin ledande ställning på annonsmarknaden?
3. Varför misslyckades GMP, MT och Ny Tid i konkurrensen på annonsmarknaden?
4. Hur påverkade tidningsnedläggelserna under perioden övriga tidningars annonstillströmning?

Innan vi besvarar dessa frågor är det nödvändigt att studera utvecklingen för enskilda annonskategorier (diagram 29–30).

Vi har tidigare konstaterat, att G-P passerade GHT i total annonsvolym 1941. På riksannonsmarknaden var GHT den större tidningen ända fram till 1949 med undantag för åren 1941–42. Störst framgång hade GHT med avseende på producentvaruannonseringen, där tidningen så sent som 1970 hade en annonsandel på 42 %. Mellan 1935

och 1950 sjönk GHT:s andel av de fem tidningarnas riksannonser från 40 till 34 %, medan G-P:s andel steg från 23 till 38 %. Under denna period var GMP och Ny Tid ungefär lika stora annonsorgan för denna kategori med ca 15 % av annonseringen vardera. GMP försvann från scenen 1950 och bl a därför ökade annonseringen i de övriga tidningarna. G-P:s andel steg till 50 % 1955 medan andelarna för de två övriga tidningarna låg stilla. Mellan 1960 och 1965 ökades G-P:s andel

Diagram 29. Riks-/Märkesvaruannonsvolym i Göteborgs dagstidningar 1935–1978. Spaltkm.

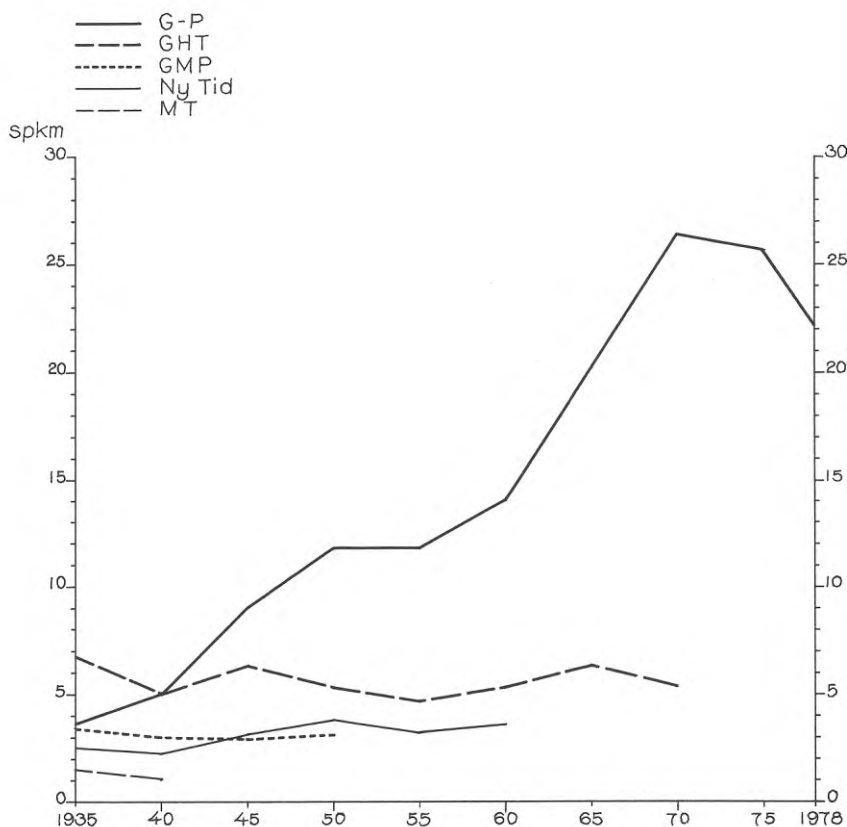


Källa: Se tabell B 21.

från 56 till 70 %, medan GHT:s för båda åren var 30 %. Ny Tids nedläggning 1963 synes alltså i här aktuellt sammanhang helt ha gynnat G-P. En kraftig förskjutning till G-P:s fördel ägde rum under den följande femårsperioden. Riksannonseringen sjönk i GHT med ungefär 1/4 och tidningens andel reducerades till 21 %.

När det gällde övriga annonskategorier, var G-P:s framgång än mer markerad än för riksannonseringen. Redan 1940 var tidningen i kapp GHT och tio år senare hade den 50 % av samtliga tidningars annonsvolym. År 1970 var G-P:s andel av riksannonseringen 79 %, medan motsvarande tal för övriga kategorier var hela 83 %.

Diagram 30. Övrig annonsvolym i Göteborgs dagstidningar 1935–1978. Spaltkm.



Källa: Se tabell B 22.

Som detaljistannonsorgan hade G-P vid mitten av 1930-talet klart distanserat Ny Tid och tidningen gick troligen även om GHT i slutet av decenniet.³⁴ År 1941 var G-P det klart största annonsorganet för denna kategori med en andel på 38 % mot 26 % för GHT och 18 % för vardera GMP och Ny Tid. Under 1940-talet skedde en successiv förskjutning till G-P:s fördel, som 1949 hade 42 % av den sammanlagda detaljistannonsvolymen för de fyra tidningarna. Motsvarande siffror var 24 % för GHT, 16 % för GMP samt 18 % för Ny Tid. Två år efter GMP:s nedläggning (1952) hade G-P:s andel stigit till 53 % och GHT:s och Ny Tids till 26 respektive 21 %.³⁵ Bristen på statistik gör det svårt att bedöma utvecklingen efter 1952. En möjlighet är att som fallet var för Stockholm studera den del av märkesvaruannonseringen, som AB Reklamstatistik redovisar under branschgruppen "varuhus". År 1961 hade G-P 69 % av denna annonsering, medan motsvarande tal för GHT och Ny Tid var 17 respektive 14 %. G-P stärkte successivt sin ställning även med avseende på denna annonsering och 1970 inflöt 82 % av varuhusens annonser i denna tidning.³⁶

G-P blev snabbt det ledande småannonsorganet. I mitten av 1930-talet hade GHT dubbelt så stor volym av dessa annonser som G-P, men år 1941 hade G-P passerat GHT.³⁷ Redan 1945 var 3/4 av det sammanlagda antalet annonser för GHT och G-P placerade i den senare tidningen och från början av 1950-talet fick G-P en nära på monopolställning med över 90 % av antalet småannonser i GHT och G-P. Bland de enskilda småannonskategorierna klarade sig GHT bäst på familje- och hyresannonsmarknaden. År 1968, då 93 % av de båda tidningarnas samtliga småannonser infördes i G-P, var tidningens andel av familjeannonserna 80 % och av hyresannonserna 88 %, medan andelen av varumarknadsannonseringen (till salu/önskas köpa) var 94 %.³⁸ Bristen på statistik gör att vi inte kan bedöma utvecklingen för GMP och Ny Tid. År 1941 var dock andelen av de fyra tidningarnas totala småannonsvolym för GMP 10 % och för Ny Tid 13 %. Två år senare var motsvarande siffra 7 respektive 18 %.³⁹ År 1950 var GMP:s andel av de fyra tidningarnas legala annonser 4 % och Ny Tids 7 %.⁴⁰

³⁴ Jonsson, Annonser, s. 215.

³⁵ Tidskriften Affärsekonomi statistik.

³⁶ AB Reklamstatistik.

³⁷ Jonsson, Annonser, s. 223 ff. Tidskriften Affärsekonomi statistik.

³⁸ Statistik förd av G-P, G-P:s arkiv och GHT, GHT:s arkiv, GUB.

³⁹ Tidskriften Affärsekonomi statistik.

⁴⁰ Statistik förd av Ny Tid. Tryckeri AB Framåts arkiv, FA.

På samma sätt som för Stockholm skall vi försöka förklara utvecklingen på den göteborgska annonsmarknaden med hjälp av upplageutveckling, spridning och prispolitik.

a) Upplageutveckling (diagram 31)

Göteborgspressens sammanlagda totalupplaga mer än fördubblades åren 1935–1950. De följande fem åren minskade upplagan något till följd av nedläggningen av GMP och en stagnation av övriga tidningsupplagor. Mellan 1955 och 1970 steg upplagan återigen för att under återstoden av perioden sjunka. Minskningen mellan 1970 och 1978 var en följd av dels GHT:s nedläggning 1973, dels G-P:s sjunkande upplaga mellan 1975 och 1978.

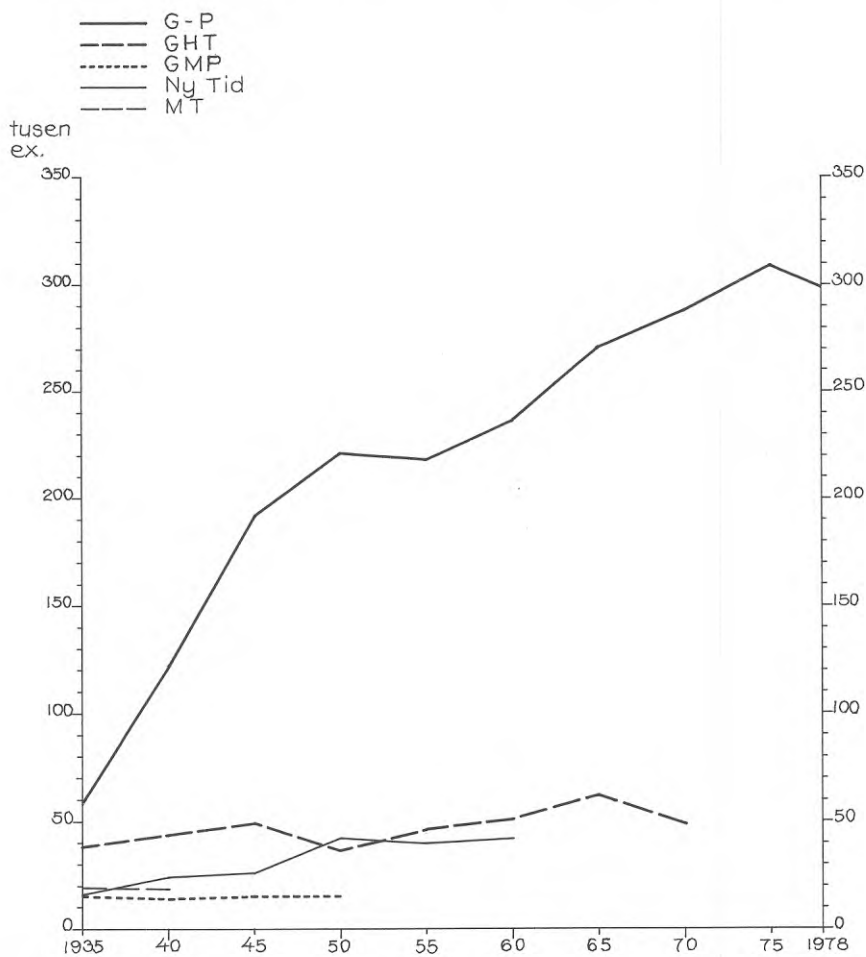
G-P blev redan 1932 Göteborgs största tidning, då den passerade GHT i totalupplaga. Åren 1935–50 fördubblades nästan G-P:s upplaga, medan den stagnerade för GHT. G-P lyckades dra till sig nya läsargrupper i den befolkningsmässigt expanderande staden Göteborg och tidningen lyckades även få ett starkt fotfäste i Västsverige, där G-P blev komplementtidning till lokalpressen. Således hade G-P 1934 57 % av sin upplaga spridd inom staden, en siffra som tio år senare sjunkit till 43 %.⁴¹ G-P mötte liten konkurrens på morgontidningsmarknaden till följd av att GHT var eftermiddagstidning ända fram till 1948 och när Ny Tid 1936 övergick till morgonutgivning hade G-P redan befäst sin ställning. Flera andra faktorer låg bakom G-P:s framgång under 1930- och 1940-talen. Således var tidningen en journalistiskt attraktiv produkt för breda läsargrupper, som dessutom kunde erhålla tidningen till lågt pris. Det senare var delvis en följd av införandet av veckoprenumerationer men också av en i övrigt medvetet förd lågprispolitik. G-P:s syn på prisfrågorna framgick av tidningens ägare och chefredaktör Harry Hjärnes svar till Ny Tid på denna tidnings begäran om en överenskommelse att höja lösnummerpriset 1947. Hjärne svarade, ”att han var journalist och det bestämde hans ståndpunkt. Att göra en bra tidning till ett billigt pris ansåg han vara en av demokratins principer. Rädd för stora vinster. Feta vinster gör att man fetmar i anden. För honom var det viktigare att främja G-P än Ny Tid.”⁴²

Under 1950-talets första år stagnerade G-P:s upplaga, vilket till en del förklaras av att G-P tvingades tillbaka i Västsverige (tabell B 24) och av de stora prishöjningarna på prenumerationer, som företogs

⁴¹ Jonsson, Annonser, s. 80 f.

⁴² Protokoll fört vid sammanträde med TU:s Göteborgskrets 13/11 1947. GHT:s arkiv, GUB.

Diagram 31. Total nettoupplaga för Göteborgs dagstidningar 1935–1978.
Vardagar. Tusen ex.



Källa: Se tabell B 23.

dessa år. Under tjuugoårsperioden 1955–75 ökade G-P:s upplaga kontinuerligt och tidningen konkurrerade ihjäl både GHT och Ny Tid. G-P hade en helt dominerande position på utgivningsorten och från och med 1940 blev tidningen även det största annonsorganet. De kraftigt ökade annonsintäkterna gjorde tidningen allt mindre beroende av prenumerations- och lösnummerintäkter,⁴³ vilket medförde att G-P framgångsrikt kunde utnyttja sin ställning som prisledare och hålla fast vid ett lågt abonnemangspris, något som blev förödande för Ny Tid och GHT.

GHT hade under andra hälften av 1930-talet en stabil upplaga på strax under 40 000 exemplar. Upplagan steg under andra världskriget, vilket till en del förklaras av den centrala position i kampen mot nazismen och det tyska hotet tidningen erhöll under Torgny Segerstedts ledning. Omläggningen till morgonutgivning 1948 medförde ett kraftigt upplageras. Antalet exemplar sjönk med nära 20 % mellan 1947 och 1949 och det dröjde närmare tio år innan tidningen kom upp i den nivå man hade haft vid krigsslutet. Första hälften av 1960-talet kännetecknades av en relativt kraftig upplageökning, vilken var speciellt markerad mellan 1963 och 1964 till följd av nedläggningen av Ny Tid. Uppgången fortsatte till och med år 1966, varefter en stagnation inträdde. GHT:s ekonomiska svårigheter under år 1968 och den osäkerhet om tidningens framtid som därmed skapades medförde en kraftig avtappning 1969, då nära 5 000 prenumeranter avsåde sig tidningen. År 1970 fortsatte nedgången, vilket inte minst berodde på att prenumerationspriset höjdes med hela 50 %. GHT:s redaktionella omläggning 1971 förde med sig en ytterligare upplageminskning. Upplagan rasade från 62 000 exemplar under toppåret 1966 till ca 40 000 vid nedläggningen 1973.

I november 1932 startade Handelstidningskoncernen Morgontidningen. Det främsta syftet var att bromsa G-P:s frammarsch på upplagemarknaden. Tidningen blev dock ett misslyckande. I redaktionellt avseende skilde sig produkten inte från GHT och MT:s läsare kom från samma grupper som redan läste GHT. Vidare lyckades tidningen inte konkurrera med G-P på landsbygden utan den blev ett utpräglat göteborgsorgan. Dessa två faktorer gjorde att MT inte kom att utgöra ett hot mot G-P utan mot moderorganet. De beräknade upplage- och annonsframgångarna uteblev och tidningens förluster uppgick i genomsnitt till 400 000–500 000 kronor per år.⁴⁴

⁴³ Dessas andel av de totala upplage- och annonsintäkterna sjönk från 57 % 1950 till 24 % 1975. (Räkenskapshandlingar. G-P:s arkiv).

⁴⁴ Jonsson, Annonser, s. 76 f.

På morgontidningsmarknaden fanns 1935 ytterligare en tidning, nämligen GMP. Tidningen, som var högerns huvudorgan i Göteborg, hade fram till nedläggningen 1950 en relativt stabil upplaga kring 15 000 exemplar, vilket gjorde den till den minsta tidningen. Upplagan sjönk något i slutet av 1930-talet och under de första krigsåren, men 1942 var upplagan uppe i 1935 års nivå. Tidningens ekonomi var mycket dålig trots att den hade en i relation till upplagan relativt stor annonsvolym i periodens inledning. Författaren har i ett tidigare sammanhang diskuterat orsakerna till tidningens misslyckande på upplagemarknaden: "Göteborgs Morgonpost lyckades aldrig sprida sin tidning utanför de mest välsituerade grupperna i samhället och personer sympatiserande med högerpartiet. Upplagan blev därför för liten och de ekonomiska bidragen från annonsmarknaden var inte tillräckliga. Exempel på andra faktorer som påverkade tidningen negativt var den kortsiktiga planeringen, dålig kostnadstäckning samt täta ägar- och chefredaktörbyten."⁴⁵

G-P:s framgångar påskyndade Ny Tids övergång till morgonutgivning i mars 1936. Denna omläggning ledde till en ökad upplaga, men procentuellt var ökningen lika stark för G-P. Under kriget sjönk Ny Tids upplaga, men efter 1945 arbetade Ny Tid målmedvetet på att höja sin upplaga, vilket också lyckades. Åren 1944–50 fördubblades tidningens upplaga och 1949 återinfördes söndagsnumret. Orsaken till framgången var främst att den totala tidningsmarknaden växte i Göteborg, men också att tidningen satsade på en kraftig redaktionell och administrativ upprustning. Under 1950-talets första hälft sjönk återigen upplagan, men situationen förbättrades strax efter decenniets mitt. Till följd av den försämrade ekonomin måste tidningen kraftigt höja priserna 1957, vilket medförde att tidningen tappade närmare 10 % av sina abonnenter. Samtidigt fortsatte G-P:s expansion och Ny Tids ekonomi förvärrades. Tidningen gick inte att rädda utan 1963 utkom den med sitt sista nummer. Under år 1964 utkom Ny Tid som veckotidning och från nyåret 1965 återigen som daglig tidning med lokalt stöd. Den senare var dock mindre till formatet och hade inte alls samma resurser som sin föregångare och lyckades aldrig få fotfäste på Göteborgs tidningsmarknad. Ny Tid lades definitivt ned i juni 1966. Orsakerna bakom Ny Tids misslyckande i konkurrensen med framför allt G-P har ingående analyserats av Lars-Åke Engblom. Han sammanfattar sina slutsatser på följande sätt:

⁴⁵ Ibid., s. 75. Se även: Mattsson, B.-M., Press och kapital. En undersökning av Göteborgs Morgonpost och Aftonposten 1896–1956. Ekonomisk-historiska institutionen, Göteborgs universitet 1972. Stencil.

”Utgångsläget för Ny Tid, som SAP koncentrerade sina resurser på, var särskilt gott under 1920-talet. Men tidningen tvekade av försiktighet att gå över till morgonutgivning, trots att den växande morgontidningsmarknaden låg i det närmaste vidöppen i Göteborg i mitten av 1920-talet. I stället kom Göteborgs-Posten under Harry Hjörnes ledning att utnyttja denna marknadsfavör. Inom loppet av ett decennium erövrade Göteborgs-Posten större delen av Ny Tids potentiella prenumerantmarknad bland arbetarna, bl a genom ett prenumerations-system, ett innehåll och en allmän framtoning, som direkt appellerade till stora arbetargrupper. Under de strategiskt viktiga åren i slutet av 1920-talet och början av 1930-talet var dessutom Ny Tid handikappad av arbetarrörelsens splittring, särskilt de inbördesstrider som rådde inom Göteborgs Arbetarekommun och där den ena av två jämnstarka falanger direkt motarbetade Ny Tid och indirekt gynnade G-P. När Ny Tid år 1936 till slut ändrade utgivningstid var det för sent. Under 1940-talets senare del bröts tillfälligt tidningens upplagestagnation. Ny Tids upplaga fördubblades i det närmaste under en femårsperiod. Paradoxalt nog försämrades tidningens ekonomi ytterligare under denna tid, till följd av att göteborgstidningarnas priser var exceptionellt låga. Detta var i sin tur en effekt av den prispolitik, som den marknadsledande tidningen, Göteborgs-Posten, förde och som fick förödande konsekvenser för de övriga tidningsföretagen i Göteborg.”⁴⁶

G-P:s stora framgångar på upplagemarknaden innebar, att tidningen ökade sin andel av göteborgspressens sammanlagda upplaga från 41 % 1935 till 72 % 1960. Motsvarande tal för GHT var 26 respektive 16 % och för Ny Tid 11 respektive 13 %. År 1965 hade Ny Tid försvunnit från scenen och detta år hade G-P:s andel av göteborgspressens upplaga stigit till drygt 80 % och GHT:s till knappt 20 %.

Den totala upplagestorleken hade inte en avgörande betydelse för framgången på upplagemarknaden, vilket bl a visas av att GHT var det större annonsorganet nära 10 år efter det tidningen passerats i upplaga av G-P. En ytterligare ”avvikelse” var GMP:s i förhållande till upplagan stora annonsvolym. Andra förklaringar måste prövas.

⁴⁶ Engblom, s. 338.

b) Hushållstäckning (tabell 29)

Den närmaste till hands liggande förklaringen var tidningarnas spridning på utgivningsorten.

Tabell 29. Göteborgs dagstidningars hushållstäckning inom Göteborgs tidningsområde 1935–1978. Procent av antalet hushåll.

	GHT	G-P	GMP	MT	Ny Tid
1935	33	43	7	16	15
1945	21	78	7		13
1950	14	76	6		16
1955	18	80			13
1960	17	75			13
1965	19	83			
1967 ^a	17	81			
1967 ^b	18	82			
1970	14	84			
1975		86			
1978		78			

Källa: Se tabell B 25.

Anm.: Se tabell B 25.

G-P var från början den största tidningen även inom Göteborgs tidningsområde. Redan 1937 var G-P:s upplaga i Göteborg större än GHT:s totalupplaga.⁴⁷ Under trettioåret tredubblades G-P:s upplaga på utgivningsorten och på landsbygden gick utvecklingen ännu snabbare. Landsorts- och göteborgsupplagan var ungefär lika stora vid andra världskrigets början. Vid samma tid uppnådde G-P en hushållstäckning på över 50 % och från denna tidpunkt steg annonsvolymen raskt. Speciellt viktig var den koncentrerade spridningen för detaljist- och småannonseringen, vilket visas av denna annonserings fördelning mellan tidningarna (s. 180). Ny Tids och GMP:s låga täcknings- tal var huvudorsaken till dessa tidningars relativa misslyckande på annonsmarknaden.

c) Social spridning

Orsaken till att GHT trots en lägre totalupplaga och låg hushållstäckning hade en stark ställning som annonsorgan, var framför allt tidningens sociala spridning och köpstarka läsekrets. Detta förhållande gjorde starkast utslag på riksannonsermarknaden, främst gällande producentvaruannonser. År 1945 kom 50 % av GHT:s abonnenter från de två översta socialgrupperna och medelinkomsten för tidningens

⁴⁷ Jonsson, Annonser, s. 82.

samtliga abonnenter var detta år ca 13 000 kronor. Uppgifter angående G-P:s abonnentstock saknas, men denna torde dock varit mer lik Ny Tids, vars prenumeranter till endast 17 % kom från de två översta socialskikten och vars abonnenters medelinkomst var mindre än hälften jämfört med GHT:s. År 1966 var motsvarande tal för GHT och G-P med avseende på de två översta socialgrupperna 53 respektive 25 % och med avseende på medelinkomst 32 000 respektive 20 000 kronor. Samma år var GHT:s andel av abonnenterna med en årsinkomst över 40 000 kronor 65 %.⁴⁸

d) Annonspriiset

G-P förde en medveten lågprispolitik på annonser. Trots en upplaga som 1935 översteg GHT:s med nära 60 %, var millimeterpriset för textannonser det samma i de båda tidningarna (tabell B 26b). Priset på eftertextannonser var lägre än i GHT fram till 1939 och först detta år blev den förra tidningen det dyraste textannonsorganet. Det skulle dock dröja ytterligare tio år innan G-P införde ett högre pris på småannonser än GHT.

Mellan 1935 och 1950 fördubblades millimeterpriset för annonser på textsida i G-P och Ny Tid, medan ökningen i GHT stannade vid 50 %. Annonssprishöjningen i G-P stod dock inte alls i proportion till den kraftiga upplageökningen. Kontaktkostnaden (millemillimeterpriset) för annonsörerna nära halverades i G-P, medan den steg med drygt 50 % i GHT mellan de två åren. Av konkurrensskäl tvingades Ny Tid till att hålla ett betydligt lägre annonspris än G-P. Den väsentligt mindre upplagan medförde dock att kontaktkostnaden för annonsering i Ny Tid 1935 var tre gånger så hög och 1950 fyra gånger så hög som i G-P.

G-P fortsatte att följa sin lågprislinje under 1950- och 1960-talen. År 1960 var millimeterpriset på textsida ca 60 % högre i G-P än i GHT och Ny Tid, medan G-P:s upplaga översteg den sammanlagda upplagan för GHT och Ny Tid med över 150%. Tio år senare, när endast GHT fanns kvar som konkurrent till G-P, bestod i stort sett skillnaden i annonspris medan G-P:s upplaga var ca sex gånger så hög som GHT:s.

Mellan 1970 och 1975 nära fördubblade G-P sitt annonspris på textsida, en prishöjning som var betydligt kraftigare än för de övriga storstadstidningarna. G-P hade efter GHT:s nedläggning 1973 blivit ensam morgontidning på Göteborgs annonsmarknad.⁴⁹

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att G-P tidigt blev prisleda-

⁴⁸ TS' abonnentanalyser.

⁴⁹ Svensk Annonstaxa respektive år.

re, en situation som tidningen utnyttjade till att hålla låga annonspriser och som blev bidragande orsak till konkurrenternas ekonomiska svårigheter. För G-P gällde det dessutom att delvis konkurrera om riksannonser med övriga storstadstidningar. En jämförelse av millimeterprisets utveckling i G-P och DN visar att den förra tidningens kontaktkostnad från 1940 till periodens slut låg 10–20 % under den senare tidningens.

Genom att sammanfatta den ovanstående analysen kan nu frågorna på sidan 177 besvaras.

1. Vilka var förklaringarna till G-P:s stora framgångar på annonsmarknaden?

Genomgången ovan har visat, att G-P hade de flesta förutsättningarna att bli det största annonsorganet. Tidningen hade redan i början av perioden den största upplagan och en upplaga som hela tiden växte, medan konkurrenternas i stort sett stagnerade. Vidare blev G-P tidigt det största organet på utgivningsorten och redan efter ett fåtal år in på vår undersökningsperiod nådde tidningen en hushållstäckning på över 50 %, vilket gjorde tidningen till det naturliga lokal- och småannonsorganet. Som Göteborgs och Västsveriges största tidning blev G-P ett naturligt val för riksannonsörer och annonsbyråer. Av tidningens samlade annonsintäkter kom 1965 73 % från byråannonseringen, en siffra som tio år senare stigit till 87 %.⁵⁰ För åren före 1965 existerar inga uppgifter om byråannonseringens storlek, men som jämförelse kan nämnas, att av GHT:s annonsintäkter på 1940-talet härrörde ca 40–50 % från byråannonseringen.⁵¹ Den stora upplagan tillsammans med återhållsamhet vid prissättningen på annonsutrymme medförde att tidningen även från prissynpunkt var överlägsen sin medtävlare. G-P:s starka ställning på lokal- och småannonsmarknaden var även en följd av att tidningen utkom på morgonen och att den redaktionellt satsade på mycket lokalt material.

2. Varför lyckades GHT inte behålla sin ledande ställning på annonsmarknaden?

Orsaken var en i förhållande till huvudkonkurrenten liten upplaga och låg hushållstäckning. Vidare försvårades tidningens situation genom eftermiddagsutgivning ända fram till 1948 och genom ett allt mer försämrat läge från priskonkurrenssynpunkt. Mot denna bak-

⁵⁰ Räkenskapshandlingar. G-P:s arkiv.

⁵¹ Månads- och årssammanställningar över den byråförmedlade annonseringen. GHT:s arkiv, GUB.

grund är den intressanta frågan varför GHT så länge kunde behålla sin starka ställning på annonsmarknaden. Förklaringen är dels att tidningen ägde en köpstark läsekrets, dels att en viss tröghet rådde bland annonsörerna att flytta över sin annonsering från det traditionella annonsorganet. Det senare var än mer förklarligt, då viktiga marknadsdata om tidningarna var svårtillgängliga i början av undersökningsperioden. Viktigt var också den starka ställning som annonsorgan som GHT:s lördagsnummer hade, vilket i sin tur var en följd av att lördagsupplagan var betydligt större än för övriga vardagar under 1930- och 1940-talen.

3. Varför misslyckades GMP, MT och Ny Tid i konkurrensen på annonsmarknaden?

Gemensamma faktorer som hämmade annonstillströmningen till dessa tidningar var den lilla upplagan, låga hushållstäckningen och höga annonspriset räknat efter kontaktkostnad. För Ny Tid tillkom läsekretsens låga köpkraft och den "försenade" övergången till morgonutgivning. GMP:s låga upplaga kompenserades i här aktuellt avseende av läsekretsens höga köpkraft, vilket gjorde att tidningens annonsvolym nästan var lika stor som Ny Tids trots en hälften så låg hushållstäckning. Delvis som följd av sin sociala spridning hade GMP större volym "reseannonser" än GHT och G-P tillsammans.⁵²

4. Hur påverkade tidningsnedläggelserna under perioden övriga tidningars annonstillströmning?

Det är främst två tidningsnedläggelser som är av intresse i här aktuellt sammanhang. År 1950 lades GMP ned och efterföljdes av Aftonposten. Förändringen av övriga tidningars annonsvolym mellan 1950 och 1951 var för GHT -8.0 %, för G-P -6.5 % samt för Ny Tid -7.0 %. Dessa siffror ger inte stöd för påståendet att någon tidning övertog annonser från den nedlagda GMP. Naturligtvis behöver inte heller så vara fallet. För annonsörerna blev troligen följden av GMP:s försvinnande, att en kostsam dubbelannonsering kunde upphöra och sannolikt överfördes en del av annonseringen till den nystartade kvällstidningen AP (s. 220).

År 1963 försvann Ny Tid som daglig tidning. Mellan 1963 och 1964 steg annonsvolymen för GHT med 6.0 % och för G-P med 12.7 %. Ett visst stöd för påståendet, att det var G-P som från annonssynpunkt tjänade på Ny Tids nedläggning ger dessa siffror, vilket var en naturlig följd av G-P:s ställning som den avgjort största tidningen på utgivningsorten och "likheten" mellan G-P:s och Ny Tids läsekrets.

⁵² Jonsson, Annonser, s. 253.

3. Malmö

Malmötidningarnas sammanlagda annonsvolym expanderade kraftigt under perioden med undantag för de första krigsåren och åren 1975–78. Annonsmängden tredubblades och med undantag från ovanstående år inträffade inga längre nedgångs- eller stagnationsperioder, vilket till en del förklaras av att inga tidningar lades ned i Malmö under de studerade åren. (Diagram 32).

SDS var det största annonsorganet under samtliga år och tidningen ökade försprånget till sina konkurrenter till mitten av 1960-talet. Annonsvolymen fortsatte dock att öka till mitten av 1970-talet för att mellan åren 1975 och 1978 sjunka med nära 15 %. Den näst största annonsvolymen hade SkD fram till 1955, då Arbetet passerade. Kännetecknande för SkD var, att annonseringen stagnerade ända fram till och med 1974. Mellan 1974 och 1975 steg annonstillströmningen med drygt 27 % och mellan 1975 och 1978 med nära 10 %. Arbetets annonsstock ökade kraftigt från 1950-talets mitt fram till slutet av 1960-talet, då en viss stagnation inträdde.

Fram till 1960 steg SDS' andel av de tre tidningarnas samlade annonsering från 44 till 58 %, medan andelen för SkD sjönk från 34 till 18 % och för Arbetet steg från 22 till 24 %. Tio år senare, 1970, var motsvarande tal för SDS 54 %, för SkD 11 % och för Arbetet 35 %. Mellan 1970 och 1978 sjönk SDS' andel till 49 %, medan SkD:s steg till 16 % och Arbetets låg kvar på 35 %.

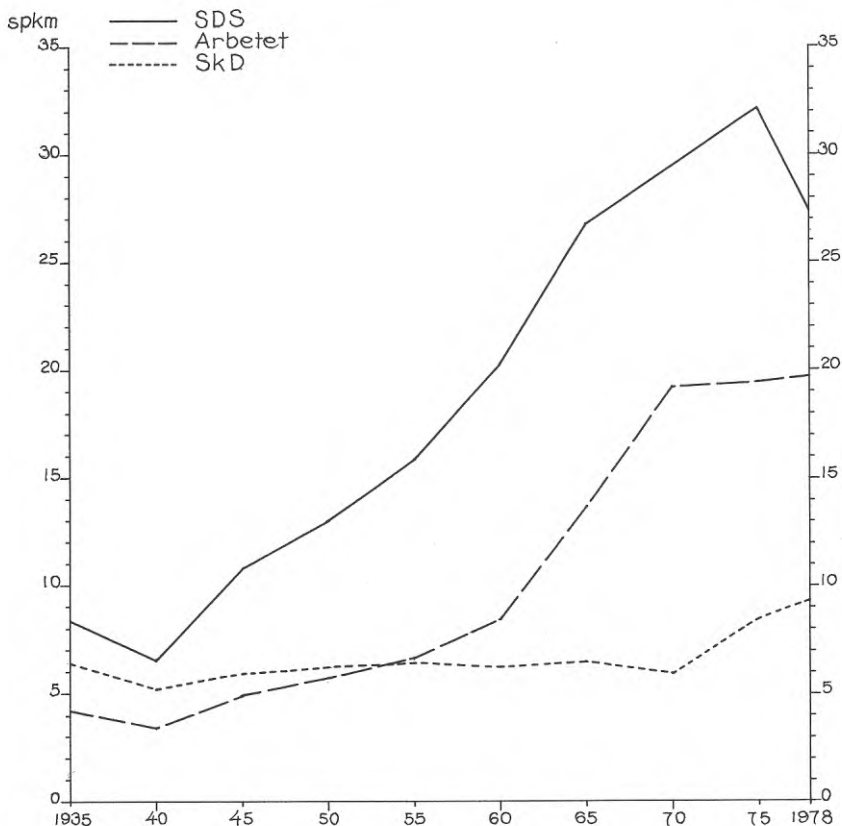
Efter ovanstående översikt kan följande frågor formuleras:

1. Varför hade SDS övertag på annonsmarknaden under hela perioden?
2. Varför minskade SkD:s andel av annonseringen så kraftigt till mitten av 1970-talet?
3. Varför gick Arbetet om SkD i annonsvolym i mitten av 1950-talet och hur skall den förra tidningens starkt ökade annonstillströmning under återstoden av 1950-talet och 1960-talet förklaras?
4. Vilka var förklaringarna till de kraftiga förändringarna på annonsmarknaden sedan mitten av 1970-talet?

Liksom för Stockholm och Göteborg skall vi innan vi besvarar ovanstående frågor först analysera annonseringen med avseende på utvecklingen för vissa delmarknader (diagram 33 och 34).

SDS hade en starkare ställning på riksannonseringsmarknaden än på övriga annonsmarknader. Under hela perioden hade tidningen ca hälften av malmötidningarnas sammanlagda riksannonsering. Delar

Diagram 32. Total annonsvolym i Malmös dagstidningar 1935–1978.
Spaltkm.



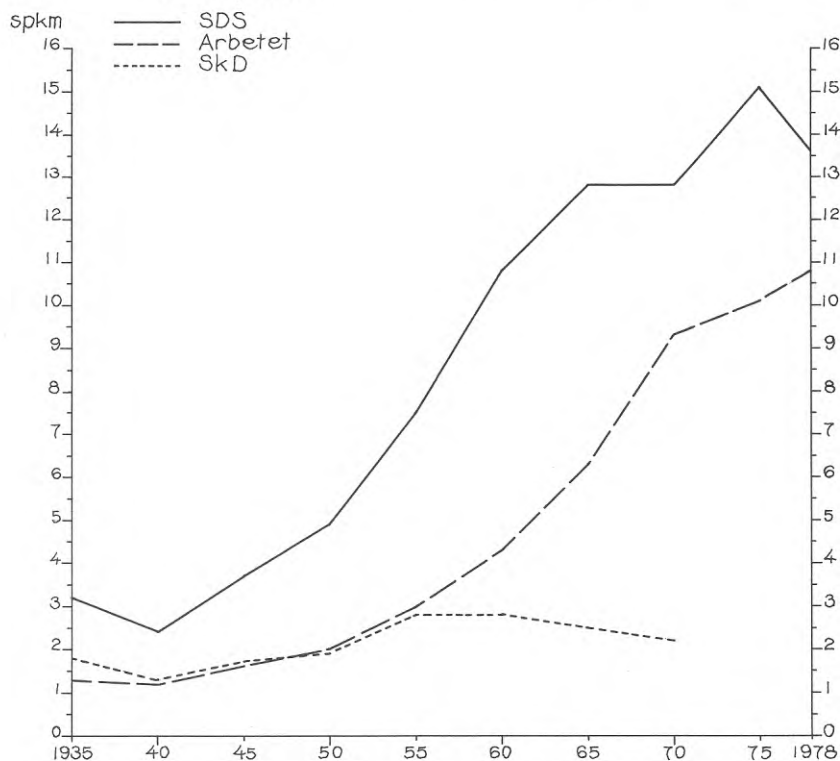
Källa: Se tabell B 20.

vi upp riksannonseringen i producent- och konsumentvaruannonser finner vi att år 1955 var SDS' andel av den förra kategorin 59 % och för år 1970 66 %. SkD:s andel sjönk kraftigt för båda kategorierna under samma period. Tidningens andel av producentvaruannonserna var år 1955 26 % mot 12 % 1970 och av konsumentvaruannonserna 21 % 1955 mot 9 % 1970. Arbetets andel ökade speciellt på konsumentvaruannonsermarknaden – från 24 % 1955 till 37 % 1970 – men även på producentvaruannonsermarknaden – från 15 % 1955 till 22 % 1970.⁵³ Huvudtendensen för riksannonsermarknaden var alltså, att SDS

⁵³ 1955: TS-statistik. Svenska Morgonbladets arkiv H II:1. Pressarkivet, RA. 1970: AB Reklamstatistik.

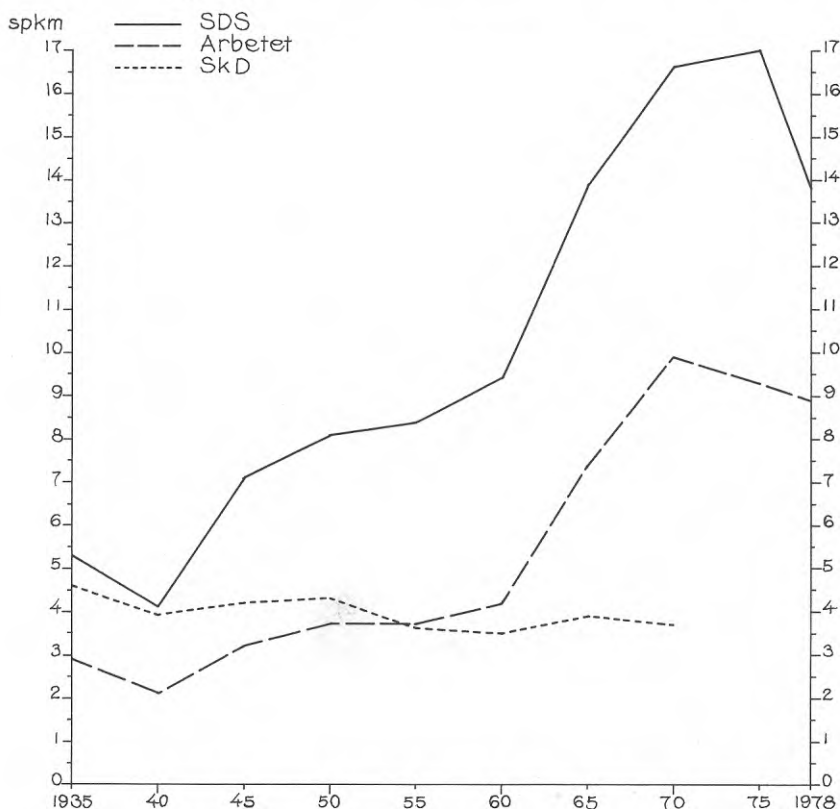
under perioden 1935–70 hade ca hälften av den sammanlagda volymen för de tre tidningarna, medan SkD:s andel kraftigt reducerades och Arbetets steg i ungefär motsvarande grad. Statistik saknas för SkD åren 1975 och 1978 men sannolikt ökade tidningen sin andel av riksannonsermarknaden något. För SDS och Arbetet var andelen 1970 59 respektive 42 % och 1978 56 respektive 44 %.

Diagram 33. Riks-/Märkesvaruannonsvolym i Malmös dagstidningar 1935–1978. Spaltkm.



Källa: Se tabell B 21.

Diagram 34. Övrig annonsvolym i Malmös dagstidningar 1935–1978.
Spaltkm.



Källa: Se tabell B 22.

När det gäller detaljistannonseringen har vi statistik för åren 1937 och 1955. SkD och Arbetet hade en betydligt starkare position på denna marknad än på riksannonsmarknaden och Arbetet var jämförelsevis framgångsrikast på denna annonsmarknad. Jämfört med SkD skilde det endast två procent i Arbetets favör på riksannonsmarknaden 1955, medan skillnaden var hela 8 % med avseende på detaljistannonser samma år. Mellan 1937 och 1955 steg SDS' andel av lokalannonsvolymen från 39 till 44 %, medan motsvarande tal för SkD var 30 och 24 % och för Arbetet 31 och 32 %. Den del av RS' märkesvaruannonsstatistik, som kan hänföras till detaljistannonsering visas i tabell 30.

Tabell 30. Märkesvaruannonser gällande detaljister i malmötidningarna 1961–1978. Andelsprocent.

Kategori	SDS	SkD	Arb
1961 Varuhus	45	13	42
1965 Varuhus	50	7	43
1970 Varuhus, butikskedjor, postorder	47	8	45
1975 Detaljister	51	–	49
1978 Detaljister	50	–	50

Källa: RS-statistik.

Huvudtendensen för detaljistannonseringen såsom framgår av ovanstående redovisning och av tabell 30 var, att fram till mitten av 1950-talet ökade SDS' volym på SkD:s bekostnad och under återstoden av perioden skedde en fortsatt förskjutning till SDS' fördel men i än högre grad till Arbetets. Vid slutet av perioden var SDS och Arbetet ungefär lika stora detaljistorgan.

De första fem åren av perioden hade SkD en något större andel småannonser än SDS. Fram till 1955 ökade dock SDS' andel kraftigt och detta år hade tidningen över hälften av den sammanlagda småannonsvolymen för de tre tidningarna. Då Arbetet under hela denna period låg på en konstant nivå kring 20 %, var det SkD som förlorade terräng till SDS på denna annonsmarknad. Mönstret skilde sig dock för de enskilda småannonskategorierna. År 1955 hade SDS sin starkaste ställning på hyres-, arbetsmarknads-, varumarknads- och familjeannonsmarknaden, medan SkD var det dominerande organet när det gällde kungörelser och auktioner. SkD var också i det närmaste jämnstark med SDS på nöjesannonsmarknaden, där dock Arbetet hade den största volymen.⁵⁴ Perioden efter 1955 kan endast översiktligt beskrivas. Sätter vi småannonsvolymen för SDS till 100 var utvecklingen för de båda övriga tidningarna följande:⁵⁵

	SDS	SkD	Arb
1955	100	51	38
1970	100	–	75
1977	100	15	65

⁵⁴ Jonsson, Annonser, s. 225. Tidskriften Affärsökonomis statistik. TS-statistik. Svenska Morgonbladets arkiv H II:1. Pressarkivet, RA.

⁵⁵ 1955: TS-statistik. Svenska Morgonbladets arkiv H II:1. Pressarkivet, RA. 1970, 1977: DsB 1978:10, s. 82.

I ett delbetänkande av dagspresskommittén sammanfattas utvecklingen för perioden 1970–77: "Arbetet har gjort en kraftig volymmässig inbrytning på en delmarknad, motormarknaden, och förbättrat sitt läge på två andra, platsannonser samt fastighets- och hyresannonser. Däremot har tidningen tappat en viss volym av nöjesannonser och framför allt av övriga kategorier rubrikannonser. Totalt sett har situationen försämrats."⁵⁶

*

Ovanstående beskrivning av utvecklingen på annonsmarknaden skall nu analyseras. Vi börjar som tidigare med upplageutvecklingen.

a) Upplageutveckling (diagram 35)

Malmö var den enda av de tre storstäderna, som hade samma antal dagstidningar under hela perioden. Tack vare ett omfattande statligt prestöd kunde Arbetet och SkD hålla sig kvar på tidningsmarknaden.

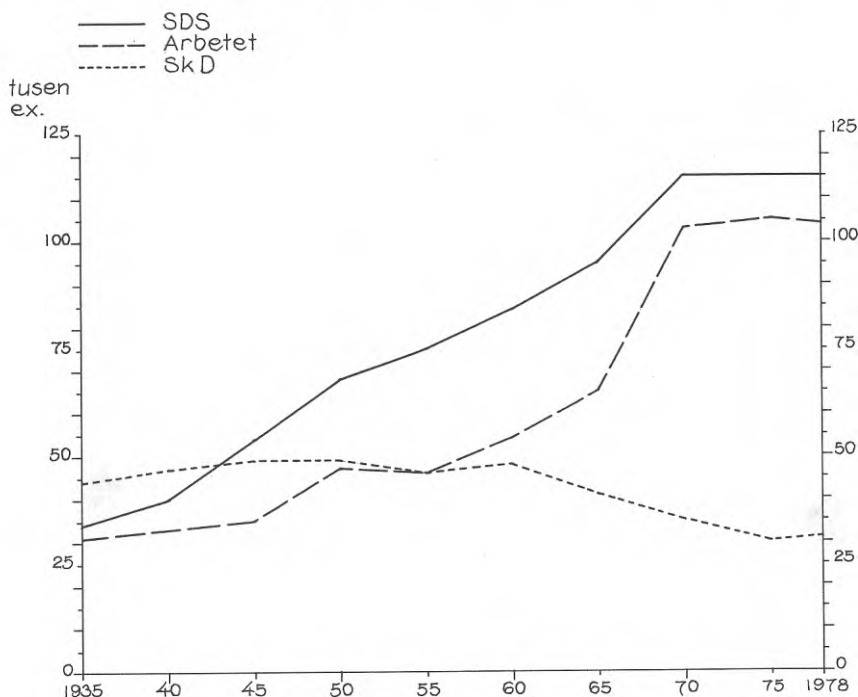
Malmötidningarnas sammanlagda totalupplaga ökade fram till 1950, varefter den stagnerade fram till mitten av 1950-talet. Åren 1955–70 kännetecknades av en kraftig expansion, en trend som dock bröts under 1970-talet då upplagan i stort sett låg stilla.

SDS passerade SkD i upplaga på vardagar 1945, och inräknas söndagsutgivningen nådde SDS SkD:s nivå redan fem år tidigare. SDS behöll därefter positionen som största tidning perioden ut. Upplagan stagnerade dock mellan 1970 och 1978. Orsaken till SDS framgång på upplagemarknaden var bl a att tidningens spridning var koncentrerad till utgivningsorten, vilket gjorde den till det naturliga pressorganet för de personer som i stora skaror sökte sig till Malmö från landsbygden. SDS var vidare sjudagarstidning (sedan 1901) och den utkom på morgonen, vilket genom en skickligt utbyggd distributionsapparat verksamt bidrog till framgången. SDS var även det till text- och annonsvolym största organet från periodens början och tidningen hade ett för breda läsarkategorier attraktivt redaktionellt innehåll.

SkD:s upplaga ökade måttligt under den första tioårsperioden. Åren 1945–50 stagnerade upplagan. Tidningen lyckades ej i motsats till sina konkurrenter få del av den ökade marknaden i Malmö. Båda konkurrenterna var sjudagarstidningar (Arbetet från oktober 1945) och detta sågs från SkD:s sida som en anledning till tidningens sämre läge. För att råda bot på situationen, startade SkD med söndagsutgiv-

⁵⁶ DsB 1978:10, s. 83. Se även: Rydén, P., Vår dagliga läsning. Malmö 1981, s. 116 ff.

Diagram 35. Total nettoupplaga för Malmös dagstidningar 1935–1978. Vardagar. Tusen ex.



Källa: Se tabell B 23.

ning 1950, men framgången uteblev dock. Upplagan sjönk åren 1950–55 och det senare året lades SkD:s söndagsnummer ned. Orsaken till misslyckandet var främst att distributionsfrågorna inte kunde lösas tillfredsställande. En ytterligare förklaring var att SkD fick ökad konkurrens på marknaden till följd av likhet i utgivningstid, då Kvällsposten startade som söndagstidning 1948 och som daglig tidning 1950. Den ökade konkurrensen påskyndade SkD:s övergång till morgonutgivning 1958, vilket tillfälligt hejdade den nedåtgående upplagetrenden. Under 1960-talet sjönk upplagan med nära 20 % och den negativa utvecklingen fortsatte under de första åren på 1970-talet. Det var framför allt i malmöregionen, som SkD tappade terräng, medan den del av upplagan som spreds i landsbygdskommunerna ökade. SkD hade inte givit upp tanken på en söndagstidning och man sökte samarbete med tidningar i landsorten och även med SDS. Det var dock med Arbetet som samarbete inleddes genom att ett avtal

slöts innebärande, att SkD med utgångspunkt från Arbetets söndags-tidning gjorde om huvuddelen av första sidan (med bl a egen vinjett) och att SkD producerade egen text på ett par sidor. Det första söndagsnumret av SkD utkom den 3 mars 1974. Samtidigt inledde Arbetet och SkD ett annons-samarbete (Sydpolen), som från början enbart riktade sig till riksannonsörer. SkD:s negativa upplageutveckling bröts 1974 och vardagsupplagan steg med 8 % fram till 1977 men året därpå sjönk upplagan igen med nära 800 exemplar.

Arbetets upplaga växte fram till 1950. Den kraftigaste expansionen ägde rum under åren 1945–50, vilket till en del förklaras av att tidningen införde söndagsutgivning på hösten 1945. Under åren 1950–55 stagnerade upplagan, varefter den ökade kraftigt till början av 1970-talet. Upplageökningen 1955–65 orsakades dels av att de socialdemokratiska landsortstidningarna Aurora i Ystad och Kristianstads Läns-Demokraten lades ned i och med utgången av år 1957, dels av övergången till morgonutgivning i juni 1962. Den mycket kraftiga expansionen åren 1965–70 förklaras av att Nyheterna i Helsingborg fusionerades med Arbetet i september 1965 och att Arbetet i juni 1966 övertog Ny Tids upplaga i Göteborg genom att ge ut en västkustedition. Ny Tid och Nyheterna hade 1965 en sammanlagd upplaga på över 40 000 exemplar. Arbetets upplaga utanför utgivningsorten ökade från 15 000 exemplar 1965 till 51 000 exemplar 1967 (tabell B 24).

Den totala upplagens utveckling kan inte förklara skillnaderna mellan tidningarna på annonsmarknaden, vilket bl a visas av att SDS trots en lägre upplaga än SkD under den första tioårsperioden var det största annonsorganet. Att SDS tidigt blev den största tidningen var dock av stor betydelse för tidningens ställning på riksannonsmarknaden, när denna på allvar började tillväxa under 1950-talet. Avgörande för tidningarnas ställning på annonsmarknaden var dock deras geografiska spridning.

b) Hushållstäckning

Data för bestämning av tidningarnas geografiska spridning finns sammanförda i tabell 31.

Trots en lägre totalupplaga var SDS 1937 större på utgivningsorten än SkD och Arbetet var den största lokaltidningen i Malmö. Från omkring 1940 övertog dock SDS den senare rollen och redan under andra hälften av 1940-talet uppnådde SDS en täckning på över 50 % av antalet hushåll i Malmö stad. Arbetet lyckades alltså inte behålla positionen som den största tidningen i Malmö stad och ökningen av

Tabell 31. *Malmötidningarnas upplaga inom och utom tidningsområdet 1945–1978 (andelsprocent) samt täckning av antalet hushåll inom tidningsområdets tätorter 1937–1978 (procent).*

	Upplaga inom tidningsområdet			Upplaga utom tidningsområdet			Täckning av antalet hushåll inom tidningsområdet		
	SDS	SkD	Arb	SDS	SkD	Arb	SDS	SkD	Arb
1937	+	+	+	+	+	+	2	3	1
1945	33	39	28	59	25	16	43	32	35
1950	38	32	30	56	24	22	47	25	36
1955	42	29	29	57	23	20	51	21	35
1960	46	24	30	42	31	27	51	16	32
1965	47	20	32	47	21	32	52	14	35
1967 ^a	50	18	32	28	12	60	+	+	+
1967 ^b	53	13	34	27	19	54	52	9	34
1970	54	12	34	30	16	53	54	8	35
1975	56	9	35	28	17	55	51	5	34
1978	57	9	34	27	18	56	47	4	30

Källa: Se tabell B 24 och B 25.

Anm.: Se tabell B 24 och B 25.

+ uppgift saknas.

tidningens upplaga under 1940-talet skedde främst utom tidningsområdet. Arbetet var dock ända till slutet av 1940-talet den större tidningen av de tre i Lund.⁵⁷ SDS uppnådde år 1953 över 50 % täckning inom tidningsområdets tätorter, en position som tidningen behöll men endast måttligt förstärkte fram till mitten av 1970-talet. SkD hade sin starkaste ställning inom tidningsområdets landsbygd, där tidningen långt fram på 1960-talet hade över 50 % täckning. Inom områdets tätorter sjönk dock SkD:s spridning drastiskt. Arbetet låg i det här avseendet på ungefär samma nivå kring 35 % av antalet hushåll ända fram till mitten av 1970-talet, vilket visar att tidningen höll jämna steg med befolkningsökningen. Från år 1970 tappar samtliga tidningar i hushållstäckning. Konsumtionen minskar per hushåll för samtliga tidningar och samma förhållande gäller konsumtionen per individ från 1973/74.⁵⁸

SDS' högre täckningstal förklarar tidningens utveckling på lokal- och på de flesta småannonsmarknader. Arbetets relativt starka ställning på lokal- och nöjesannonsmarknaden var en följd av tidningens storlek på utgivningsorten och i Lund. Dessutom tillkom en viss

⁵⁷ Jonsson, Annonser, s. 120 ff.

⁵⁸ DsB 1978:10, s. 78.

lokalannonsering genom Arbetets etablering i Göteborg, men tidningens underläge där framgår av att man endast nådde ca 5 % av hushållen, medan motsvarande tal för G-P var ca 80 %. SkD:s kraftigt försämrade upplaga i malmöregionen medförde ett kraftigt ras i tidningens annonsvolym, en situation som inte nämnvärt hjälptes upp av den relativt stora spridningen på landsbygden.

c) Social spridning

I ett tidigare arbete har författaren till denna undersökning sammanfattat malmötidningarnas sociala spridning under 1940- och 1950-talen: "Sammanfattningsvis var den 'typiske' SDS-läsaren en högre tjänsteman eller företagare med relativt hög inkomst. Spridningen av tidningens abonnenter bland de övriga inkomstskikten var dock också god, vilket tillsammans med läsekretsens köpkraft gjorde tidningen intressant som annonsorgan. SkD-läsaren fanns företrädesvis inom jordbruket som företagare eller arbetare och dessas köpkraft var låg. Tendensen förstärktes av det stora antalet pensionärer bland prenumeranterna. Abonnenten på Arbetet var arbetare eller lägre tjänsteman med låg eller medelhög inkomst. Han var också yngre än de båda konkurrenternas genomsnittsprenumerant."⁵⁹ Det här beskrivna förhållandet bestod under hela undersökningsperioden.⁶⁰ En allmän slutsats som kan dragas av tidningarnas skilda struktur med avseende på läsekretsens köpkraft, är att SDS men även Arbetet var för annonsörerna betydligt intressantare än SkD.

d) Annonseriset

Under periodens första femton år var annonspriset på textside något högre i SDS jämfört med de båda övriga tidningarna. Skillnaden var dock liten (tabell B 26c). SDS' ställning som den största tidningen på utgivningsorten och det förhållandet att man var den enda morgontidningen i början av perioden, gjorde att tidningen kunde hålla ett något högre annonspris och att man tidigt blev prisledare. Medan annonspriset i SkD och Arbetet steg i ett snabbare tempo än upplagan, gällde det motsatta förhållandet SDS, vilket bl a visas av att kontaktkostnaden (millemillimeterpriset) för annonsörerna i SDS 1935 låg 36 % över SkD:s för att tio år senare ligga 32 % under.

De kraftiga kostnadsökningarna under 1950-talet slog också igenom i annonspriserna. Den positiva upplageutvecklingen för SDS under 1950- och 1960-talen gjorde att tidningen framgångsrikt kunde

⁵⁹ Jonsson, Annonser, s. 126.

⁶⁰ TS' abonnentanalyser.

hävda sig i priskonkurrensen. När Arbetet genom fusioner i mitten av 1960-talet kraftigt ökade sin upplaga och närmade sig SDS, hårdnade priskonkurrensen mellan de två tidningarna. År 1970 hade SDS ett något högre annonspris än Arbetet, men till följd av den förra tidningens försprång på upplagemarknaden var millemillimeterpriset det samma. Fem år senare var kontaktkostnaden något lägre i SDS beroende på samma annonspris och SDS' något större totalupplaga. Kontaktkostnaden för de annonsörer som enbart ville täcka "malmömarknaden", var betydligt lägre i SDS till följd av denna tidnings i förhållande till Arbetet koncentrerade geografiska spridning. Den 1974 införda samannonskombinationen mellan Arbetet och SkD (Sydpolen) innebar att det från kontaktsynpunkt blev billigare att annonsera i dessa tidningar än i SDS.

Vi skall nu sammanfatta förklaringarna till utvecklingen på annonsmarknaden för malmötidningarna genom att besvara de på sidan 190 ställda frågorna.

1. Varför hade SDS övertag på annonsmarknaden under hela perioden?

SDS blev det ledande annonsorganet till följd av att tidningen från början var störst på utgivningsorten – med undantag för de allra första åren då Arbetet var större – och att SDS tidigt även blev den upplagemässigt ledande tidningen totalt sett. Denna utveckling hade betydelse för tillströmningen av lokal- och småannonser men även för riksannonseringen. När det gäller den senare kategorin var det av stor betydelse, att SDS hade den högsta totalupplagan, när denna marknad började expandera under 1950-talet. SDS' förmåga att intressera riksannonsörerna berodde även på tidningens köpstarka läsekrets. Av SkD:s totala annonsintäkter härrörde ca 50 % från byråannonseringen 1960, en andel som sjönk till ca 45 % i slutet av perioden. Under 1970-talet kom ca 60 % av SDS' och Arbetets annonsintäkter från byråförmedlad annonsering.⁶¹ Andra faktorer som gynnsamt påverkade samtliga annonskategorier i SDS, var tidningens morgon- och sjudagarsutgivning. I båda dessa avseenden var tidningen utan konkurrens under periodens första tio år.

2. Varför minskade SkD:s andel av annonseringen så kraftigt till mitten av 1970-talet?

Huvudorsaken till SkD:s relativa tillbakagång var, att tidningen förlorade fotfästet på utgivningsorten. Tidningens allt glesare spridning på

⁶¹ Respektive tidnings räkenskapshandlingar.

den skånska landsbygden gjorde den allt mindre attraktiv som annonsorgan för detaljister och allmänhet. Den stagnerande och i förhållande till konkurrenterna försämrade upplageutvecklingen gjorde tidningen allt mer ointressant för riksannonsörer. När den senare marknaden började växa i början av 1950-talet var SDS den klart största tidningen och Arbetet hade nu nått ifatt SkD i upplaga. Ytterligare faktorer som hämmade SkD:s utveckling som annonsorgan, var tidningens smala sociala bas och läsekretsens låga köpkraft. Vidare försämrades tidningens läge av, att den utkom som sexdagarstidning under större delen av perioden och att det dröjde ända till 1958 innan den övergick till morgonutgivning.

3. Varför gick Arbetet om SkD i annonsvolym i mitten av 1950-talet och hur skall den förra tidningens starkt ökade annonstillströmning under återstoden av 1950-talet och 1960-talet förklaras?

Arbetets framgång på annonsmarknaden berodde framför allt på tidningens stora upplaga på utgivningsorten och i Lund, vilket positivt påverkade tillströmningen av lokal- och vissa småannonser såsom nöjesannonser. I mitten av 1950-talet passerade Arbetet SkD i totalupplaga, vilket positivt inverkade på den förra tidningens ställning på riksannonsmarknaden. Till följd av den större upplagan blev det naturligare för riksannonsörerna att vid sidan av SDS placera annonser i Arbetet än i SkD. Till det senare förhållandet bidrog även den högre köpkraften hos Arbetets läsare. Den starka annonstillväxten under främst 1960-talet var bl a en följd av tidningens kraftigt ökade upplaga, vilket i sin tur var en följd av nedläggningen av några socialdemokratiska landsortstidningar i Skåne och startandet av Arbetets västsvenska edition. Den stigande totalupplagan hade framför allt en positiv inverkan på riksannonsvolymen. Genom att Arbetet behöll sin andel av upplagan på utgivningsorten, medan SkD:s stadigt sjönk, ägde dessutom en överströmning rum av lokal- och småannonser till Arbetet från SkD. Arbetets övergång till morgontidning 1962 påverkade annonseringen i tidningen positivt.

4. Vilka var förklaringarna till de kraftiga förändringarna på annonsmarknaden sedan mitten av 1970-talet?

Förändringen bestod av den starkt ökade volymen för SkD, som i sin tur var en följd av samarbetet med Arbetet i Sydpolen och genom utgivandet av det gemensamma söndagsnumret. Utvecklingen visas av tabell 32.

Tabell 32. Total annonsvolym i Skånska Dagbladet och den del därav som hänförde sig till "Sydpolen" och söndagstidningen 1973–1978. Spaltkm.

	1973	1974	1975	1976	1977	1978
Total annonsvolym	6.1	6.6	8.4	9.0	8.9	9.3
Därav:						
Sydpolen	–	1.1	2.8	3.2	3.6	3.8
Söndagstidningen	–	1.8	2.2	2.2	2.0	2.2

Källa: Se tabell B 20.

AB Skånska Dagbladets årsredovisning 1978, s. 6.

4. Sammanfattning

Annonseringen i den svenska storstadspresen ökade kraftigt under perioden 1935–1978. Volymen för samtliga tidningar mer än fördubblades från bottenåret 1940 till toppåret 1975. Samtidigt ägde flera tidningsnedläggelser rum, varför den totala annonsvolymen per dagstidning mellan 1940 och 1975 ökade nära fem gånger och tendensen var också en kraftig koncentration av annonseringen till ett annonsorgan i varje stad.

Avsikten med detta kapitel har varit att studera orsakerna bakom annonseringens fördelning mellan tidningarna i de tre storstäderna. En sammanfattning av orsakerna tar lämpligen sin utgångspunkt i skilda annonsörskategorier.

Allmänheten m fl – Rubrikannonser

Vi fann att rubrikannonserna var den kategori, som hade den starkaste tendensen att koncentrera sig till en enda tidning. Förklaringen var att annonsörerna – allmänheten, bilfirmor, bostadsföretag m fl – i ett sammanhang med en annons önskade nå så många personer som möjligt inom ett relativt begränsat område. Den tidning som hade den största täckningen inom detta område (utgivningsorten), blev därför det naturliga annonsorganet. Efter hand uppstod något av en lokal marknadsplats i en av tidningarna inom vardera spridningsområdet, vilket förklarar att andelen småannonser var betydligt högre än tidningens andel av antalet hushåll inom tidningsområdet. Skillnader förelåg även i koncentrationsgrad mellan olika småannonserkategorier. Förklaringen var att en del annonsörer, t ex biografier, ville nå ut till samtliga presumtiva biobesökare och därför annonserade i mer än en tidning, medan en privatperson som vill sälja exempelvis ett piano endast är intresserad av att nå de flesta läsarna. Således var koncentrationsgraden betydligt lägre för nöjesannonserna än för varumark-

nadsannonserna. Den i stort sett enda möjligheten att konkurrera om de senare annonserna var genom annonspriset. Avvikelsen från det förhållandet att tidningen med den högsta hushållstäckningen även var det största småannonsorganet hade huvudsakligen att göra med tidningarnas sociala spridning. Det senare förklarar t ex SvD:s relativt starka ställning på familjeannonsmarknaden. Genom olika åtgärder försökte de tidningar som var i underläge att för vissa småannonserkategorier skapa sådana ovan beskrivna "lokala marknadsplatser". Sålunda kunde SvD genom införandet av "pryltorg" m m öka sin andel av småannonsmarknaden i Stockholm.

Detaljister – lokalannonser

Avgörande för detaljistens tidningsval var önskan att nå de flesta presumtiva kunderna. Den tidning som nådde de flesta hushåll inom detaljistens "kundområde" blev därför det naturliga annonsorganet och tidningens täckningsprocent på utgivningsorten blev därför utslagsgivande för dess framgång på lokalannonsmarknaden. Att lokalannonseringen hade en lägre koncentrationsgrad än rubrikannonseringen som helhet, förklaras av önskan hos en del lokala affärsidkare att nå så stor del av marknaden som möjligt. Därvid blev det nödvändigt att annonsera i mer än en tidning. Detta senare förhållande kan jämföras med resonemanget kring nöjesannonseringen ovan. Eftersom det största flertalet detaljister vände sig till en bred allmänhet, hade tidningar med en smal social bas mindre framgång på denna annonsmarknad. I de fall där mer än en tidning användes av lokalannonsören gynnades alltså i de allra flesta fall den tidning, som hade den näst största upplagan på utgivningsorten. De stora tidningarna mötte konkurrens om lokalannonserna från framför allt lokala annonsblad och direktreklam (flygblad), vilket tidningarna försökte motverka genom att etablera stadsdelseditioner.

Företag, annonsbyråer – riksannonser

Från riksannonsörens sida blev det först fråga om att täcka det område, som man ville bearbeta så väl som möjligt. Den tidning som hade den högsta hushållstäckningen kom härvid i första hand. Önska- des bättre täckning genom val av ytterligare en tidning använde man sig ofta av den tidning, som hade den köpstarkaste läsekretsen. En vanlig valsituation var den, att en tidningslista konstruerades, som gav en stark volymmässig täckning i Stockholm, Göteborg och Malmö med en komplettering av kvalitativ natur. I det senare fallet användes oftast inkomstfördelningen hos tidningens läsekrets som ett kriterium på köpkraft. Av detta resonemang följer att en och högst

två tidningar i de allra flesta fall blev föremål för riksannonsörernas val och häri ligger förklaringen till att den tredje tidningen på respektive ort allvarligt missgynnades i kampen om riksannonseringen. I de fall då annonsören kraftigt ville bearbeta en marknad – ett förhållande som blev vanligare i slutet av perioden – kunde denna typ av annonsering komma samtliga tidningar på orten till del. För många riksannonsörer var totalupplagan ett viktigare mått än hushållstäckningen, men då skall vi lägga märke till att de tidningar, som hade den högsta hushållstäckningen även hade den största totalupplagan, när riksannonseringen började skjuta fart under 1950-talet. Tidningen *Arbetets* i förhållande till den totala annonsvolymen stora riksannonsvolym var ett exempel på totalupplagans betydelse.

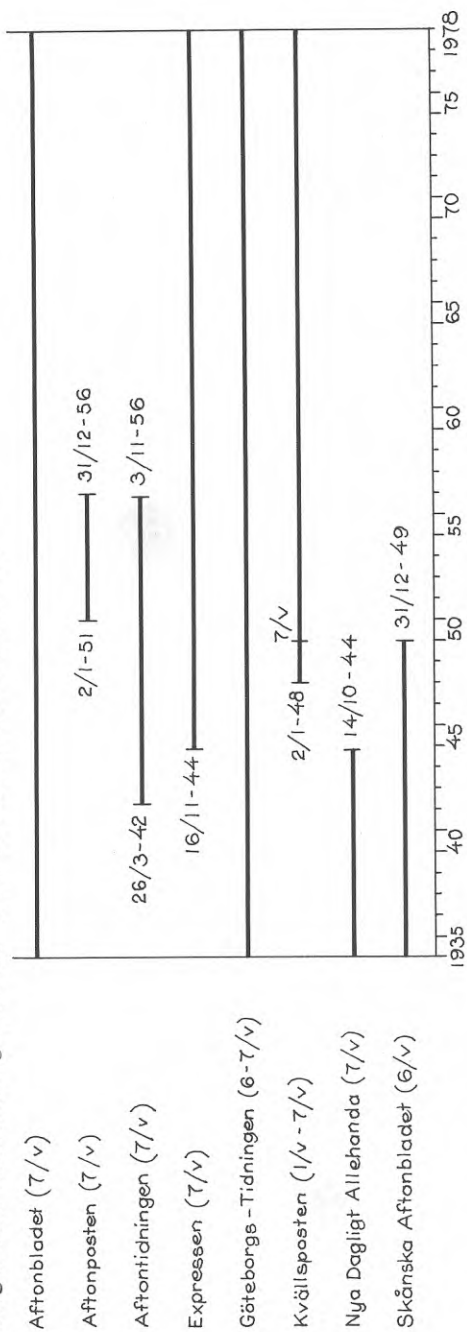
C. Kvällspressen

1. Kvällstidningsmarknaden

Under åren 1935–78 utkom åtta kvällstidningar i Sveriges tre storstäder (diagram 36). Endast två tidningar verkade dock under hela perioden, nämligen *Aftonbladet* i Stockholm och *Göteborgs-Tidningen* i Göteborg. I dag utges fyra kvällstidningar, förutom de ovan nämnda även *Expressen* i Stockholm och *Kvällsposten* i Malmö.

I *Stockholm* befann sig *Aftonbladet* år 1929 i en akut kris. Spekulanter på tidningen var både Ivar Kreuger och Karl Otto Bonnier, men inför hotet om att tidningen skulle övergå i det liberala lägret köptes den av en grupp inom stockholmshögern, som dock lånat kapitalet av Torsten Kreuger. Denne övertog inför hot om nedläggning 1932 aktieposten. I samband härmed rustades tidningen upp och tidningen fick bli ett nytt format. Produkten förnyades även journalistiskt under ledning av den nye huvudredaktören P-G Peterson. Genom att AB tillhörde StT-koncernen förstärktes tidningens ekonomi och man kunde sänka lösnummerpriset från 15 till 10 öre. Härmed hade AB inlett sin expansionsperiod. Tidningens upplaga tredubblades mellan 1935 och 1940. Orsakerna till AB:s framgång var flera. Tidningsmarknaden växte i Stockholm under 1930-talet till följd av en kraftig inflyttning. Konkurrenten på kvällstidningsmarknaden var begränsad och tidningens prissänkning gjorde tidningen mycket efterfrågad. Den nya journalistiken som tidningen lanserade attraherade stora nya läsargrupper. Att AB tillhörde StT-koncernen, innebar en

Diagram 36. Kvällstidningarna 1935-1978. Verksamhetsår. Periodicitet.



Källa: Tollin, Svensk dagspress 1900-1967. TS-boken.

god ekonomisk bas och tillförde tidningen tekniska och redaktionella resurser.⁶²

Kvällspressmarknaden under perioden 1940–1979 har ingående studerats av Karl Erik Gustafsson.⁶³ Föreliggande framställning bygger i fortsättningen på detta arbete, när inget annat sägs.

I början av 1940-talet var AB:s ställning mycket stark. Tidningen lästes i över 40 % av hushållen inom stockholmsregionen, medan motsvarande siffra för konkurrenten NDA var ca 10 %. Den senare tidningens ekonomi försämrades betydligt under 1930-talet. NDA:s sympatier för den tyska regimen men framför allt konkurrensen från det ”pånyttfödda” AB var förklaringen. Åren 1935–36 grep Axel Wenner-Gren in med finansiellt stöd. År 1938 bytte dock tidningen ägare och högerpartiet kom nu att stå bakom utgivningen. År 1942 fick NDA ytterligare ekonomiskt stöd, denna gång från Svenska Arbetsgivareföreningen, som ville ha kvar en motvikt till den av LO nygrundade Aftontidningen.⁶⁴

AT kom till efter krav från 1941 års LO-kongress om startandet av en tidning för att motverka AB:s propaganda för ”tyska förebilder”. Trots motstånd från det socialdemokratiska partiets ledning utkom AT för första gången den 26 mars 1942. Tidningen blev snabbt arbetarrörelsens största tidning, men den led dock av stora ekonomiska svårigheter.⁶⁵

Starten av AT påverkade AB negativt. Den senare tidningens upplaga sjönk med ca 20 %, men 1945 hade AB åter kommit upp i 1941 års nivå. Hotet från AT var avvärvat. Ett nytt orosmoln för AB dök dock upp redan 1944.

Dagens Nyheter hade alltsedan 1910-talet flera gånger aktualiserat frågan om startandet av en kvällstidning för att därigenom bättre kunna utnyttja DN:s tekniska kapacitet. Under kriget kom saken till ett avgörande. Det nazistinfluerade AB sågs med oblida ögon från DN-koncernens sida och när förhandlingarna med LO om en gemensam kvällstidning strandade och LO 1942 började utge AT, beslöt DN-koncernen att starta en egen kvällstidning. Beslutet påskyndades av möjligheten att köpa det konkursfärdiga NDA. Den senare tid-

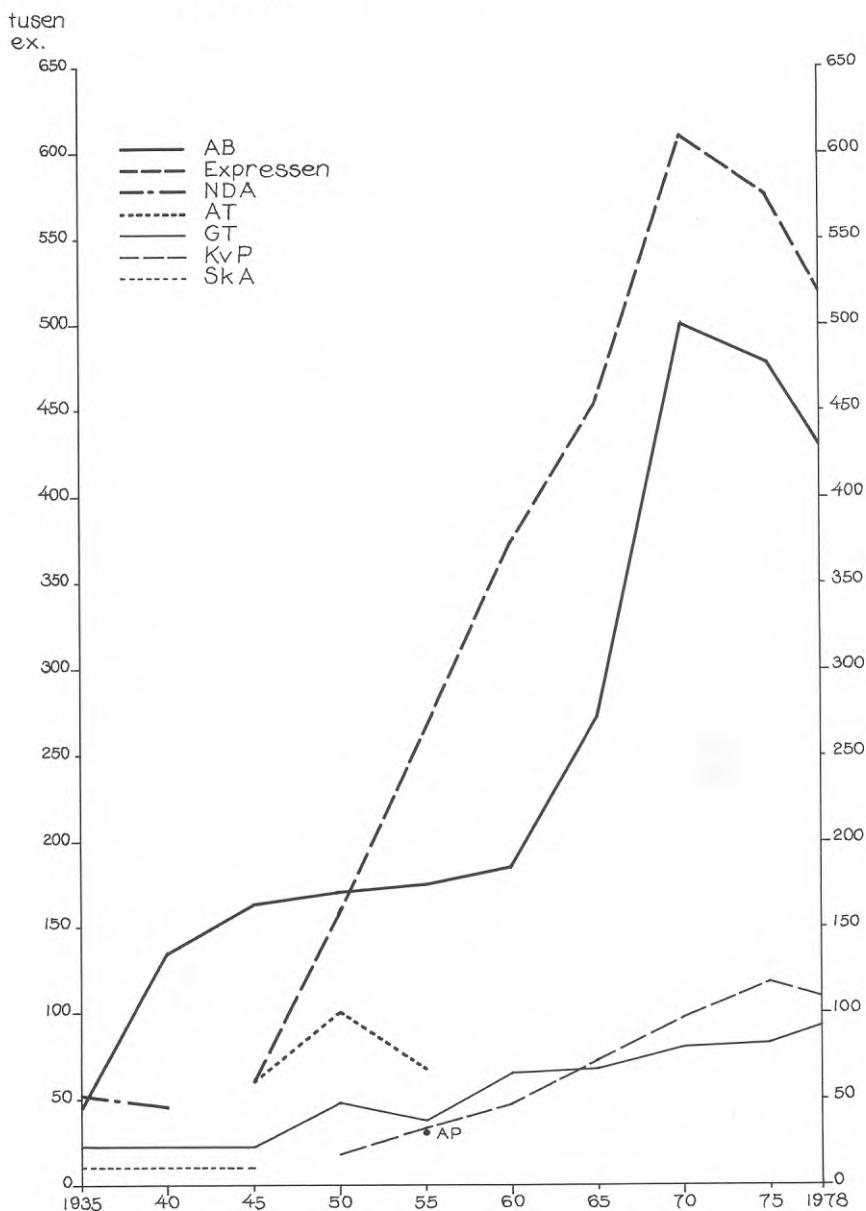
⁶² Hadenius, S., *Medelvenssons tidning* (i: Fredriksson, G. m fl, *Aftonbladet – en svensk historia*. Stockholm 1980, s. 222 ff). Sörmark, S., *På Aftonbladet*. Stockholm 1971, s. 23 ff.

⁶³ Gustafsson, K.-E., *Aftonbladet på kvällspressmarknaden 1940–79* (i: Fredriksson, G. m fl, *Aftonbladet*, s. 341 ff).

⁶⁴ Torbacke, J., *Det betvingade ordet*. Stockholm 1976, s. 174 ff.

⁶⁵ Jonsson, Annonser, s. 41.

Diagram 37. *Upplageutvecklingen i kvällspressen 1935–1978. Vardagar.*
Tusen ex.



Källa: Se tabell B 27.

ningen övertogs av DN på hösten 1944 och Expressen utkom med sitt första nummer den 16 november samma år.⁶⁶

Expressens tillkomst inverkade till en början inte nämnvärt på de två övriga kvällstidningarnas upplagor. Det skulle dock snart stå klart, att krig skulle utbryta på den stockholmska kvällspressmarknaden mellan AB och Expressen. AB hade nått sina framgångar genom att koncentrera upplagan till Stockholm. Expressen inriktade sig på att först bli en rikstidning genom att bli ett komplement till landsortstidningarna för att först därefter ta upp kampen med AB i Stockholm. Redan 1948 spreds hälften av Expressens upplaga utanför Stockholm.

Under första hälften av 1950-talet ökade AB sin upplaga mycket måttligt, medan Expressens steg med nära 70 % mellan 1950 och 1955. Expressen passerade 1953 AB i upplaga och större delen av tidningens expansion skedde i landsorten, där Expressen tack vare en genomgripande satsning på distributionen blev den största tidningen redan 1951. AB behöll positionen som den största kvällstidningen i Stockholm ända till år 1957.

År 1956 inträffade två viktiga händelser på Stockholms kvällstidningsmarknad. AB övertogs av LO och AT lades ned. AB förlorade många läsare när LO köpte tidningen. Enligt en SIFO-undersökning 1957 gick fler än 20 000 AB-köpare i Storstockholm över till Expressen. AB fick emellertid samtidigt ungefär lika många köpare i Storstockholm från AT som upphörde 3/11 1956. Utanför Storstockholm var AB:s nettoökning 12 000 exemplar mellan 1956 och 1957.

Under återstoden av femtiotalet skedde en successiv förskjutning till Expressens förmån. År 1960 var Expressens upplaga dubbelt så stor som AB:s och av de båda tidningarnas sammanlagda stockholmsupplaga var Expressens andel 58 % och av landsortsupplagan var motsvarande tal 73 %.

Kvällstidningsmarknaden hade sin stora expansionsperiod under 1960-talet. AB:s upplaga steg från 186 000 exemplar 1960 till 501 000 exemplar 1970, eller med nära 170 %. Expressens ökning stannade vid 65 %. Den olikartade utvecklingen för de två tidningarna medförde att AB:s andel av de två tidningarnas totalupplaga ökade från 33 % 1960 till 45 % 1970. AB:s frammarsch skedde framför allt på riksmarknaden. Medan tidningens upplaga i Stockholm ökade med 74 %, steg den i landsorten med hela 270 %, vilket innebar att AB:s andel av de två tidningarnas landsortsupplagor steg från 27 % 1960 till 44 % 1970. AB:s upplaga påverkades positivt av StT:s nedläggning 1966. I

⁶⁶ Ibid., s. 39. Torbacke, *Det betvingade*, s. 180 ff.

februari 1966 ökade upplagan med 7 000 exemplar och i mars månad då StT upphört, blev ökningen 24 200 exemplar i jämförelse med föregående år.⁶⁷

Kvällstidningsmarknadens expansion under 1960-talet förklaras av den ökade urbaniseringen och tillväxten i de åldersgrupper som företrädesvis läste kvällstidningar. Härtill kom televisionens framväxt och många landsortstidningars övergång från eftermiddags- till morgonutgivning. Slutligen inverkade det utbyggda distributionsnätet med bl a filialtryckerier. AB:s större framgång än Expressen under 1960-talet orsakades delvis av en omfattande redaktionell förnyelse ackompanjerad av många tävlingar, men huvudförklaringen var att AB nu på allvar tog upp kampen på riksmarknaden, där det – liksom i Stockholm – blev vanligt med dubbelköp, något som stimulerades av en lugn prisutveckling.

År 1971 nådde kvällstidningsförsäljningen sin högsta nivå under perioden. Därefter sjönk AB:s och Expressens sammanlagda upplaga till slutet av perioden. Jämfört med år 1970 var upplagan ca 15 % lägre 1978 och procentuellt var minskningen lika stor för båda tidningarna. AB tappade mest i stockholmsregionen, medan Expressen framför allt gick tillbaka i landsorten. Orsaken var att de under 1960-talet expansiva möjligheterna nu var uttömda. Urbaniseringen hade avstannat och åldersgruppen 20–29 år tillväxte inte i samma utsträckning som tidigare. Distributionsnätet var utbyggt och flera pris-höjningar skapade ett köpmotstånd, vilket framför allt innebar en reducering av dubbelköpen.

I Göteborg hade GHT redan 1902 börjat utge en 2-öres förmiddagstidning, Göteborgs-Tidningen.⁶⁸ Denna var till innehållet lik kvällstidningarna och vi räknar därför den som sådan trots att det dröjde ända till 1948 innan den började utges på eftermiddagen. GT hade sin glansperiod under 1920-talet, då vardagsupplagan ökade från 27 000 exemplar till ca 31 000 exemplar. År 1915 började GT, som första tidning i Göteborg, utge en söndagsedition, vilken ökade i upplaga under 1920-talet från 39 000 till 73 000 exemplar. Under 1930-talet stagnerade GT p g a att HT-koncernen inte satsade tillräckliga resurser på tidningen. Starten av Morgontidningen 1932 innebar att den nya tidningen tog i anspråk huvuddelen av företagets resurser och GT kom i andra hand.

⁶⁷ PM 27/4 1966 om Stockholms-Tidningens AB 1956–1965. Stockholms-Tidningens arkiv F I:15. Pressarkivet, RA.

⁶⁸ Framställningen i det följande bygger på Engblom, s. 71 f, Jonsson, Annonser, s. 75 f och Vretblad, J. – Petersson, E. – Jansson, H., Den lilla röa. GT fyller sexti. Göteborg 1962.

Andra världskriget medförde ökad belastning på tidningen, men efter MT:s nedläggning 1940 erhöll GT större resurser. Tidningens omfång utökades och 1942 övergick man till tabloidformat. År 1948 lade moderorganet GHT om till morgonutgivning och samtidigt blev GT en lösnummerförsäld eftermiddagstidning. Förändringen blev en framgång för GT. Tidningens upplaga steg från 21 000 exemplar 1947 till 32 000 exemplar 1948 och till 41 000 exemplar 1949. Upplageökningen fortsatte även under det följande året och hela tillväxten 1947–50 var nära 140 %. Under samma period reducerades GHT:s upplaga från 49 000 exemplar till 36 000 exemplar, en minskning med nära 25 %. Samtidigt fortsatte framgången för GT-söndagstidningen, vars upplaga var strax över 100 000 exemplar 1940 och 127 000 exemplar 1950.

År 1950 lades det konservativa morgonorganet Morgonposten ned och ersattes av en eftermiddagstidning, Aftonposten, som skulle komma ut t o m utgången av år 1956. AP:s upplaga var ca 14 000 ex 1951 och tre år senare hade denna fördubblats. Upplageökningen fortsatte ända till nedläggningen 1956.⁶⁹ För GT innebar starten av AP en reducerad upplaga och kraftigt ökade ekonomiska svårigheter. Planer fanns för en nedläggning 1955, men det blev alltså i stället AP som försvann från scenen. Orsaken var att AP gick med ca 50 000 kronor i förlust om året. GT lyckades tack vare den framgångsrika söndagstidningen klara sin ekonomi. När AP upphörde fick GT ett kraftigt tillskott av läsare. Tidningens upplaga steg under ett år, 1957, med hela 18 000 exemplar eller med nära 50 % och hushållstäckningen ökade från 18 till 28 %.

GT:s upplaga låg på en stabil nivå under första hälften av 1960-talet, och under denna period ökade Stockholms kvällstidningars täckning inom tidningsområdet från 4 till 8 %. Under återstoden av decenniet sköt upplagan i höjden. År 1971 nåddes den dittills högsta nivån, men därefter sjönk upplagan till 1974. Detta år försåldes GT till G-P⁷⁰ och den negativa upplageutvecklingen bröts. Mellan 1975 och 1978 steg GT:s upplaga med över 10 % och tidningens hushållstäckning inom Göteborgs kommun ökade från 21 till 28 %, medan motsvarande tal totalt för AB och Expressen var 15 respektive 12 %.

GT var under hela perioden en utpräglad regiontidning. Tidningens spridning var koncentrerad till utgivningsorten och det närmaste omlandet. År 1945 var GT större än Stockholms kvällstidningar i sex tidningsområden, men tjugo år senare hade GT endast större sprid-

⁶⁹ Engblom, s. 73. Mattsson, Press och kapital, s. 85.

⁷⁰ Därmed lades GT-Söndagstidningen ned.

ning i Göteborg och Kungsbacka och lika stor i Strömstad.⁷¹ År 1978 var GT större än Stockholms kvällstidningar enbart i A-region 33 (Göteborg, Alingsås, Kungsbacka). GT hade haft möjlighet att fylla kvällspressmarknaden i Västsverige under åren före 1950, då Stockholms kvällstidningar ännu var i början av sin riksspridning. Detta skedde inte och förklaringen var motstånd från företagsledningen att genom en dyrbar distributionsapparat bredda spridningsområdet. Dessutom saknades ekonomiska resurser och tanken blev inte möjlig förrän 1948, då GT gick över till eftermiddagsutgivning.

I Malmö utkom 1935 en kvällstidningsliknande produkt, Skånska Aftonbladet. Tidningen, som betecknade sig som högerorgan, utgavs på vardagar. Konkurrensen från Skånska Dagbladet, som vid denna tid utkom på eftermiddagen och även hade ett likartat spridningsområde, blev allt svårare. SkA:s upplaga var 1935 8 500 exemplar och som högst 10 000 exemplar 1940. Av samtliga malmötidningars upplagor 1937 var SkA:s andel på utgivningsorten 9 % och utom utgivningsorten 7 %. Den för SkA ogynnsamma konkurrenssituationen medförde, att tidningens ekonomi successivt försämrades. I mitten av 1940-talet blev situationen akut och försök gjordes att avyttra tidningen. Folkpartiet, som var utan tidning i Malmö, var intresserat. Även Torsten Kreuger sonderade möjligheten att förvärva SkA. Inför hotet om att SkA skulle övergå i det liberala lägret och/eller hamna hos stockholmska finansintressen erbjöd sig SDS att köpa företaget. Intresset från SDS' sida var dessutom naturligt, då SkA skulle bli ett bra komplement till modertidningens morgonupplaga. Affären drog dock ut på tiden och SDS beslöt därför att från 1/1 1948 starta en egen kvällstidning, Kvällsposten, vilken tills vidare endast skulle utkomma på söndagar, det senare för att inte konkurrera med sexdagarstidningen SkA. I oktober 1949 återupptogs förhandlingarna mellan SDS och SkA, vilka resulterade i att SDS förvärvade SkA. Samtidigt förband sig SDS, att från den 1 januari 1950 utge Kvällsposten som daglig tidning.⁷²

Kvällspostens upplaga ökade under det första decenniet från 17 000 till 47 000 exemplar. Den största expansionen ägde rum utanför tidningsområdet. År 1950 spreds 35 % av upplagan utanför området, en siffra som tio år senare stigit till 53 %. Sannolikt övertog KvP en del av SkD:s upplaga, när den senare tidningen 1958 övergick till morgonutgivning. KvP:s hushållstäckning steg från 11 % 1950 till 17 % 1960. Samtidigt ökade AB:s och Expressens sammanlagda hus-

⁷¹ Furhoff, Vardagskonsumtionen, s. 31.

⁷² Jonsson, Annonser, s. 117 f.

hållstäckning från 2 till 4 %. År 1950 var KvP större än AB och Expressen tillsammans i 6 av 9 tidningsområden i Skåne. Tio år senare var KvP den dominerande kvällstidningen i hela landskapet.

Mellan 1960 och 1965 steg KvP:s upplaga med ca 50 % och ökningen var procentuellt lika stor inom som utom området. Det senare året lästes KvP i vart fjärde hushåll inom tidningsområdets tätorter. Motsvarande tal för AB och Expressen var 8 % och KvP var fortfarande den dominerande kvällstidningen i Skåne. Vi kan alltså konstatera att hela kvällspressmarknaden expanderade mycket kraftigt under första hälften av 1960-talet. Troligen stimulerades KvP:s upplageutveckling av att Arbetet 1962 övergick till morgonutgivning.

KvP:s framgångar fortsatte under andra hälften av 1960-talet och under de första åren av det följande decenniet. Tidningens upplaga ökade med över 30 % mellan 1965 och 1970 och med drygt 20 % mellan 1970 och 1975. Det senare året lästes tidningen i vart tredje hushåll inom Malmö kommun. KvP fortsatte alltså att fylla ut det segment som kvällstidningsmarknaden utgjorde i Malmö och Skåne. Den allmänna nedgången för kvällspressen under den senare delen av 1970-talet drabbade även KvP, vars upplaga sjönk med ca 4 % mellan 1975 och 1978.

2. Annonsmarknaden

Annonskonkurrensen på kvällstidningsmarknaden har inte varit föremål för tidigare studier. Materialsituationen för en bedömning av kvällspressens annonsutveckling är inte helt tillfredsställande. Sålunda saknas statistik över den totala annonsvolymen för AB, Expressen och AT åren 1945–50 samt för KvP 1950. Vi har därför tvingats till uppskattningar.⁷³ Vidare går det inte att ur statistiken för riksanonseringen för GT urskilja den del som hänför sig till vardags- respektive söndagseditionen 1935–55.

I föregående avsnitt konstaterades att den moderna kvällspressen började växa fram efter 1945. Analysen i det följande kommer därför att koncentreras till perioden 1945–78, men inledningsvis bör åren 1935–45 beröras.

År 1935 fanns det tre kvällstidningsliknande produkter i Sverige – vi bortser då från Skånska Aftonbladet för vilken statistik helt saknas. Det dominerande annonsorganet i Stockholm var NDA, vars annonsvolym översteg AB:s med 35 %. Skillnaden mellan de båda

⁷³ Se anmärkningar till tabell B 31.

tidningarna var ungefär lika stor på både riks- och lokalannonsmarknaden. AB:s stora upplageframgångar under andra hälften av 1930-talet – upplagan tredubblades mellan åren 1935 och 1940 – jämte NDA:s sjunkande upplaga, innebar att rollerna var ombytta på annonsmarknaden 1940, då AB:s totala annonsvolym översteg NDA:s med nära 30 %.⁷⁴ Den största skillnaden förelåg på lokalannonsmarknaden där AB:s andel av de båda tidningarnas volym var 58 % mot 52 % för riksannonsmarknaden. År 1943 översteg AB:s totala annonsstock NDA:s med 40 %.

GT:s annonsvolym sjönk med ca 15 % mellan 1935 och 1940. Krigsutbrottet var den främsta anledningen. År 1945 var GT:s riksannonsvolym uppe i 1935 års nivå, medan den övriga annonseringen var ca 15 % högre 1945 jämfört med 1935. När det gäller uppgifterna om riks- och övrig annonsvolym inkluderas dock söndagseditionen. Den senares annonsvolym, vilken utgjorde ca 3/4 av tidningens totala, sjönk mellan 1935 och 1940 med endast 5 %, vilket är något anmärkningsvärt, då GT 1939 fick konkurrens från det av G-P startade söndagsnumret. Den förra tidningen behöll dock en hushållstäckning på 57 % av hushållen inom tidningsområdets tätorter, medan motsvarande tal för G-P:s söndagsnummer var 45 %. Mellan 1940 och 1945 steg annonsvolymen i GT-söndagstidningen med hela 45 % och det senare året lästes tidningen i två av tre hushåll inom tidningsområdets tätorter, medan motsvarande tal för G-P var 49 %.⁷⁵

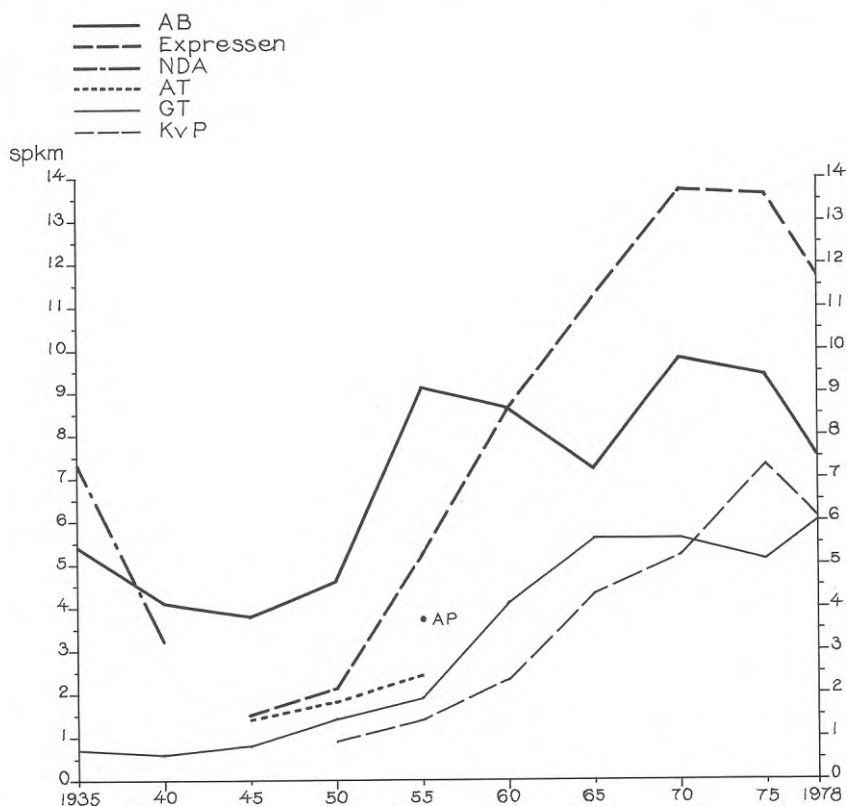
Kvällstidningarnas sammanlagda annonsvolym steg med ca 45 % mellan 1945 och 1950. Samtidigt ökade dock antalet tidningar från 4 till 5, varför den genomsnittliga ökningen per tidning stannade vid ca 15 %. Under första hälften av 1950-talet mer än fördubblades volymen och den genomsnittliga ökningen per tidning var strax över 80 %. Mellan 1955 och 1960 sjönk antalet tidningar från 6 till 4 medan den totala annonsvolymen i stort sett var oförändrad, vilket innebar en 50-procentig ökning per tidning. Från 1960 till periodens slut var antalet tidningar konstant (4 st.) och under 1960-talet steg annonstillströmningen med ca 45 %. Mellan 1970 och 1975 stagnerade volymen i stort sett för att mellan 1975 och 1978 sjunka med drygt 10 %.

År 1945 var AB det dominerande annonsorganet med en andel på 51 % av de fyra tidningarnas sammanlagda volym. Tidningens annonsstock ökade kraftigt mellan 1945 och 1955, men eftersom det

⁷⁴ I själva verket underskattar vi skillnaden, då AB:s format var mindre än NDA:s.

⁷⁵ Att G-P inte lyckades erhålla en större täckning på söndagar var till stor del en följd av att tidningen p g a tidningsbudens vägran inte delades ut på söndagar. G-P var alltså i Göteborg en 6-dagars prenumeranttidning och försålles på söndagar genom lösnummer.

Diagram 38. Den totala annonsvolymen i kvällspressen 1935–1978.
Spaltkm.



Källa: Se tabell B 31.

Anm.: Se tabell B 31.

under denna period tillkom två tidningar och eftersom samtliga tidningars annonsering ökade, sjönk AB:s andel till 38 % 1955. Mellan 1945 och 1955 sjönk AB:s andel av de tre stockholmska kvällstidningarnas sammanlagda annonsvolym från 57 till 54 %, medan Expressens ökade från 22 till 32 % och AT:s reducerades från 21 till 14 %.

Försäljningen av AB till Landsorganisationen 1956 och den samtidiga nedläggningen av AT innebar att AB:s upplaga ökade med ca 10 000 exemplar mellan 1956 och 1957, men Expressens upplagstegring var betydligt kraftigare, varför AB:s andel av de båda tidningarnas upplagor sjönk från 40 % 1956 till 37 % 1957. AB:s annonsvolym

reducerades med 6 % mellan dessa bada senare år och minskningen fortsatte under 1958 och 1959 för att år 1960 återigen vara uppe i 1955 års nivå. AB:s stagnation på annonsmarknaden och Expressens frammarsch innebar att AB:s andel av de två tidningarnas annonsvolym sjönk från 64 % 1955 till 50 % 1960. Det senare året var AB och Expressen alltså lika stora annonsorgan, men tar vi hänsyn till de två tidningarnas skilda format passerade Expressen AB i annonsvolym normalspalt (50 cm) redan 1956.

Till följd av AB:s övergång till tabloidform 1963 sjönk tidningens annonsvolym mellan 1960 och 1965, men räknat i normalspalt skedde en 30-procentig ökning. Samtidigt ökade dock även Expressen sin annonsstock varför AB:s andel av de båda tidningarnas volym förblev oförändrad (ca 40 %) mellan 1960 och 1965.

Mellan 1965 och 1970 steg AB:s annonsvolym med ca 1/3, medan Expressens ökning stannade vid drygt 20 %, vilket innebar att AB:s andel steg från 39 till 42 % medan Expressens sjönk från 61 till 58 %. Under 1970-talet reducerades AB:s volym med 23 % och Expressens med 15 % och AB:s andel sjönk därmed till 39 % eller till den nivå tidningen hade i mitten av 1960-talet.

GT:s annonsvolym steg med 75 % mellan 1945 och 1950. Inräknas söndagseditionen var motsvarande tal ca 30 %. År 1951 fick GT konkurrens på kvällstidningsmarknaden av Aftonposten. Tillkomsten av den nya tidningen innebar ingen större negativ inverkan på GT:s annonsvolym. Visserligen sjönk denna med ca 8 %, men förlusten var minst lika stor för övriga göteborgstidningar. Den minskade annonseringen var alltså konjunkturrellt betingad. Fram till nedläggningen av AP 1956 ökade GT:s andel av de båda tidningarnas annonsvolym successivt från 55 % 1951 till 64 % 1956.

Annonseringen i GT fördubblades mellan 1955 och 1960, medan ökningen för söndagseditionen stannade vid 10 %. Framgången fortsatte för GT under första hälften av 1960-talet. Annonstillströmningen växte med 1/3 fram till 1965. Till ökningen bidrog starten av en eftermiddagsedition även på söndagar 1961. Annonseringen i GT-söndagstidningen stagnerade dock. Under andra hälften av 1960-talet stagnerade annonseringen även i GT för att mellan 1970 och 1975 sjunka med nära 10 %. De sista tre åren av perioden expanderade annonsvolymen mycket starkt eller med nära 18 %.

Av samtliga kvällstidningars annonsstock ökade GT:s andel från 10 % i mitten av 1950-talet till den högsta nivån 20 % 1965. Därefter sjönk andelen till 14 % 1975 för att i kraft av den stora annonstillströmningen öka till 19 % 1978.

Annonseringen i KvP ökade kontinuerligt fram till 1975. Under

tjugofemårsperioden 1950–75 steg tidningens annonsvolym med över 700 %. Procentuellt sett var ökningen ungefär lika stor under 1950-talet som under det följande decenniet. I motsats till samtliga övriga kvällstidningar steg annonstillströmningen till KvP mellan 1970 och 1975. Ökningen var dessutom mycket kraftig, hela 40 %. Däremot sjönk tidningens annonsvolym med 16 % mellan 1975 och 1978. KvP:s andel av samtliga kvällstidningars annonsvolym ökade från 10 % 1960 till 15 % i mitten och slutet av decenniet. Den kraftiga annonstillströmningen under 1970-talets första hälft medförde att KvP:s andel steg till 21 % 1975. Tidningen hade dessutom nu passerat GT och övertagit rollen som det tredje största annonsorganet.

*

För att finna orsakerna till den ovan beskrivna utvecklingen är det lämpligt att först bryta ned den totala annonsvolymen i kategorier, vilket så långt materialsituationen tillåtit har skett. Resultatet redovisas i diagram 39 och 40. Vi kommer i den fortsatta analysen att i huvudsak koncentrera intresset till de fyra stora kvällstidningarna, AB, Expressen, GT och KvP.

För kvällspressen som helhet och för de enskilda tidningarna ökade riksannonseringen betydligt mer än den övriga annonseringen, vilket innebar att riksannonsernas andel av kvällspressens totala annonsvolym steg från 44 % 1945 till 67 % 1965. Därefter sjönk dock andelen successivt till strax under 60 % 1978. Orsaken till ökningen av andelen riksannonser var den totalt ökade riksannonseringen och kvällspressens – främst AB:s och Expressens utveckling mot riks-spridda tabloider. År 1945 bodde 30 % av de 300 000 kvällstidningsköparna utanför tidningsområdena och denna siffra hade 1965 stigit till 60 % av 870 000 köpare. Under 1970-talet spreds över 60 % av kvällstidningsupplagorna utanför tidningsområdena. Kvällstidningarnas allt mer minskade lokaltidningskaraktär gjorde dessa mindre attraktiva som lokal- och småannonsorgan. För annonsörerna på dessa annonsmarknader var morgontidningarna lämpligast. Undantag från denna regel utgjordes dock av nöjesannonseringen, för vilken kvällspressen var ett konkurrenskraftigt medium till följd av sin utgivningstid och delvis beroende på läsekretsens ålderssammansättning.

Tabell 33. *Upplage- och annonsandel för Aftonbladet och Expressen 1945–1978. Procent*

	Upplaga		Upplaga utom tidningsomr.		Total annonsvolym		Riks-/märkesannonsvolym		Övrig annonsvolym	
	AB	Exp	AB	Exp	AB	Exp	AB	Exp	AB	Exp
1945	74	26	69	31	72	28	60	40	79	21
1950	52	48	40	60	69	31	54	46	79	21
1955	40	60	29	71	64	36	50	50	75	25
1960	33	67	27	73	50	50	36	64	68	32
1965	37	63	35	65	39	61	38	62	42	58
1970	45	55	44	56	42	58	40	60	44	56
1975	45	55	45	55	41	59	40	60	43	57
1978	45	55	46	54	39	61	38	62	41	59

Källa: Se tabell B 27 och B 31–33.

År 1951 passerade Expressen Aftonbladet i totalupplaga, men det dröjde ända till omkring 1960 innan motsvarande förändring inträffade på annonsmarknaden.⁷⁶

AB:s relativt sett starkare ställning på annons- än på upplagemarknaden förklaras främst av tidningarnas skilda geografiska spridningsmönster. AB var det största organet för lokal- och småannonser ända till början av 1960-talet. Ännu 1955 hade AB nära nog dubbelt så stor volym "Övriga annonser" som Expressen. För detta år har vi uppgifter, som möjliggör en mer detaljerad analys av AB och Expressen. Medan Expressen hade 56 % av riksannonseringen, var situationen den motsatta med avseende på den lokala affärsannonseringen. Ungefär samma försprång hade AB på den officiella annonsmarknaden, medan tidningarna var jämnstarka på nöjesannonsmarknaden. AB hade nära nog monopol, när det gällde övriga klassificerade annonser. Tidningen hade här en andel på 97 % och eftersom denna kategori utgjorde ca 1/3 av AB:s totala annonsvolym var ställningen på denna annonsmarknad avgörande för totalsituationen.⁷⁷

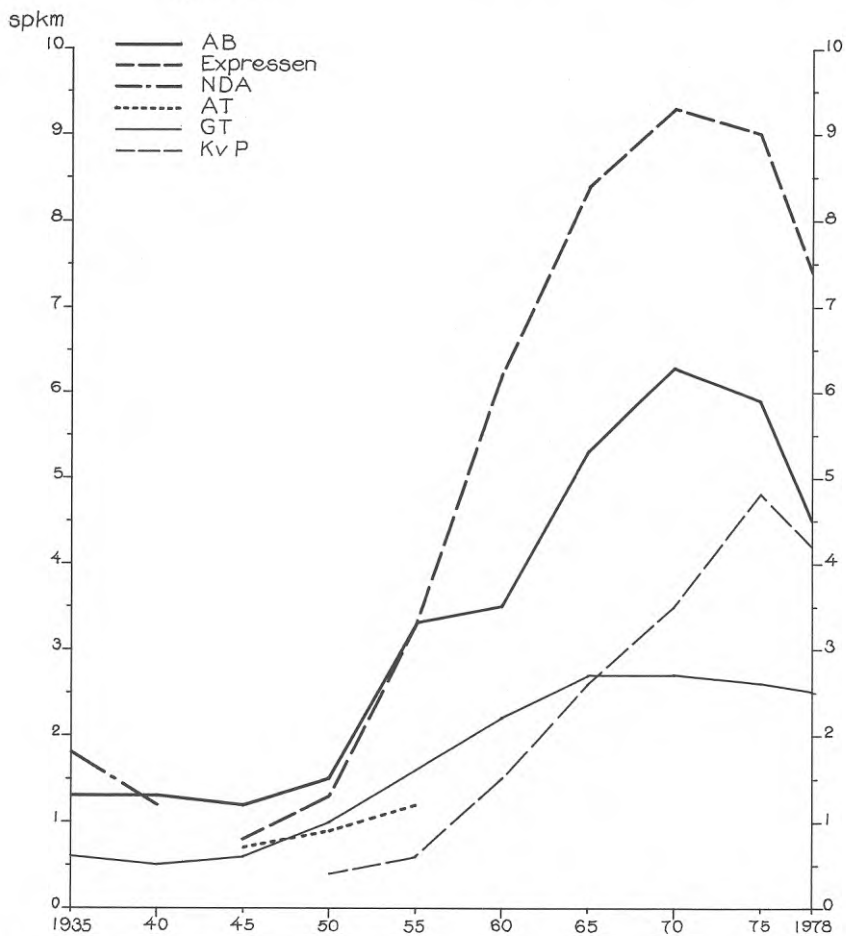
Orsaken bakom AB:s framgång som lokalannonsorgan var att tidningens upplaga i stor utsträckning var koncentrerad till utgivningsorten. AB var större än Expressen i Storstockholm ända till år 1957.⁷⁸ Att AB ännu i början av 1960-talet var större än Expressen med avseende på övrig annonsvolym, sammanhängde med samarbetet med StT inom ramen för den s k STAB-annonsen. Det senare innebär, att så gott som samtliga småannonserkategorier infördes både i StT

⁷⁶ Omräknat till normalspalt ägde skiftet dock rum fem år tidigare.

⁷⁷ TS-statistik. Svenska Morgonbladets arkiv H II:1. Pressarkivet, RA.

⁷⁸ Tidningarnas täckning på utgivningsorten framgår av tabell B 29.

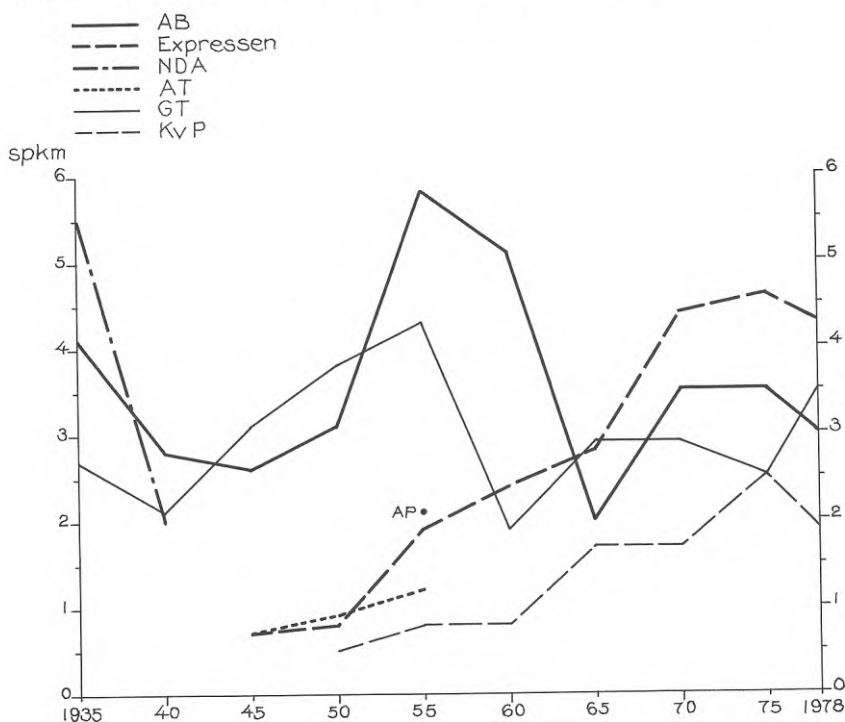
Diagram 39. Riks-/Märkesvaruannonsvolym i kvällspressen 1935–1978.
Spaltkm.



Källa: Se tabell B 32.

Anm.: Se tabell B 32.

Diagram 40. Övrig annonsvolym i kvällspressen 1935–1978. Spaltkm.



Källa: Se tabell B 33.

Anm.: Se tabell B 33.

och AB.⁷⁹ Samarbetet varade från 1953 till 1964 och när det upphörde minskade volymen kraftigt. Mellan 1960 och 1965 sjönk AB:s volym med 60 % och tidningens andel av de två tidningarnas sammanlagda annonsstock reducerades mellan samma år från 68 till 42 %, en andel som AB i stort sett behöll perioden ut. Bortser vi från STAB-annonserna ökade dock AB:s totala annonsvolym mellan 1960 och 1965 med 30 %. Dock förblev AB:s andel av de två tidningarnas totala annonsvolym till följd av Expressens expansion oförändrad, strax under 40 %.

När det gäller riksannonseringen var Expressens andel 46 % åren 1950 och 1951. Andelen ökade till 49 % 1952, då tidningen passerat AB i upplaga, ett förhållande som varade t o m 1955. Ett år senare

⁷⁹ Undantag var annonsering för nöjen, resor, möten samt kungörelser och familjeannonser.

hade AB:s andel sjunkit till 48 % och 1957 till 44 % för att 1960 vara nere i den lägsta nivån (36 %) under hela perioden. Orsaken var främst utvecklingen på upplagemarknaden, där AB:s andel sjönk från 40 % 1955 till 37 % 1957 och det senare året blev Expressen den största kvällstidningen även inom Storstockholm. Ett visst annonsmotstånd kan också ha orsakats av LO:s köp av AB 1956.

Utvecklingen på upplagemarknaden förklarar även trenden för riksannonseringen under den senare delen av perioden. AB:s upplageökning mellan 1965 och 1970 var ungefär dubbelt så stor som Expressens och samma förhållande gällde för riksannonserna. De båda tidningarnas sjunkande upplagor mellan 1970 och 1975 motsvarades av en procentuellt lika stor minskning av riksannonseringen i AB, medan Expressens upplageförlust var större än den sänkta riksannonsvolymen. Det senare förhållandet förklaras av annonsörernas benägenhet att koncentrera annonseringen till färre tidningar vid vikande konjunkturer. Annonsskattens införande i juli 1971 kan också ha varit en bidragande orsak. En koncentration av riksannonseringen till Expressens fördel fortsatte under slutet av undersökningsperioden. Den senare tidningens framgång på riksannonsermarknaden var även en följd av utvecklingen av annonspriserna. Mätt i kontaktkostnad var det lika billigt att annonsera i AB som i Expressen 1950, medan det under återstoden av perioden var 10–20 % dyrare att annonsera i den förra tidningen (tabell B 30).

I GT – inklusive GT-söndagstidningen – fördubblades volymen riksannonser mellan 1940 och 1950. År 1951 fick GT konkurrens på kvällspressmarknaden i Göteborg av AP. GT:s andel av de båda tidningarnas sammanlagda riksannonsstock var 1951 44 %, vilket var en anmärkningsvärt låg siffra med tanke på att GT hade 3/4 av de båda tidningarnas vardagsupplaga och att GT:s täckning av antalet hushåll inom tidningsområdet tötorter var 24 % mot endast 7 % för AP. Först 1955 nådde GT upp i nivå med AT med avseende på riksannonsvolymen. Även detta år var dock GT den upplagemässigt större tidningen. AP:s i förhållande till upplagestorlek och hushållstäckning höga riksannonsvolym var en följd av att AP var högerpartiets enda tidningsorgan i Göteborg. Starten av AP efter Morgonpostens nedläggning 1950 innebar dryga utgifter och samtidigt ökade kostnaderna för tidningsproduktionen dramatiskt i början av 1950-talet. För att klara utgivningen av AP krävdes ett omfattande stöd från centrala partiinstanser men också direkt från det privata näringslivet. Det senare tog sig ofta uttryck i form av annonsering som ofta inte var kommersiellt motiverad.

Liksom för de övriga kvällstidningarna ökade GT:s riksannonsvo-

lym under andra hälften av 1950-talet. Nedläggningen av AP 1956 innebar att GT återigen blev ensam tidning på kvällspressmarknaden i Göteborg. Riksannonsvolymen steg i GT (inkl. GT-S) med 150 % mellan 1955 och 1960 och ökningen fortsatte under första hälften av 1960-talet, då volymen i vardera eftermiddags- och söndagseditionen steg med drygt 20 %. Den totalt sett ökade riksannonseringen under dessa år kom alltså även GT till del. Tidningens andel av de fyra kvällstidningarnas riksannonsering ökade från 11 % 1955 till 14 % 1965. GT etablerade sig under denna period som Västsveriges kvällstidning. Upplagan steg mellan 1955 och 1965 med 2/3 och hushållstäckningen från 21 till 27 %.

I slutet av 1960-talet stagnerade riksannonseringen i GT och en viss nedgång ägde rum mellan 1970 och 1978. Mönstret avvek inte från de stockholmska kvällstidningarnas. GT drabbades av stagnerad upplageutveckling bortsett från de allra sista åren, då även tidningens andel av de fyra kvällstidningarnas riksannonssandel ökade något.

AP var alltså större än GT på riksannonsmarknaden 1951. Det motsatta förhållandet gällde den övriga annonseringen, där GT hade 57 % av de båda tidningarnas sammanlagda volym. Denna siffra hade 1955 stigit till 67 %. GT:s starka ställning på denna annonsmarknad sammanhängde med tidningens hushållstäckning. GT lästes i tre gånger så många hushåll som AP 1951. Trots att AP:s täckningstal närmade sig GT:s 1955 ökade dock skillnaden i övrig annonsvolym till den senare tidningens fördel. Huvudorsaken var den starka position som GT-S hade som annonsorgan.

Mellan 1960 och 1965 steg den övriga annonsvolymen i GT:s eftermiddagsedition med drygt 50 %. I slutet av 1960-talet stagnerade annonseringen och mellan 1970 och 1975 sjönk den med nära 15 %. En medveten satsning från tidningens sida ledde till en kraftig volymökning (40 %) mellan 1975 och 1978.

Annonseringens utveckling i GT får delvis ses i ljuset av att tidningen var en del av Handelstidningskoncernen. Genom olika former av annonseringskombinationer och samannonsrabatter fick GT även del av en del av den annonsering som skedde i GHT. Under 1950-talet gällde detta främst för småannonseringen men under 1960-talet även för textsidesannonseringen. GHT:s försämrade konkurrensläge och nedläggning 1973 borde alltså i någon mån även drabbat GT i form av minskad annonstillströmning.

Kvällspostens andel av de fyra största kvällstidningarnas sammanlagda riksannonsvolym steg från 7 % 1955 till 22 % 1975. Under samma period ökade tidningens upplageandel från 6 till 9 %. Redan 1960 var tidningens riksannonssandel dubbelt så stor som tidningens

upplageandel. Denna skillnad förklaras av, att riksannonsörerna ofta valde att annonsera i samtliga kvällstidningar. Tidningen hade under perioden befast sin ställning som Sydsveriges kvällstidning och var större än de båda stockholmska organen tillsammans i hela Skåne. Från mitten av 1960-talet lästes KvP i så gott som vart fjärde hushåll inom tidningsområdet. Tidningen blev också ensam med sin utgivningstid efter det att Skånska Dagbladet och Arbetet 1958 respektive 1962 övergått till morgonutgivning.

KvP:s riksannonsvolym steg kontinuerligt till mitten av 1970-talet. Under periodens sista år sjönk dock annonseringen med drygt 12 %, vilket dock var ett betydligt lägre bortfall än den som AB och Expressen fick vidkännas. KvP var även den enda tidning, för vilken riksannonseringen ökade mellan 1970 och 1975.

För övriga annonskategorier hade KvP dock inte samma framgång som för riksannonseringen. Den potentiella marknaden var relativt sett liten och den täcktes väl av starka morgontidningar inom regionen. Vi finner även god överensstämmelse mellan tidningens ställning på den övriga annonsmarknaden och tidningens hushållstäckning inom tidningsområdets tätorter. När den senare ökade, som fallet var mellan 1950 och 1955, mellan 1960 och 1965 och mellan 1970 och 1975, steg även annonstillströmningen. När hushållstäckningen var oförändrad eller ökade mycket måttligt stagnerade annonseringen. Bidragande till den expanderade lokalannonseringen i KvP var, att tidningen blev ensam om eftermiddagsutgivning i början av 1960-talet och att den i totalupplaga kom upp i nivå med de stora morgontidningarna i början av 1970-talet.

3. Sammanfattning

Den moderna kvällspressen började ta form efter andra världskrigets slut. Under tjugofemårsperioden 1945–70 expanderade denna pressgrupp mycket kraftigt. Totalupplagan steg från omkring 300 000 till nära 1.3 miljoner exemplar, en ökning på över 300 %.— Samtidigt utvecklades framför allt de stockholmska kvällstidningarna till riks-spridda organ.

År 1945 distribuerades 30 % av upplagan utanför de egna tidningsområdena och tjugofem år senare hade denna siffra mer än fördubblats. Sedan mitten av 1950-talet har endast fyra kvällstidningar utkommit. I Stockholm utgavs Expressen och Aftonbladet, där den förra tidningen från starten 1944 och framför allt från 1950-talets inledning satsade på riksspridning av upplagan, medan den senare tidningen på allvar började samma process i början av 1960-talet.

Göteborgs-Tidningen och Kvällsposten i Malmö var under hela perioden tidningar med utpräglad lokal och regional distribution.

Parallellt med den starka upplageexpansionen ökade annonseringen i pressgruppen avsevärt. År 1945 innehöll tidningarna 7.5 spaltkm annonser och tjugofem år senare 35 spaltkm, en ökning med ca 350 %. Kvällspressen var framgångsrikast på riksannonsmarknaden, där volymen mellan 1945 och 1970 steg med över 550 % medan ökningen för den övriga annonsvolymen var ungefär hälften så stor. Riksannonserna utgjorde 1945 44 % av tidningarnas totala annonsvolym och 1970 var motsvarande tal 64 %. Kvällstidningarnas stora upplageframgång och främst stockholmstidningarnas utveckling mot riksspridda organ gjorde pressgruppen till ett intressant medium för riksannonserna. En annonskampanj i samtliga fyra tidningar gav en mycket god täckning över hela landet, och kombinationen av annonsering i en morgontidning och en kvällstidning innebar en mycket bra spridning av reklambudskapet på lokal och regional nivå. Riksannonseringen och kvällspressens utbredning utvisar en påfallande parallell utveckling. Båda expanderar kraftigt från början av 1950-talet och båda stagnerar ungefär tjugo år senare.

Som lokal- och småannonsorgan var kvällstidningarna mindre lämpade. Här mötte de konkurrens från morgontidningarna, vilkas mer koncentrerade spridning gav dessa tidningar ett naturligt försprång. Medan de ledande morgontidningarna under större delen av perioden hade över 50 procents täckning på utgivningsorten, nådde aldrig någon kvällstidning över 40 %. Delvis på grund av sin mer ungdomliga läsekrets, men främst tack vare utgivningstiden var dock kvällspressen ett attraktivt organ för nöjesannonserna. Under främst 1950-talet förekom dock en viss småannonsering i främst AB men även i GT, vilket sammanhörde med samannonskombinationer med respektive koncerns morgontidning.

D. Dagspress – kvällspress – en summering

År 1935 var den samlade storstadsdagspressens andel av de båda gruppernas totala annonsvolym 79 %.⁸⁰ Tjugo år senare hade denna siffra sjunkit till 76 %, för att ytterligare tjugo år senare vara nere i 72 %. Minskningen är obetydlig i jämförelse med upplageandelens förändring, som mellan åren 1935 och 1975 sjönk från 84 % till 48 %, vilket är ännu ett bevis för att det var andra faktorer än totaluppla-

⁸⁰ För jämförelsens skull har kvällspressens annonsvolym omräknats till dagspressformat.

gans storlek, som var av avgörande betydelse för annonstillströmningen. Ovanstående resultat ändras inte nämnvärt, om vi tar hänsyn till det ändrade antalet tidningar inom respektive grupp.

Andelsförändringarna var större, när det gällde riksannonseringen, där kvällspressen ökade sin andel under den första tjugoförårsperioden från 10 till 20 %. En ytterligare andelsmässig fördubbling ägde rum fram till 1970, då kvällspressen hade nära 40 % av den sammanlagda riksannonseringen. En lika stor ökning kan konstateras under samma period (1955–70) om vi jämför utvecklingen per tidning. Mellan 1970 och 1975 skedde en måttlig minskning av riksannonsandelen för kvällspressen totalt, men genomsnittligt per tidning var andelsförlusten hela 9 %. Det senare förklaras dels av att volymen för dagspressen ökade mellan dessa år, medan kvällspressen stagnerade, dels av GHT:s nedläggning 1973 och att SkD slutade betraktas som rikstidning och därigenom ej finns med i statistiken. Dessa två tidningars små riksannonsvolym hade tidigare dragit ned genomsnittssiffrorna för hela pressgruppen. Förskjutningen till dagstidningarnas fördel fortsatte under åren 1975–78 och det senare året stod de för ca 2/3 av de båda pressgruppernas sammanlagda riksannonsvolym.

Förklaringen till kvällspressens ökade riksannonsvolym var denna pressgrupps ökade andel av totalupplagan och framför allt av den upplaga, som spreds utanför respektive tidningsområde. Per tidning ökade kvällspressens andel av totalupplagan mellan 1955 och 1975 med 12 %, medan motsvarande siffra för upplagan utom tidningsområdet var 22 %.

Totalupplagans utveckling hade också betydelse för priskonkurrensen. Räknat per kontaktkostnad var kvällspressen billigare som annonsorgan än dagspressen under hela perioden och det var en skillnad som ökade. Kvällspressens försteg i prishänseende förstärks om vi jämför priset på helsidesannonseringen. Då var annonskostnaden per exemplar i genomsnitt tre gånger högre i dagspressen än i kvällspressen i början av 1970-talet.

V

Annonskonkurrensen på landsortspressmarknaden

A. Inledning

Föreliggande kapitel skall beskriva och analysera annonskonkurrensen på landsortstidningsmarknaden under perioden 1935–78. Syftet är att fastställa de faktorer som legat bakom tidningarnas framgång respektive misslyckande på annonsmarknaden. Liksom i föregående kapitel tar vi vår utgångspunkt i skilda annonsörgruppers värdering av tidningarna som annonsorgan, varför det blir nödvändigt att studera utvecklingen för skilda annonskategorier.

Materialsituationen tillåter inte en fullständig kartläggning av hela marknaden. Kontinuerlig och jämförbar annonsstatistik existerar enbart över tidningar tillhörande Förenade Landsortstidningar (FLT) och A-pressen AB (Apr). Vi har därför i den kommande analysen valt att studera konkurrensen mellan nämnda organisationers tidningar. Efter att först ha undersökt utvecklingen totalt för de båda grupperna, går vi över till att studera annonskonkurrensen på ett antal landsortspressmarknader. De senare har indelats i tre grupper. Till den första har förts orter, där den minsta tidningen 1978 hade en hushållstäckning på utgivningsorten på högst 20 %. Den andra gruppen består av orter, där den minsta tidningen 1978 hade en hushållstäckning på utgivningsorten överstigande 20 %. Slutligen har en tredje grupp konstruerats bestående av orter, där det 1978 utgavs tidningar utan lokal konkurrent, men där det tidigare funnits sådan.¹

Annonsstatistik över enskilda tidningar fördelad på riks/byrå- och lokal/direktannonsering är det centrala materialet för bedömning av annonskonkurrensen. Sådan har påträffats för FLT-tidningarna från och med år 1950 och för Apr-tidningarna från och med år 1945. En uttömmande beskrivning av utvecklingen på de enskilda landsortspressmarknaderna kan alltså ges för perioden 1950–78. Syftet med undersökningen är dock att ge en bild av skeendet från mitten av 1930-talet. Stort arbete har därför lagts ned på att spåra material även

¹ Indelningen följer den av den senaste pressutredningen använda (Ds U 1979:9, s. 45 ff).

för den tidigare delen av perioden. I flertalet fall kan vi därför ge en uppfattning om läget på annonsmarknaden även i slutet av 1930-talet och under andra världskriget. När det gäller de båda pressgrupperna totalt, kan endast perioden 1945–78 redovisas.

Materialet för belysning av orsakerna bakom utvecklingen på annonsmarknaden består liksom för analysen av storstadspressen i kapitel IV av data rörande tidningarnas upplagor, spridning, utgivningsförhållande och prispolitik.

B. Annonseringen i landsortspressen

I följande avsnitt skall annonseringens fördelning mellan A-presstidningarna och FLT-tidningarna² som kollektiv studeras. Utvecklingen beskrivs i tabell B 34 och tabell B 35.

Under hela perioden hade FLT en större andel riks/byråannonser³ av den totala annonsvolymen än Apr. Andelen riksannonser ökade dock för båda pressgrupperna. I början av perioden var andelen riksannonser för Apr under 20 %, medan motsvarande tal för FLT var ca 25 %. I slutet av perioden utgjorde riksannonserna ca 35 % av Apr:s och ca 40 % av FLT:s sammanlagda annonsstock. Ökningen av andelen riksannonser hänförde sig främst till första hälften av 1950-talet och första hälften av 1960-talet.

Den totala annonsvolymen steg med drygt 250 % mellan 1945 och 1978 för FLT, medan den samlade annonseringen i Apr ökade med ca 75 %. FLT:s andel av de två pressgruppernas sammanlagda annonsering steg från 64 % till 79 % under motsvarande period.

Som vi ovan konstaterat, svarade riksannonseringen för den kraftigaste expansionen. Mellan åren 1945 och 1978 steg den med 500 % för FLT och med 280 % för Apr. Motsvarande siffror för lokal/direktannonseringen⁴ var 184 respektive 44 %. Denna utveckling innebar att FLT:s andel av byråannonseringen ökade från 72 till 81 % och av lokalannonseringen från 63 till 77 % under perioden 1945–78.

De tidningar som tillhörde FLT under perioden, var betydligt fler till antalet än de som var anknutna till Apr. Denna skillnad förstärktes efter hand i och med att flera Apr-tidningar lades ned och i och med att medlemsantalet utökades i FLT. För jämförelsens skull skall vi därför studera utvecklingen genomsnittligt per tidning (diagram 41–42).

² I fortsättningen enbart Apr och FLT.

³ I fortsättningen enbart riksannonser.

⁴ I fortsättningen enbart lokalannonser.

Den totala volymökningen per tidning var procentuellt lika stor – strax under 150 % – för de två organisationerna, vilket innebar att Apr:s andel på 40 % av de två gruppernas sammanlagda annonsering i stort sett var oförändrad under hela perioden 1945–78.

Den största expansionen visade riksannonseringen och relativt sett var Apr framgångsrikare än FLT på denna annonsmarknad. Den senare pressgruppens genomsnittliga andel sjönk från 70 % 1945 till 65 % tio år senare och denna relation var därefter i stort sett bestående under perioden ut.

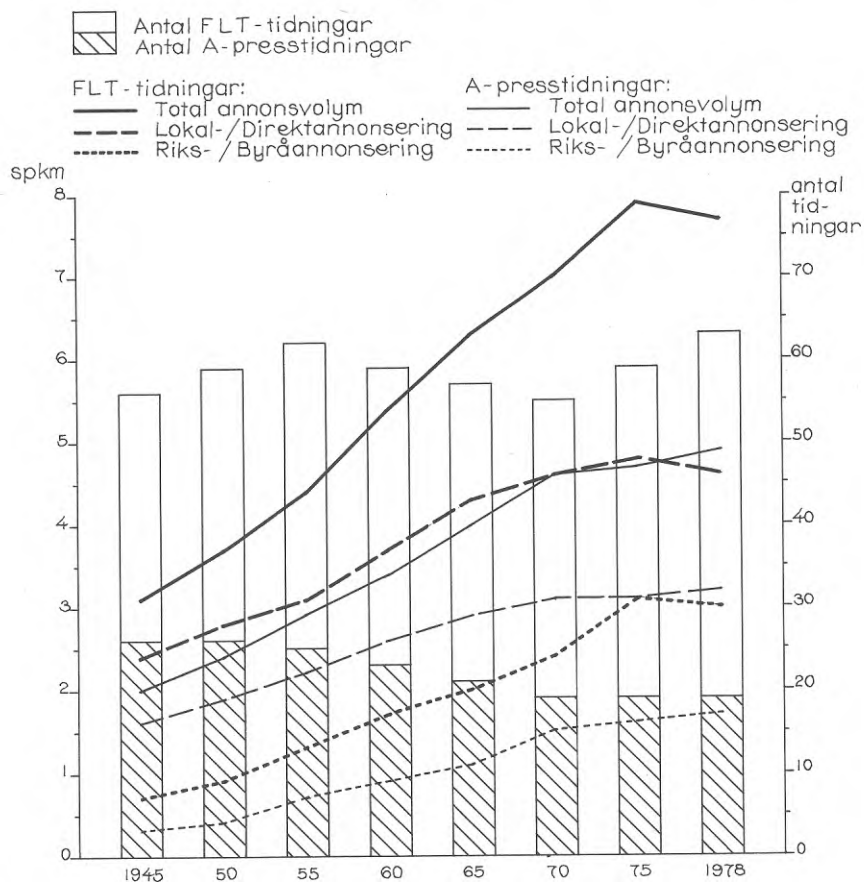
När det gäller lokalannonseringen fördubblades denna i genomsnitt per tidning för båda pressgrupperna och Apr:s andel var ca 40 % under hela perioden.

Den från omkring 1950 kraftigt expanderande kommersiella reklamen kom även landsortspressen till del. Flera faktorer påverkade gynnsamt riksannonseringen i landsortstidningarna. För det första minskade storstädernas morgontidningars spridning utanför de egna tidningsområdena. För det andra medförde kvällspressens ökade riksspridning, att annonsörerna i ökad utsträckning valde att annonsera i en lokal morgontidning och en kvällstidning. För det tredje innebar utvecklingen mot en stor tidning i varje region, att annonsörerna erhöll en god täckning. För det fjärde tillkom under perioden flera samannonskombinationer mellan landsortstidningarna, vilket medförde större marknader till reducerat pris för annonsörerna.⁵ För det femte ökade tendensen hos riksannonsörerna att i stället för riksomfattande kampanjer lokalt bearbeta en marknad. För det sjätte ökade riksannonsörernas intresse för lokalpressen i och med att flera undersökningar visade, att reklambudskapen i större utsträckning uppmärksammades av läsare av lokalpress än av läsare av storstadspress.

Den största betydelsen för riksannonseringens expansion i lokalpressen hade dock omläggningen av annonsbyråsystemet från slutet av 1950-talet. År 1958 fick byråerna rätt att erhålla provisioner även vid förmedling av lokalannonser. Det skulle dock dröja ännu ca fem år innan byråerna allmänt började åta sig uppdrag som direkt avsåg

⁵ Annonssamarbete inom landsortspressen förekom på riks- och regional nivå. Tre annonskombinationer på riksnivå bildades, nämligen A-pressens Samannons 1967 bestående av 19 tidningar med en sammanlagd upplaga på nära 400 000 exemplar, CE-SAM 20 1973, i vilken 20 endagstidningar anknutna till centerpartiet ingick och FLT-Riks 1976 med 66 deltagande tidningar med en sammanlagd upplaga på över 1.5 milj. exemplar. På regional nivå har flera annonskombinationer startats. År 1978 existerade närmare ett fyrtiotal sådana och till flera av dessa får vi anledning att återkomma i den fortsatta analysen.

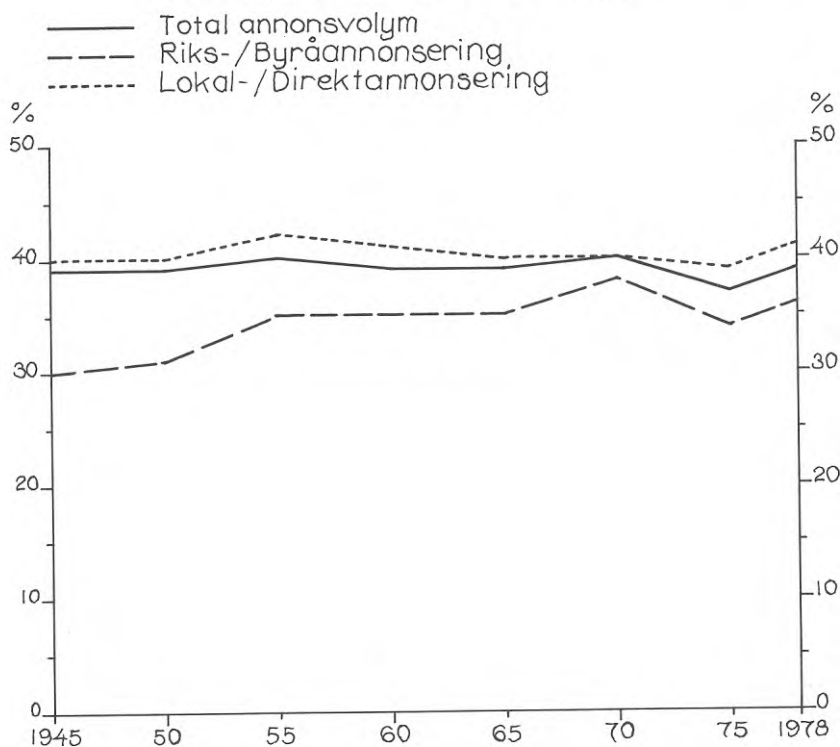
Diagram 41. Annonsvolymen fördelad på riks-/byrå- och lokal-/direktannonsering för tidningar tillhörande Förenade Landsortstidningar och A-pressen AB 1945–1978. Spaltcm. Medeltal per tidning inom respektive pressgrupp.



Källa: Se tabell B 35.

lokala annonsörer. Byråerna hade därmed möjlighet att underbjuda tidningarna, eftersom dessa var avtalsmässigt bundna till sina listpriser medan byråerna hade möjlighet att dela med sig av sin provision på 15 % till annonsörerna. Detta system kvarstod under hela vår undersökningsperiod. Som en konsekvens av förändringarna av annonsbyråsystemet gick många tidigare lokalannonsörer över till att anlita byråer. Detta var inte minst fallet med flera stora butikskedjor,

Diagram 42. A-pressens andel av dennas och Förenade Landsortstidningars sammanlagda annonsvolym 1945–1978. Spaltcm. Procent. Medeltal per tidning inom respektive pressgrupp.



Källa: Se tabell B 35.

vilkas annonsering utgjorde en betydande del av landsortstidningarnas annonsvolym (t ex veckoslutsannonsering). Ökningen och tillkomsten av nya byråer innebar att flera hade sina kontor i landsorten och därmed kom de lokala tidningarna naturligt i ett gynnsammare läge än tidigare. Den ovan beskrivna tendensen till ett ökat antal samannonskombinationer skall ses som en följd av tidningarnas strävan att göra det lättare för riksannonsererna att arbeta med dagspressen och möta konkurrensen från annonsbyråerna. Från mitten av 1970-talet gick därför flera annonsörer tillbaka till att förmedla sin annonsering direkt till tidningarna.

Att tidningar tillhörande Apr klarade sig relativt bättre på riks- än på lokalannonsermarknaden förklaras främst av två faktorer. Apr var nästan uteslutande andratidningar inom sitt spridningsområde och de

hade i allmänhet en hushållstäckning som långt understeg 50 %. Under perioden ökade avståndet mellan hög- och lågtäckningstidningen inom respektive område, vilket gjorde det allt svårare för de senare att hävda sig som lokalannonsorgan. Å andra sidan innebar de åtgärder i form av samannonsrabatter och bearbetning av annonsörer och reklamförmedlare med avseende på riksannonsmarknaden som Apr genomförde, att denna pressgrupp väl kunde hävda sig på riksannonsmarknaden. År 1967 startades, som tidigare nämnts, A-pressens Samannons till vilken samtliga A-presstidningar utom Arbetet anslöt sig. De annonsörer, som använde sig av denna samannonsering, nådde en marknad och en rikstäckning, som bara motsvarades av de två största kvällstidningarna och ett fåtal populär- och facktidningar.

För att förstå utvecklingen och förskjutningen av riks- och lokalannonseringen, är det nödvändigt att studera de enskilda tidningsmarknaderna. Annonseringens fördelning på olika dagstidningar följer i stort sett tidningarnas konkurrensläge på upplagemarknaden. Det är därmed en tidnings totalupplaga och framför allt hushållstäckning, som bestämmer utgångsläget för tidningen i konkurrensen om annonsörerna. Härtill kommer ett antal övriga faktorer, som i mindre eller större utsträckning förstärkt eller mildrat upplage- och täckningstäckens betydelse.

C. Konkurrenter med lågtäckningstidning (≤ 20 %)

I detta avsnitt skall annonskonkurrensen på åtta orter, där "andratidningen" 1978 hade en hushållstäckning på högst 20 %, studeras.

1. Borås

På tidningsmarknaden i Borås utkom i mitten av 1930-talet fem dagstidningar. Den största var högerorganet Borås Tidning, som utgavs som morgontidning sex dagar i veckan. Westgöten var avläggare till BT och spreds framför allt på landsbygden. Tidningen utkom på morgonen tre dagar i veckan. Samma periodicitet och utgivningstid hade bondeförbundsorganet Sjuhäradsbygdens Tidning. Eftermiddagsutgivning sex dagar i veckan hade Borås Nyheter (frisinnad) och den socialdemokratiska tidningen Västgöta-Demokraten.⁶

⁶ För beskrivning av tidningsmarknaden i Borås, se bl a Dungel, B. R. (red.), 150 år med Borås Tidning. Borås 1976, Elg, H., 45 år på Borås Tidning, Josefsson, Ph., Tidningsdöden i Borås (i: Wengström, E. (red.), Press och pressfolk i Västsverige 1902–1972. Göteborg 1972, s. 205 ff), Kjellqvist, A., Västgöta-Demokraten, Borås (i: Bråland, A. (red.), A-pressens Samorganisation 1908–1958. Stockholm 1958, s. 160).

Beroende på periodicitet och geografisk spridning kan vi urskilja två grupper av konkurrerande tidningar. Å ena sidan hade vi de tre sexdagarstidningarna, BN, BT och VD och å andra sidan de två tredagarstidningarna W och SjbT, vilka till största delen lästes på landsbygden. När vi nu går över till att beskriva och analysera annonskonkurrensen före 1950 kan det vara lämpligt att till en början koncentrera intresset till de tre flerdagarstidningarna.

År 1936, vilket är det första år vi har annonsstatistik,⁷ var BT det ledande annonsorganet. Tidningens andel av de tre tidningarnas samlade annonsering var 52 % och motsvarande tal för BN och VD var 18 respektive 30 %. En stark ställning hade BT på riksannonsmarknaden, där andelen av de tre tidningarnas sammanlagda volym var 54 %. För dessa annonser var BN ett betydligt mindre organ. Endast 12 % av den totala riksannonseringen infördes i BN. Lokalannonseringen var dock jämnare fördelad mellan de tre tidningarna. BT:s andel var 44 % och BN:s och VD:s 25 respektive 31 %. För två annonskategorier, nämligen kungörelser, auktioner och nöjesannonser var BT och VD ungefär jämnstarka, medan BT var det klart dominerande organet för legala annonser och tidningen hade i det närmaste monopol på övriga klassificerade annonsmarknader.

Tidningarnas skilda position på upplagemarknaden var förklaringen till olikheterna i annonstillströmning. BT:s andel av de tre tidningarnas totalupplaga var 54 % medan motsvarande tal för BN och VD var 20 respektive 26 %. I Borås stad var BT:s position likartad, medan BN hade en större spridning där än VD. Den senare tidningen hade däremot en betydande spridning i de mindre industriorterna i regionen och inte sällan var VD här den största tidningen.⁸

Nästa år för vilket annonsstatistik kunnat uppbringas är 1944.⁹ Förändringen från år 1936 bestod främst i en minskad annonsandel för BN och en ökad andel för BT. Förklaringen är enkel. BN:s upplaga sjönk från 4 900 ex 1937 till 2 000 ex 1944 och det senare året var täckningen av antalet hushåll inom tidningsområdets tätorter endast 8 %. BT hade däremot ökat sin upplaga från 13 100 ex 1937 till

⁷ Ervacos tidningsstudier 1937. AB Tidningsstatistik arkiv HI:1. Pressarkivet, RA. Statistiken avser enbart månaderna mars och oktober.

⁸ Som exempel kan nämnas Dalsjöfors, Viskafors, Fritsla, Rydal, Kinna och Skene. "Inom industriorterna dominerar Västgöta-Demokraten eftertryckligt — — — Av de sex tidningar som utgivas i Borås faller 47 % av spridningen därstädes på Västgöta-Demokraten. — — Det bästa annonsorganet för den, som vill nå den konsumtionskraftiga arbetarbefolkningen i Borås-distriktet — —." (Ur annons i Affärsökonomi 1934/2).

⁹ TS-tidningsstudier 1945. AB Tidningsstatistik arkiv HI:11. Pressarkivet, RA.

20 400 ex 1944 och 3/4 av tätortshushållen inom området läste tidningen. Motsvarande tal 1944 för VD var 37 % och tidningens upplaga hade stigit med 70 % till över 10 000 exemplar.

Följande faktorer var avgörande för BT:s starka position på annonsmarknaden under perioden 1935–44:

1. Tidningens dominerande täckning på utgivningsorten, vilket gynnsamt påverkade tillströmningen av lokala affärsannonser och klassificerade annonser.
2. Borås stads kraftiga ekonomiska expansion under dessa år, inte minst beroende på frammarschen för textilindustrin.
3. Tidningen hade den största totalupplagan inom regionen och en bred spridning inom de övre inkomstskikten, vilket positivt inverkade på riksannonsvolymen.
4. Tidningen var ensam om morgonutgivning sex dagar i veckan.
5. Tidningen var den äldsta på orten och blev tidigt det ledande annonsorganet, vilket bl a medförde att den klassificerade annonseringen koncentrerades dit.
6. Tidningen övertog tidigt tidningen Westgöten, vilket innebar att BT och W införde samannonseringsrabatter. För annonsörerna, inte minst riksannonsörerna – blev kombinationen av den tätortsspridda BT och den landsortsspridda W ett attraktivt alternativ. BT-W nådde 1944 71 % av hushållen inom tidningsområdet mot 5 % för BN och 28 % för VD.

Förklaringen till VD:s och framför allt BN:s sämre läge på annonsmarknaden var underläget med avseende på totalupplaga och hushållstäckning samt utgivningstiden. VD kunde dock tack vare den stora spridningen inom regionens industriorter, vilka expanderade under perioden, bli ett konkurrenskraftigt alternativ för de lokala affärsidkarna på dessa orter.

De två tredagars morgontidningarna SjbT och W förde en ojämn kamp på annonsmarknaden. År 1936 var de båda tidningarna jämstarka med avseende på lokalannonser, kungörelser och auktioner, medan W hade tre gånger så stor volym riksannonser, två gånger så stor volym nöjesannonser och var helt dominerande för legala och övriga klassificerade annonser. Dessa relationer bestod 1944. Den enda påtagliga förändringen gällde riksannonserna, där W:s andel detta år var hela 90 %.

W:s framgång på riks- och småannonsmarknaden var en följd av tidningens i förhållande till SjbT stora upplaga – W hade över 70 % av de båda tidningarnas totalupplaga – och framför allt annonsam-

arbetet med BT.¹⁰ Anmärkningsvärt är dock att SjbT hade en lika stor volym lokalannonser som W, trots att den senare tidningen spreds till tre gånger så många hushåll inom tidningsområdet som SjbT. En del av förklaringen var SjbT:s sociala spridning. Tidningen lästes nästan uteslutande av lantbrukare.

Vi skall nu gå över till att undersöka annonskonkurrensen under perioden 1950–78. Eftersom statistik endast kunnat spåras för BT och VD kommer analysen att koncentreras till dessa tidningar. Innan vi börjar studera tabell 34, där viktiga data är sammanförda, skall några viktiga förändringar på tidningsmarknaden i Borås under andra hälften av 1940-talet och början av 1950-talet beröras.

År 1946 inköpte BT Ulricehamns Tidning. Denna utkom som morgontidning tre dagar i veckan och hade 1945 en upplaga på strax över 6 000 ex och drygt 80 procents hushållstäckning inom Ulricehamns tidningsområde. Från år 1953 ingick UT i annons-samarbetet med BT och W. BT startade den 4 december 1949 ett söndagsnummer och samtidigt utökades W:s periodicitet till 4 dagar per vecka. Samma år, 1949, införde även VD sjudagarsutgivning.

Mellan 1945 och 1950 ökade BT:s upplaga från 21 700 ex till 26 000 ex och VD:s från 12 200 till 18 000 ex. BT:s andel av de två tidningarnas sammanlagda upplaga sjönk från 64 till 60 % och BT:s hushållstäckning inom tidningsområdets tätorter reducerades från 77 till 72 %, medan VD:s steg från 42 till 49 %. Den tredje sexdagarstidningen, BN, minskade sin upplaga mellan samma år från 2 000 till 1 500 ex. Konkurrensen från främst BT blev tidningen övermäktig och den 30/4 1951 lades tidningen ned.¹¹ Nedläggningen av BN torde inte nämnvärt påverkat de övriga tidningarnas upplaga eller annonsstock.

¹⁰ "Annonsförsäljningen sker i mycket stor utsträckning endast med hänsyn till upplagens storlek, den lilla tidningens förankring i sin bygd spelar snart ingen roll. De stora föreningsorganen av typen Jordbrukarnas Föreningsblad och RLF-Tidningen, genom vilka man möter en ensartad köpargrupp, gör riksannonseringen i de små bygdetidningarna nära nog överflödig" (SjbT 1955–11-24).

¹¹ "För många mindre tidningar i detta land innebär årets höjningar av papperspriset, lönerna och avgifterna till kommunikationsverken jämte alla övriga prishöjningar inget mindre än en katastrof — —. Den liberala och frisinna pressens svårigheter lär i någon mån kunna förklaras med att den borgerliga sidan sedan över ett sekel ägt en stark konservativ plattform med överlägsna resurser. — — Från folkpartisterna i Borås och Sjuhäradsbygden kunde Borås Nyheter likväl ha haft anledning vänta en större uppslutning. Detta sagt som ett faktum (ty det är för sent att förarga sig)." (BN, ledare, 1951-04-07).

Tabell 34. Total annonsvolym fördelad på riks- och lokalannonser, totalnettopplaga (vard.) samt täckning av antalet hushåll inom tidningsområdets tätorter för Borås Tidning och Västgöta-Demokraten 1950–1978. Spaltcm, tusen ex. Procent.

År	Total annonsvolym		Riks-annonser		Lokal-annonser		Total upplaga		Hushållstäckning	
	BT	VD	BT	VD	BT	VD	BT	VD	BT	VD
1950	5 410	2 689	1 213	498	4 197	2 191	26,6	18,0	72	49
1955	6 412	2 902	1 731	701	4 681	2 201	30,5	18,8	74	45
1960	6 410	2 889	2 252	659	4 158	2 230	35,8	20,5	67	41
1965	7 349	3 063	2 777	986	4 572	2 077	41,9	21,7	73	39
1970	8 877	2 945	3 493	1 253	5 384	1 692	48,6	13,0	71 ¹	21 ¹
1975	10 132	2 281	4 548	887	5 584	1 394	53,9	12,1	77 ²	19 ²
1978	8 982	2 246	4 535	1 119	4 487	1 127	54,3	11,9	73 ³	16 ³
1950	67	33	71	29	66	34	60	40		
1955	69	31	71	29	68	32	62	38		
1960	69	31	77	23	65	35	64	36		
1965	71	29	74	26	69	31	66	34		
1970	75	25	74	26	76	24	79	21		
1975	82	18	84	16	80	20	82	18		
1978	80	20	80	20	80	20	82	18		

Källa: A-press- och FLT-statistik. TS-boken.

Ann. 1: Blockregion 36. Borås kommunblock: BT = 81, VD = 18.

2: A-region 36. Borås kommun: BT = 87, VD = 16.

3: A-region 36. Borås kommun: BT = 82, VD = 14.

Under 1950-talet steg den totala annonsvolymen med 15 % för de båda tidningarna BT och VD tillsammans. Det var BT, som stod för den helt övervägande delen av denna ökning och tidningens andel steg från 67 % 1950 till 69 % 1960. För båda tidningarna föll hela ökningen på riksannonserna, där BT:s andel steg från 71 till 77 %. BT:s frammarsch på denna annonsmarknad förklaras av att tidningens andel av totalupplagan ökade från 60 till 64 %. Inräknas upplagorna för W och UT, med vilka BT hade annonssamarbete, steg upplageandelen till 70 % 1960.¹² Vidare lades VD:s söndagsnummer ned 1957 och år 1960 var BT:s hushållstäckning inom området på söndagar 63 %. Viktigt för BT:s position på riksannonsermarknaden var slutligen den ringa spridningen av storstädernas morgontidningar. Stockholms och Göteborgs morgontidningars hushållstäckning inom områdets tätorter var 1960 8 respektive 11 %.

Av lokalannonserna infördes ca 2/3 av de två tidningarnas sammanlagda volym i BT och denna andel bestod i stort sett under hela 1950-talet, vilket förklaras av att relationen mellan tidningarnas hushållstäckning förblev i stort sett oförändrad.

Under 1960-talet låg VD:s annonsvolym i stort sett stilla, medan BT:s steg med nära 40 %, vilket innebar en andelsökning för den senare tidningen från 69 till 75 %. Båda tidningarnas riksannonsvolym tillväxte, men den relativt sett kraftigaste expansionen ägde rum i VD, som ökade sin andel från 23 till 26 %. Denna förskjutning skedde trots att VD:s andel av de båda tidningarnas upplagor sjönk drastiskt under andra hälften av decenniet. Orsaken till den minskade upplagan var tillbakagången i de orter där tidningen traditionellt varit stark, vilket i sin tur delvis förklaras av den minskade sysselsättningen inom textilindustrin. Huvudanledningen var dock VD:s övergång till morgonutgivning 1968. Den fördel som VD hade genom att vara ensam lokaltidning på eftermiddagen försvann nu och tidningen kom nu att direkt konkurrera med BT, som redan lagt under sig morgontidningsmarknaden. Att VD trots den kraftigt minskade upplageandelen ökade sin riksannonsdel, sammanhängde med att flera stora lokalannonser i och med förändringen av annonsbyråsystemet under 1960-talet övergick till att låta byråer förmedla sin annonsering. Det framgår av tabell 34 att den stigande riksannonsvolymen i stort sett motsvaras av en lika stor sänkning av lokalannonsvolymen. Jämfört med BT sjönk den senare drastiskt och VD:s andel sjönk från 31 till

¹² Dubbeltäckningen beräknades till ca 3 %. VD hade samannonsering med Skaraborgaren, Falköping, och om denna tidnings upplaga inkluderas sjönk BT-W-UT:s upplageandel till 65 %.

34 %. Orsaken var den ovan nämnda övergången till morgonutgivning, vilken innebar att VD:s hushållstäckning inom områdets tätorter sjönk från 39 till 28 % mellan 1965 och 1967.

Mellan 1970 och 1975 steg annonsvolymen i BT med nära 15 %, medan den sjönk i VD med över 20 %, vilket innebar att BT:s andel ökade från 75 till 82 %. Riksannonseringen stod för i stort sett hela volymökningen i BT, medan denna annonskategori sjönk med nära 30 % i VD. Den senare tidningens andel av de båda tidningarnas riksannonsvolym reducerades därmed från 26 till 16 %. Förklaringen var, att totalupplagan och hushållstäckningen fortsatte att öka i BT, medan motsvarande tendens gällde VD. Lokalannonseringen ökade något i BT, medan den sjönk kraftigt i VD, vars andel reducerades från 24 till 20 %. Huvudorsaken var förskjutningen i hushållstäckning till BT:s fördel.

Under de tre sista åren av perioden sjönk den totala annonsvolymen för BT med drygt 10 %, medan VD:s stagnerade. Minskningen för BT rörde enbart den lokala annonseringen, medan volymen riksannonser förblev oförändrad. Däremot ökade riksannonseringen kraftigt i VD, eller med över 10 %. Dock förblev volymen lägre än den varit i början av 1970-talet. Tillväxten av riksannonser skedde trots en minskande totalupplaga och sjunkande hushållstäckning. Den ökade riksannonsvolymen måste därför förklaras med att vissa lokalannonsörer började anlita byråer. En annan orsak var samarbetet inom ramen för A-prensens Samannons. När det gäller lokalannonseringen fortsatte denna att sjunka i VD och även för BT skedde, som nämnts ovan, en kraftig reduktion av denna annonskategori. Vi bevittnar här en totalt sett minskad marknad, vilken dels berodde på konkurrens från andra reklammedia, dels på vikande konjunkturer i den av textilkrisen hårt drabbade regionen. Till detta kom troligen även den ovan nämnda tendensen till att lokalannonsörer i ökad utsträckning började överlåta sin annonsering på byråer.

Sammanfattningsvis förstärkte BT sin ställning på de båda annonsmarknaderna under perioden 1950–78. Flera faktorer låg bakom den här utvecklingen. BT:s andel av de två tidningarnas totalupplaga ökade från 60 till 82 % och samtidigt ägde en kraftig minskning av VD:s hushållstäckning rum. BT hade vidare samannonsering med W och UT, vilket gynnsamt påverkade tillströmningen av riksannonser. Under perioden tillväxte Borås stad, där BT hade sin starkaste position, medan stagnation inträdde i industriorterna inom regionen, där VD traditionellt hade sin största spridning. Vad gäller utgivningsförhållandena, var BT ensam om morgonutgivning fram till 1968 och när

VD blev morgontidning bortföll den konkurrensfördel tidningen tidigare haft genom den från BT skilda utgivningstiden. Vidare blev BT ensam sjudagarstidning, när VD 1957 tvingades lägga ned sitt söndagsnummer. Slutligen hade BT i kraft av sin ställning på upplagemarknaden blivit det naturliga småannonsorganet. För flera delkategorier hade tidningen en monopolliknande position och denna förstärktes alltmer under perioden.

2. Jönköping

I Jönköping utkom i mitten av 1930-talet fyra stora tidningar. Den äldsta var Jönköpings-Posten, som 1935 kunde fira sitt 70-årsjubileum. Tidningen utkom som eftermiddagstidning sex dagar i veckan. J-P stödde politiskt folkpartiet och var starkt förankrad i länets nykterhetsrörelse och bland frikyrkosamfunden, vilket bl a tog sig uttryck i att tidningen länge vägrade ta in annonser för alkoholhaltiga drycker och teaterannonser. Tidningen hade 1935 flera avläggare i Småland, Huskvarna-Posten, Smålands Dagblad (Nässjö) och Värnamo-Tidningen samt veckotidningen Svenska Posten. Stadens höger-tidning var Smålands Allehanda, vilken utkom på morgonen sex dagar i veckan. På denna tidnings officin trycktes även bondeförbundsorganet Smålandsbygdens Tidning, vilken 1938 utökade utgivningen från tre dagar till sex dagar i veckan. SmbT var morgontidning. År 1901 grundades den socialdemokratiska tidningen Smålands Folkblad, vilken 1919 blev sexdagarsstidning.

För perioden före 1950 tillåter materialsituationen endast studier av annonskonkurrensen mellan J-P, SmA och SmF år 1937 och mellan dessa tre tidningar och SmbT 1944.¹³ Lämpligt är därför att först analysera annonseringen för de tre förra tidningarna år 1937 och 1944.

Av de tre tidningarnas sammanlagda totala annonsvolym ökade J-P:s andel från 43 till 44 %. Motsvarande tal för SmA var 32 och 28 %. Nettoförändringen var alltså en förskjutning från SmA till J-P och SmF.

Sin starkaste ställning hade J-P på riksannonsmarknaden, där tidningens andel ökade från 58 till 62 %. J-P:s position på denna marknad förklaras dels av att tidningens andel av de tre tidningarnas totalupplaga ökade från 47 till 51 %, dels av att tidningens andel av de tre tidningarnas upplaga i Jönköping 1937 var 44 % och att tidningens

¹³ 1937: Ervacos tidningsstudier 1937. AB Tidningsstatistik arkiv HI:1. Pressarkivet, RA. 1944: TS-tidningsstudier 1945. AB Tidningsstatistik arkiv HI:12. Pressarkivet, RA.

hushållstäckning inom tidningsområdet 1944 var 54 %. Inräknas J-P:s avläggare (exkl. Svenska Posten), med vilka tidningen hade annons-samarbete, var tidningens andel av de tre tidningarnas totalupplaga nära 60 % 1937 och 1944. J-P var alltså det naturligaste valet för riksannonsörerna. De båda övriga tidningarna hade vardera en riksannonsandel på ca 20 %, vilket med några procentenheter understeg deras andel av totalupplagan. Noterbart är, att SmA inte tycks ha haft någon fördel av att vara morgontidning eller av att ha haft den köpstarkaste läsekretsen.

Utgivningstiden torde dock spelat roll, när det gällde fördelningen av lokalannonser. År 1937 var nämligen SmA det största organet för denna kategori med en andelsprocent på 42 % mot 30 % för J-P och 28 % för SmF. År 1944 hade dock J-P den största volymen lokalannonser med en andel på 37 %, medan de övriga två tidningarna var lika stora med drygt 30 % av lokalannonseringen vardera. Att J-P var det ledande lokalannsorganet 1944, var en följd av tidningens hushållstäckning. Tidningen lästes i 54 % av tidningsområdets samtliga hushåll och i 50 % av tätortshushållen. Hushållstäckningen var exakt lika stor (23 % tätort, 18 % totalt) för de båda övriga tidningarna.

J-P:s stora spridning på utgivningsorten var också utslagsgivande för tidningens ställning på småannonsmarknaden. Nära 60 % av antalet klassificerade annonser infördes i J-P, medan motsvarande tal för SmA var 16 % och för SmF 26 %.

För år 1944 existerar, som nämnts ovan, även uppgifter om annonseringen i SmbT. Tidningen hade jämfört med samtliga övriga tidningar en mindre volym lokal- och småannonser, men på riksannonsmarknaden översteg volymen SmF:s med 30 % och SmA:s med ca 60 %. Tidningens ställning på riksannonsmarknaden försvagades dock snart.¹⁴

¹⁴ "För landsbygdspartiets tidningar har verksamheten blivit försämrad på grund av de gratispridda föreningsorganen. Innan jordbrukets ekonomiska föreningar kom till, hade alla ortstidningar en mängd annonser från jordbruksnäringen. Dessa har försvunnit sedan den ekonomiska föreningsrörelsen startat Jordbrukarnas Föreningsblad, som gratispriddes till alla medlemmar — — — icke något önskemål från medlemmarnas sida, att detta informationsorgan skulle konkurrera på riksannonsmarknaden och söka slå ned de tidningar, som lade grunden till jordbrukarnas samlings-tanke. Det har dock blivit så att nämnda tidning t o m upplyst annonsören om, att om ni annonserar i Jordbrukarnas Föreningsblad, så träffar ni alla jordbrukare och behöver inte annonsera i andra tidningar. Sedan har annonsbyråmännen och reklamcheferna, som i stort sett rekryterats från storstäderna, fått för sig, att landsbygdspartiets tidningar tillhör gruppen 'jordbrukartidningar' och dessa behöver man inte annonsera i när Föreningsbladet har annonserna. Men samma annonser har samtidigt gått i höger- och folkpartitidningar, även om många av dessa har haft samma sammansättning av sin läsekrets" (SmbT, ledare, 1953-02-03).

Vi skall nu använda återstoden av detta avsnitt till att studera annonskonkurrensen mellan J-P och SmF under perioden 1950–78 (tabell 35).

År 1950 utgjorde J-P:s andel av de båda tidningarnas totala annonsvolym 63 %. Tidningen hade sin starkaste position på riksannonsmarknaden, där andelen var 73 % jämfört med 60 % för lokalannonseringen. Den senare andelen motsvarades ganska väl av tidningens andel av den totala upplagan och positionen inom tidningsområdets tätorter. Olikheterna mellan de två tidningarna med avseende på riks- och lokalannonser var en följd av riksannonsörernas strävan att koncentrera annonseringen till den största tidningen och lokalannonsörernas önskan att täcka en så stor del av marknaden som möjligt. J-P:s vägran att införa bio- och teaterannonser (se ovan) påverkade naturligtvis positivt tillströmningen av nöjesannonser till SmF. Samannonsering mellan J-P, Smålands-Tidningen, Smålands Dagblad, Tranås Tidning och Värnamo-Tidningen gällande före- och eftertextannonser ('Halls småannonser') förbättrade J-P:s läge på denna annonsmarknad. Viss rabattering förekom även vid annonsering på textsida.

Mellan 1950 och 1955 steg den totala annonsvolymen med 16 % för både J-P och SmF. Den kraftigaste ökningen skedde på riksannonsmarknaden, där volymen steg med ca 45 % mot 8 % för lokalannonseringen. De båda tidningarna tog alltså procentuellt en lika stor del av den växande annonsmarknaden. Det senare var delvis en följd av den ökade urbaniseringen. Mellan 1950 och 1955 ökade antalet hushåll inom tidningsområdet med knappt 5 % och andelen tätortshushåll steg från 2/3 till 3/4. Samtidigt skedde troligen en viss överföring av annonser från SmA och SmbT. Andra faktorer, som påverkade annonseringen positivt i J-P, var samannonseringen med Värnamo-Tidningen och Huskvarna-Posten, när det gällde textsidesannonser och det fortsatta samarbetet inom ramen för "Halls småannonser". Förbudet mot införande av nöjesannonser hade också mjukats upp. Att SmF kunde öka sin annonsvolym och dessutom behålla sin marknadsandel, var främst en följd av att tidningens position på utgivningsorten i stort sett förblev oförändrad. Till detta kom en omfattande modernisering av tidningen i början av 1950-talet.¹⁵

Under andra hälften av 1950-talet skedde en kraftig förskjutning på annonsmarknaden. Mellan 1955 och 1960 ökade J-P:s totala annonsvolym med 17 %, medan SmF:s sjönk med nära 15 %. J-P:s frammarsch skedde på både riks- och lokalannonsmarknaden. På den

¹⁵ Ståhl, E., Smålands Folkblad femtio år. Jönköping 1951, s. 69.

förra ökade tidningens volym med 1/3 och på den senare med 10 %. SmF:s riksannonsvolym stagnerade, medan lokalannonseringen reducerades med ca 17 %. Utvecklingen ledde till att J-P ökade sin andel av den totala annonsvolymen från 63 till 70 %, riksannonseringen från 73 till 78 % och lokalannonseringen från 59 till 66 %. Två av orsakerna till denna förskjutning framgår av tabell 35. För det första stagnerade SmF:s upplaga och andelen sjönk från 38 till 36 % och för det andra minskade tidningens hushållstäckning inom områdets tätorter från 28 till 26 %. Andra faktorer, som gynnsamt påverkade annonstillströmningen till J-P var bl a SmbT:s övergång från daglig till veckoutgivning 1959. En del av den annonsering, som tidigare skett i denna tidning överfördes till de kvarvarande sexdagartidningarna. På grund av likheten i social och geografisk spridning var det framför allt J-P, som fick del av den övervägande delen av denna annonsering. År 1960 lästes J-P i 65 % av landsortshushållen inom tidningsområdet mot 15 % för SmA och 10 % för SmF. Den 1/11 1960 övergick J-P till morgonutgivning och samtidigt utökades avläggaren Värnamo-Tidningens periodicitet från tre till sex dagar i veckan. Omläggningen till morgontidning svarade mot annonsörernas önskemål.¹⁶

Mellan 1960 och 1965 ökade annonseringen kraftigt i både J-P och SmF. Den totala volymen steg med 35 respektive 24 %, riksannonseringen med 22 respektive 44 % och lokalannonseringen med 42 respektive 18 %. Vi kan alltså konstatera ett olikartat mönster för de båda annonskategorierna. Medan J-P ökade sin andel av de båda tidningarnas totala annonsvolym, var motsvarande tal för riksannonseringen - 3 % och för lokalannonseringen + 4 %. När det gäller J-P:s stigande andel av lokalannonseringen, är förklaringen enkel. Den 1 november 1962 blev SmA avläggare till J-P. De båda tidningarna införde därmed samannonsering och genom att utnyttja denna nådde en annonsör nu hela 70 % av hushållen inom tidningsområdets tätorter och räknad per kontaktkostnad blev det bara hälften så dyrt att annonsera i J-P med SmA och Värnamo-Tidningen som i SmF. Hur skall då SmF:s absoluta och relativa framgång på riksannonseringsmarknaden förklaras? Till största delen var den en följd av att annonsörer, som tidigare förmedlat sin annonsering direkt, nu började anlita byråer. Det senare gällde bl a Konsums annonsering och denna utgjorde

¹⁶ Omläggningen till morgonutgivning motiverades av följande skäl av tidningsledningen: 1. Femdagarsveckan, vilken ansågs kräva en tidig pressläggning på lördagar. 2. Televisionens snabba frammarsch. 3. Stora indragningar i landsbygdens busslinjer. 4. Önskemål från annonsörer och annonsläsare. (J-P, ledare 1960-08-02).

Tabell 35. Total annonsvolym fördelad på riks- och lokalannonser, total nettoupplaga samt täckning av antalet hushåll inom tidningsområdets tätorter för Jönköpings-Posten och Smålands Folkblad 1950–1978. Spaltcm, tusen ex. Procent.

År	Total annonsvolym		Riks-annonser		Lokal-annonser		Total upplaga		Hushålls-täckning	
	J-P	SmF	J-P	SmF	J-P	SmF	J-P	SmF	J-P	SmF
1950	5 015	2 964	1 270	464	3 745	2 500	23,4	15,5	54	28
1955	5 807	3 448	1 839	690	3 968	2 758	25,5	15,6	57	28
1960	6 811	2 955	2 438	685	4 373	2 270	26,8	15,4	54	26
1965	9 162	3 661	2 965	986	6 197	2 675	27,4	15,7	56	26
1970	9 983	4 004	3 842	1 362	6 141	2 641	29,4	13,0	58 ¹	21 ¹
1975	10 843	4 183	4 777	1 054	6 066	3 129	35,7	12,7	69 ²	29 ²
1978	10 620	3 842	4 563	838	6 057	3 004	37,6	12,4	68 ³	16 ³
1950	63	37	73	27	60	40	60	40	60	40
1955	63	37	73	27	59	41	62	38	62	38
1960	70	30	78	22	66	34	64	36	64	36
1965	71	29	75	25	70	30	64	36	64	36
1970	71	29	74	26	70	30	69	31	69	31
1975	72	28	82	18	66	34	74	26	74	26
1978	73	27	84	16	67	33	75	25	75	25

Källa: A-press- och FLT-statistik. TS-boken.

Ann. 1: Blockregion 11. Jönköpings kommunblock: J-P = 73, SmF = 22.

2: A-region 11. Jönköpings kommun: J-P = 73, SmF = 20.

3: A-region 11. Jönköpings kommun: J-P = 70, SmF = 18.

en mycket stor del av SmF:s annonsstock, varför den ändrade beordringen starkt påverkade totalresultatet.

Från år 1965 till periodens slut ökade annonseringen i J-P med drygt 15 % och i SmF med knappt 5 %, vilket innebar en andelsökning för den förra tidningen från 71 till 73 %. De två annonsmarknaderna visade en olikartad utveckling. Medan J-P:s andel av de båda tidningarnas riksannonsvolym steg från 75 till 84 %, minskade tidningens andel av lokalannonserna från 70 till 67 %. J-P:s frammarsch på riksannonsmarknaden var en följd av tidningens framgång på upplagemarknaden, där andelen av de båda tidningarnas totalupplaga steg från 64 till 74 % och hushållstäckningen ökade från 56 till 68 %. Den kraftiga upplageökningen sammanhängde till största delen med att SmA, som tidigare varit avläggare till J-P, fr o m ingången av år 1974 uppgick i den senare tidningen. Samannonseringen mellan de tidningar, som ingick i 'Hallpresskoncernen' gjorde J-P till ett slagkraftigt riksannonsorgan. Jämför vi totalupplageandelen mellan "Hallpressen" och SmF, finner vi att den förra gruppens var ca 85 % 1970-78 (jämför riksannonsandelen, 74-84 %). Att SmF ändå lyckades öka sin riksannonsvolym betydligt mellan 1965 och 1970 och att tidningen därigenom behöll sin andel, var en följd av samarbetet inom A-pressens Samannons. SmF:s kraftigt sjunkande riksannonsering mellan 1970 och 1978 sammanhängde dels med tidningens minskade andel av totalupplagan och sjunkande hushållstäckning dels med att en del annonsörer (bl a Konsum) åter började beordra sin annonsering direkt. Häri ligger också förklaringen till att SmF under 1970-talet ökade sin andel av de båda tidningarnas lokalannonsering. En intressant iakttagelse i detta sammanhang, vilket framkommit i intervjuer med tidningarnas annonschefer, är att det blev lättare för den upplagemässigt underlägsna tidningen att erhålla lokalannonser, när dessa övergick till att bli direktbeordrade. Ackvisitionsarbetet underlättades genom att andra faktorer än rena marknadsdata - vilka byråerna stort sett baserade sitt mediaval på - nu kunde bli utslagsgivande för valet av tidning.

Av ovanstående redovisning framgår, att J-P ökade sin andel av de båda tidningarnas riks- och lokalannonsering mellan 1950 och 1978. Förskjutningen på annonsmarknaden var bl a en följd av J-P:s framgångar på upplagemarknaden och SmF:s kraftigt sjunkande hushållstäckning inom tidningsområdet. Andra faktorer som positivt påverkade annonstillströmningen till J-P var att tidningen redan 1960 blev morgontidning, medan det dröjde ytterligare sju år innan SmF följde konkurrentens exempel. J-P:s ingående i en större koncern ("Hall-

pressen”) innebar möjligheter till annonssamarbete mellan flera tidningar, vilka hade en hög hushållstäckning i flera smålandsstäder.¹⁷ Stor betydelse hade vidare köpet av ”tredjetidningen” SmA 1962 och denna tidnings uppgående i J-P 1974. J-P:s ställning på upplagemarknaden innebar att tidningen blev det naturliga småannonsorganet. För flera delkategorier inflöt över 3/4 av annonserna i J-P och denna monopolliknande situation förstärktes under perioden. Slutligen gynnades J-P av den ökade tendensen till byråbeordring av annonser. Bakgrunden var att tidningen hade den största upplagan och den högsta hushållstäckningen, två faktorer som var utslagsgivande för byråernas tidningsval.

3. Kalmar

Vid undersökningsperiodens inledning utkom tre tidningar i Kalmar.¹⁸ Det största och äldsta organet var Kalmartidningen Barometern (fr. 1954 enbart Barometern), som företrädde en moderat konservativ politisk linje. År 1928 grundade det socialdemokratiska partiet tidningen Östra Småland. Tidningen hade till en början hela Kalmar län som sitt spridningsområde, men 1934 bortföll Oskarshamnsområdet, då arbetarrörelsen där förvärvade den frisinnade tidningen Oskarshamns-Nyhetera. Till den senare tidningen blev den år 1944 startade Västerviks-Demokraten i december 1945 avläggare. Tio år före tillkomsten av ÖS hade tidningen Kalmar-Kalmar Läns Tidning kommit ut med sitt första nummer. Den senare tidningen bytte 1925 politisk signatur från frisinnad till bondeförbundet och gavs ut till och med år 1947, då den efterträddes av Kalmar Läns Tidning.

Samtliga tre tidningar hade morgonutgivning och Bar och KLT utkom sex dagar i veckan, medan ÖS fram till 1942 enbart hade fyradagarsutgivning (inkl. söndagar). När det gäller tidningarnas upplagestorlek uppger Tollin Bar:s 1935 till 13 000 exemplar och KLT:s

¹⁷ ”Hallpressens” täckning av antalet hushåll (%) i tätorterna var följande (TS-boken):

	1967		1968
Eksjö (stad)	83	Eksjö (kommun)	81
Nässjö (stad)	74	Nässjö (kommun)	74
Tranås (TO)	50	Tranås (kommun)	56
Vetlanda (TO)	77	Vetlanda (kommun)	79
Värnamo (TO)	21	Värnamo (kommun)	12

¹⁸ För beskrivning av tidningsmarknaden i Kalmar, se bl a Hofrén, M., Barometern 1841–1966. Blad ur en 125-årig tidnings historia. Kalmar 1966. Johansson, U., Östra Småland, Kalmar (i: Bråland, s. 179 ff).

till 9 600 exemplar.¹⁹ Uppgifter om ÖS:s upplaga 1935 saknas. Enligt TS-boken var upplagan 1942 5 000 exemplar och en beräkning genom dividering av prenumerationsintäkter och abonnemangspris pekar på en upplaga 1935 kring 4 500 exemplar.²⁰ År 1939 var Bar:s upplaga 14 800 exemplar och den sammanlagda upplagan för KLT och ÖS 12 800 exemplar.²¹ År 1945 var upplagan enligt TS-boken för Bar 19 700 ex., för KLT 8 200 och för ÖS 4 600. Vi kan alltså konstatera, att under periodens första tio år var Bar:s upplaga ungefär dubbelt så stor som KLT:s och tre till fyra gånger så stor som ÖS:s. Bar:s ställning förstärktes på upplagemarknaden.

När det gäller uppgifter om annonsvolym före 1950, har vi enbart sådana för de tre tidningarna år 1939.²² Detta år var Bar:s andel av de tre tidningarnas volym av riksannonser 55 %, lokalannonser 37 % och av antalet småannonser 55 %. Motsvarande tal för KLT var 32, 34 och 35 % och för ÖS 13, 29 och 10 %. Bar:s starka ställning på riks- och småannonsmarknaden var en följd av tidningens position på upplagemarknaden. Vi har redan nämnt, att tidningen hade en betydligt större totalupplaga jämfört med de två övriga tidningarna. Dessutom var Bar:s spridning koncentrerad till utgivningsorten. Bar lästes 1939 i 69 % av hushållen i Kalmar,²³ och tidningen hade alltså skäl för namnet Kalmartidningen Barometern. Förvånande är därför de båda övriga tidningarnas relativt starka ställning på lokalannonsmarknaden. Förklaringen måste vara, att annonsörerna annonserade i stor utsträckning i samtliga tre tidningar för att nå en maximal täckning. Att ÖS var det minsta annonsorganet, sammanhängande med tidningens ställning på upplagemarknaden och naturligtvis invercade även den lägre periodiciteten.

Ett annat sätt att mäta tidningarnas ställning som annonsorgan, är att jämföra deras annonsintäkter. Detta är möjligt för Bar och ÖS 1935 och 1945.²⁴ På grund av skilda annonspriser och rabatter m m går det dock inte att översätta värdesiffrorna till volymuppgifter. Av de båda tidningarnas sammanlagda annonsintäkter minskade Bar:s andel från 78 till 73 %. Den något förbättrade situationen för ÖS torde helt varit en följd av tidningens utökning av periodiciteten 1942. Totalupplagan steg, som vi konstaterat ovan, nämligen inte och ca

¹⁹ Tollin, *Svensk Dagspress*, s. 15, 50.

²⁰ Sammandrag av balansräkningar för Östra Småland 1933–1938. ApA.

²¹ *Ervacos tidningsstudier 1939*. AB Tidningsstatistik arkiv HI:4. Pressarkivet, RA.

²² *Ibid.*

²³ *Ibid.*

²⁴ Hofrén, s. 289. Sammandrag av balansräkningar för Östra Småland 1933–1938 och 1945. APA.

70 % av hushållen inom tidningsområdets tätorter läste fortfarande Bar.

Vi skall nu gå över till att studera annonskonkurrensen mellan Bar och ÖS under perioden 1950–78 (tabell 36). Ett problem infinner sig här. A-presstatistiken redovisar enbart den sammanlagda annonseringen i ÖS, Oskarshamns Nyheterna och Västerviks-Demokraten. De två senare tidningarna, där V-D redan 1945 blivit avläggare till ON blev 1953 avläggare till ÖS.

År 1950 utgjorde Bar:s andel av de fyra tidningarnas annonsvolym 58 %. Tidningen hade sin starkaste ställning på riksannonsmarknaden, där motsvarande andel var drygt 75 %. Denna höga siffra förklaras av Bar:s stora upplaga, vilken var tre gånger så stor som ÖS:s och även översteg den samlade upplagan för ÖS och ON med V-D med 40 %. En ytterligare förklaring var Bar:s hushållstäckning inom Kalmars tidningsområdes tätorter, vilken var 66 % mot 28 % för ÖS. När det gällde volymen lokala annonser, var tidningarna mer jämnstarka. Bar:s andel var här 53 %. Orsaken härtill var naturligtvis den lokala annonseringen i ON med V-D. I Oskarshamns tidningsområde var ON:s täckning av tätortshushållen 31 % mot 5 % för Bar och motsvarande tal för V-D i Västerviks tidningsområde var 18 % och en mycket obetydlig spridning för Bar. Både ON och V-D mötte dock svår konkurrens från lokala kollegor. Sålunda var ovanstående täckningstal för Oskarshamns-Tidningen 63 % och för Västerviks-Tidningen med Vimmerby Dagblad 80 %.

Under 1950-talet ökade annonseringen både i Bar och ÖS-ON med V-D. Expansionen gällde både riks- och lokalannonseringen, men här noterar vi en skillnad mellan Bar och de tre övriga tidningarna. Medan Bar:s andel av lokalannonseringen steg från 53 till 58 %, minskade tidningens andel av riksannonseringen från 77 till 74 %, efter att ha varit uppe i 80 % 1955. Den kraftiga förskjutningen till ÖS-ON med V-D:s fördel under andra hälften av decenniet är svår-förklarlig. En av orsakerna var troligen det gemensamma priset för riksannonsörer, som infördes 1953 i och med att ON med V-D blev avläggare till ÖS.

Mönstret från 1950-talet gick igen under det påföljande decenniet. Bar ökade sin totala annonsvolym med nära 50 % och ÖS-ON med V-D sin med 20 % mellan 1960 och 1970. Medan Bar:s andel av de fyra tidningarnas lokalannonsering steg från 58 till 66 % sjönk tidningens andel av riksannonseringen från 74 till 70 %. Bar:s framgång på lokalannonsmarknaden förklaras av att tidningen ökade sin hushållstäckning inom tidningsområdet och av att upplageklyftan till ÖS-ON med V-D vidgades. Den främsta anledningen var dock att Bar

Tabell 36. Total annonsvolym fördelad på riks- och lokalannonser, total nettoupplaga samt täckning av antalet hushåll inom tidningsområdets tätorter för Barometern och Östra Småland 1950-1978. Spaltcm, tusen ex. Procent.

År	Total annonsvolym		Riks-annonser		Lokal-annonser		Total-upplaga		Hushållstäckning					
	Bar	ÖS ¹	Bar	ÖS ¹	Bar	ÖS ¹	Bar	ÖS ¹	Bar	ÖS	ON	ÖS	ON	V-D
1950	4 349	3 172	1 098	336	3 251	2 836	23,4	8,4	16,6	66	28	31	18	
1955	5 253	3 019	1 564	400	3 689	2 619	25,6	8,0	14,8	74	26	28	15	
1960	6 347	3 845	1 905	684	4 442	3 161	28,0	9,1	18,2	69	24	35	16	
1965	9 036	4 400	2 488	975	6 548	3 425	33,1	9,7	20,6	79	25	42	23	
1970	9 344	4 629	2 773	1 216	6 571	3 412	36,2	9,7	19,6	83 ³	26 ³	34 ⁴	19 ⁵	
1975	11 766	4 973	3 576	992	8 010	3 981	38,6	8,9	16,7	87 ⁶	21 ⁶	22 ⁷	14 ⁸	
1978	13 854	5 206	4 208	1 016	9 646	4 190	39,8	9,4	16,9	81 ⁹	19 ⁹	20 ⁷	12 ⁸	
1950	8	42	77	23	53	47	74	26	42 ²					
1955	64	36	80	20	58	42	76	24	37 ²					
1960	62	38	74	26	58	42	75	25	39 ²					
1965	67	33	72	28	66	34	77	23	38 ²					
1970	67	33	70	30	66	34	79	21	35 ²					
1975	70	30	78	22	67	33	81	19	30 ²					
1978	73	27	81	19	70	30	81	19	30 ²					

Källa: A-press- och FLJ-statistik. TS-boken.

Anm.: 1: Östra Småland inkl Oskarshamns Nyheter och Västerviks-Demokraten.

2: Procent av de tre tidningarnas och Barometerns sammanlagda upplaga.

3: Blockregion 20. Kalmar kommunblock: Bar=90, ÖS = 24.

4: Blockregion 19.

5: Blockregion 17.

6: A-region 20. Kalmar kommun: Bar = 91, ÖS = 20.

7: A-region 19.

8: A-region 17.

9: A-region 20. Kalmar kommun: Bar = 85, ÖS = 18.

1963 övertog Oskarshamns-Tidningen, som nu blev avläggare. Till annonseringen i Bar måste nu läggas även annonseringen i OT. Den här använda statistiken särskiljer nämligen inte de två tidningarna. Ökningen av lokalannonseringen för Bar var 33 % mellan 1962 och 1963. Bar:s förstärkta ställning på upplagemarknaden var delvis en följd av att KLT 1962 övergav den dagliga utgivningen för att bli endagstidning.²⁵ Härvid skedde en viss överströmning av prenumeranter till Bar.²⁶ Trots en i förhållande till Bar försämrad ställning på upplagemarknaden ökade alltså ÖS-ON med V-D:s andel av riksannonsermarknaden mellan 1960 och 1970 och detta trots att OT 1963 blev avläggare till Bar, som därvid införde samannonseringspris för riksannonser.²⁷ Förklaringen till ÖS-ON med V-D:s förbättrade position på riksannonsermarknaden var dels samarbetet inom ramen för A-prensens Samannons, dels flera stora lokalannonserers övergång till att anlita byråer för sin beordring. ÖS-ON med V-D hade en relativt större andel av lokalannonseringen, som utgjordes av dessa annonser jämfört med Bar.

Mellan 1970 och 1978 skedde en drastisk förändring av annonsmarknaden i Kalmar. Bar:s totala annonsvolym steg med nära 50 %, medan ökningen för ÖS-ON med V-D stannade vid 12 %. På riksannonsermarknaden ökade Bar:s andel från 70 till 81 % och på lokalannonsermarknaden från 66 till 70 %. Den negativa utvecklingen för ÖS-ON med V-D var främst en följd av tidningarnas kraftigt sjunkande hushållstäckning. Inom respektive tidningsområdes tätorter reducerades denna för ÖS från 26 till 19 %, för ON från 34 till 20 % samt för V-D från 19 till 12 %. Samtidigt minskade de tre tidningarnas samlade totalupplaga med nära 15 %. I början av 1970-talet ingick också Bar i samannonsgruppen Media-Syd tillsammans med Smålandsposten, Växjöbladet, Oskarshamns-Tidningen, Blekinge Läns Tidning, Sölvesborgs-Tidningen, Kristianstadsbladet, Ystads Allehanda och Mel-

²⁵ KLT var under perioden 1959–31/3 1962 avläggare till Skånska Dagbladet.

²⁶ Till följd av likheter i den sociala spridningen var det naturligare för KLT:s läsare att välja Bar i stället för ÖS, vilket bl a framgick i en redaktionell kommentar i Bar i samband med akuta ekonomiska svårigheter för KLT 1956. Bar skrev: "Många av Kalmar Läns Tidnings prenumeranter har redan också Barometern. För dessa står det säkerligen klart, att vakthållningen kring jordbrukets intressen inte kommer att avbrytas, därest till äventyrs Kalmar Läns Tidning skulle upphöra att utkomma. — — Tidningen Barometern äges som bekant av en lokalt förankrad stiftelse på hundra personer, i vilken en tredjedel är jordbrukare. Det är vidare stadgat att stadsintressena inte får överstiga 50 % av antalet ledamöter i stiftelsen". (Bar 1956-12-01).

²⁷ Den gemensamma upplagan för Bar m OT steg från 43 700 ex. 1963 till 49 400 ex. 1970.

lersta Skåne. Dessa tidningar, vilka 1975 hade en sammanlagd upplaga på 190 000 exemplar, kom därvid att erhålla en större mängd riksannonser.²⁸ Att ÖS-ON med V-D klarade sig relativt bättre på lokal- än på riksannonsermarknaden, sammanhängde delvis med att flera lokala annonsörer, som under slutet av 1960-talet började anlita byråer, nu återigen gick över till direktförmedling.

Perioden 1950–78 innebar alltså en kraftig förskjutning på annonsmarknaden till Bar:s fördel. Den största förändringen berörde lokalannonseringen. Bakgrunden till den här utvecklingen var Bar:s ökade andel av upplagemarknaden och tidningens stigande och ÖS:s minskade hushållstäckning inom tidningsområdet. Tillväxten av Bar:s upplaga var delvis en följd av KLT:s övergång till veckoutgivning 1962. Annonseringen i Bar påverkades också positivt av att Oskarhamns-Tidningen 1963 blev avläggare till Bar och de därmed införda samannonseringsrabatterna. Ett liknande resultat på främst riksannonsermarknaden innebar bildandet av samannonsgrupperna Media-Syd, Sydostpress och FLT-Riks.

4. Karlstad

Vid periodens början utkom tre större tidningar i Karlstad. Den största var det konservativa organet Nya Wermlands-Tidningen, vilken utgavs sex dagar i veckan. Samma periodicitet hade den liberala Karlstads-Tidningen, medan den socialdemokratiska tidningen Värmlands Folkblad först 1936 blev daglig. Samtliga tre tidningar hade morgonutgivning och dessutom var sin varannandagsupplaga, som huvudsakligen spreds utanför utgivningsorten.²⁹

²⁸ Denna kombination försvann 1976/77 och ersattes för Bar:s del av Sydostpress vari också ingick Smålandsposten och Blekinge Läns Tidning med en totalupplaga 1978 på 128 000 exemplar. Bakom detta annonsarbete låg Bar:s köp av de två övriga tidningarna.

²⁹ Tidningsstrukturen i Karlstad under 1900-talet är relativt väl studerad. Sålunda har ett stort antal uppsatser presenterats av vilka följande kan nämnas: Arvidsson, J., Tre dagstidningar i Karlstad under 1900-talet. Akademikerseminariet H-V-kursen 1965–66 vid Journalistinstitutet i Stockholm. Stencil. Vidare har flera proseminarieuppsatser presenterats i statskunskap vid Göteborgs universitet, Karlstadsfilialen under vårterminen 1968. Bland dessa kan följande nämnas: Ajaxon, A. – Olestig, B., Nya Wermlands-Tidningen, Värmlands Folkblad och Karlstads-Tidningen 1964–1968, Bergström, H., Karlstads-Tidningen 1947–1956, Bäckström, H. – Johansson, J., Värmlands Folkblad 1937–1956. Kjellberg, B., Nya Wermlands-Tidningen 1947–1956, Lingsell, L., Karlstads-Tidningen 1937–1946, Rydahl, B.-E. – Sköld, T., Tidningar i Värmland 1900–1968 – Struktur och konsumtion, Thyr, M.,

De av AB Ervaco och AB Tidningsstatistik utförda annonsmätningarna, som avsåg år 1938 respektive 1942, visar att ca hälften av de tre tidningarnas totala annonsvolym fanns i NWT, medan de båda andra tidningarna var ungefär jämnstarka. KT hade större volym riksannonser än VF, medan det motsatta förhållandet gällde för lokalannonseringen och småannonserna. En jämförelse mellan de två åren måste göras med viss försiktighet, men siffrorna tyder på att NWT stärkte sin ställning på samtliga annonsmarknader på KT:s bekostnad.³⁰ Förklaringen till NWT:s stora annonsvolym var tidningens ställning på upplagemarknaden. NWT:s andel av de tre tidningarnas totalupplaga ökade från 47 % 1938 till 54 % 1942.³¹ Det senare året lästes tidningen i 43 % av hushållen inom tidningsområdet. KT:s försämrade läge på annonsmarknaden mellan 1938 och 1942 var en följd av tidningens sjunkande upplaga och försämrade hushållstäckning. Noterbart är att tidningen 1938 hade den största upplagan på utgivningsorten. År 1942 var KT:s hushållstäckning inom tidningsområdet 19 %. VF ägde i förhållande till upplaga och hushållstäckning en stor andel av annonsmarknaden. Delvis var detta en följd av tidningens goda spridning i länets bruksorter.

Inom ramen för proseminariet i statskunskap vid universitetsfilialen i Karlstad har flera uppsatser angående bl a innehållet i Karlstadstidningarna under 1900-talet presenterats.³² I tabell 37 har uppgifter ur dessa uppsatser om annonsvolym för vissa kategorier sammanställts. Mätningarna omfattar endast en månad (mars) respektive år, varför tolkningen måste göras med viss reservation.³³ En uppfatt-

Nya Wermlands-Tidningen 1941 och 1946. Slutligen bör Lars Engwalls pågående arbete om Värmlands Folkblad nämnas: Ekonomi och ideologi. En historisk studie av en rörelseägd dagstidnings ekonomiska och organisatoriska utveckling. Författaren har presenterat tre arbetsrapporter: Del I. Studiens utgångspunkter. Arbetsrapport 1979/3. Företagsekonomiska institutionen vid Uppsala universitet. Del II. Etableringsperioden (1902–1920). Arbetsrapport 1980/5. Företagsekonomiska institutionen vid Uppsala universitet. Del III. Lokal finansiering (1920–1941). Arbetsrapport 1981/12. Företagsekonomiska institutionen vid Uppsala universitet.

³⁰ Ervacos tidningsstudier 1938. AB Tidningsstatistik arkiv HI:2. Pressarkivet, RA. TS-Tidningsstudier 1943. AB Tidningsstatistik arkiv HI:8. Pressarkivet, RA.

³¹ Tidningarnas nettoupplagor var i tusen ex.:

	NWT	KT	VF
1938	21.7	14.3	9.9
1942	28.7	12.7	11.7

(Källa: 1938 = Ervacos tidningsstudier 1938. AB Tidningsstatistik arkiv HI:2. Pressarkivet, RA. 1942 = TS-boken).

³² Se not 29.

³³ Se Eliasson, I.-Jonsson, S., Urvalsproblematik vid innehållsanalys av dagspress (i: Statsvetenskaplig Tidskrift 1979/1, s. 9 ff).

ning om styrkeförhållandet mellan tidningarna ger dock materialet, varför det här skall användas för att belysa situationen under 1940-talet och även för den senare perioden.

Mellan 1941 och 1951 ökade NWT:s andel av de tre tidningarnas totala annonsvolym från 46 till 55 % och VF:s andel från 24 till 28 %, medan KT fick se sin andel nära halveras från 30 till 17 %. Förskjutningen innebar att VF avlöste KT, som det näst största annonsorganet. Genom att studera utvecklingen för de olika annonskategorierna skall vi försöka ange några orsaker till förändringen. Vi bör dock först ange andelsförskjutningarna på upplagemarknaden. Mellan 1942 och 1950 ökade NWT:s andel av totalupplagan från 54 till 61 % och VF:s från 24 till 29 % medan KT:s andel sjönk från 22 till 10 %. Samtidigt steg NWT:s hushållstäckning inom tidningsområdet från 43 till 58 % och VF:s från 19 till 29 %, medan KT:s sjönk från 14 till 11 %.

Personannonserna var den enda kategori, där NWT:s andel sjönk mellan de två åren 1942 och 1951. På denna annonsmarknad stärkte VF sin position betydligt. Det senare var, vid sidan av framgången på upplagemarknaden, en följd dels av att det blev allt vanligare att personer ur de lägre socialskikten – dvs de som företrädesvis läste VF – annonserade sina personliga angelägenheter (dödsfall, födslar, vigslar etc), dels hade det tidigare varit "mer status" även bland läsarna av VF att införa personannonser i NWT.

År 1941 hade VF hälften av de tre tidningarnas kooperativa annonser, vilket sammanhängde med att konsumtionsföreningarna tog större hänsyn till den ideologiska samhörigheten med VF än till rent kommersiella intressen. Att de senare snart tog överhanden visar den kraftiga andelsförskjutningen från VF till NWT 1951.³⁴

NWT var det helt dominerande hyresannonsorganet, och tidningens position förstärktes på denna marknad på KT:s bekostnad. Här ser vi ett exempel på, att den största tidningen utvecklar en monopolställning för de flesta klassificerade annonser.

Även på riksannonsmarknaden skedde en kraftig andelsförskjutning från KT till NWT, medan VF i stort sett behöll sin position. Utvecklingen på upplagemarknaden var här utslagsgivande.

Kategorin övriga annonser bestod främst av lokala affärsannonser och klassificerade annonser. Att VF klarade sig jämförelsevis bäst på

³⁴ Vi får dock inte bortse ifrån att det fanns en "överrepresentation" av konsumkunder bland VF:s läsare och en motsvarande "underrepresentation" bland läsarna av NWT, som gjorde det motiverat för konsumtionsföreningarna att annonsera flitigt i den förra tidningen.

Tabell 37. *Person-, kooperativa-, hyres-, riks- och övriga annonser samt total annonsvolym mars månad 1941-1968 i Nya Wermlands-Tidningen, Värmlands Folkblad och Karlstads-Tidningen. Valda år. Andelsprocent.*

År	Person- annonser		Kooperativa annonser		Hyres- annonser		Riks- annonser		Övriga annonser		Totalt							
	NWT	VF	KT	NWT	VF	KT	NWT	VF	KT	NWT	VF	KT						
1941	75	8	17	21	50	29	78	6	16	50	18	32	42	29	30	46	24	30
1946	70	19	11	40	24	36	85	6	9	61	17	22	51	21	28	55	20	25
1951	65	23	12	45	28	28	87	6	7	70	19	11	47	31	22	55	28	17
1956	71	26	3	46	42	12	90	3	7	70	22	8	54	31	15	60	28	12
1967	75	25	-	54	45	1	88	12	-	79	18	3	69	28	3	70	27	3
1968	72	28	-	54	45	1	95	5	-	71	27	2	70	27	3	69	28	3

Källa: Följande uppsatser för proseminariet i Statskunskap vid Göteborgs universitet, Karlstads-filialen, vårterminen 1968:

Ajaxson, A.-Olestig, B., Nya Wermlands-Tidningen, Värmlands Folkblad och Karlstads-Tidningen 1964-1968.

Bergström, H., Karlstads-Tidningen 1947-1956.

Bäckström, H.-Johansson, I., Värmlands Folkblad 1937-1956.

Kjellberg, B., Nya Wermlands-Tidningen 1947-1956.

Lingsell, L., Karlstads-Tidningen 1937-1946.

Thyr, M., Nya Wermlands-Tidningen 1941 och 1946.

denna annonsmarknad, berodde på lokalannonsörernas önskan att nå en så stor del av den presumtiva kundkretsen som möjligt, men kanske främst på tidningens relativt starka ställning på länets bruksorter.

Sammanfattningsvis kan vi konstatera, att den främsta förändringen på annonsmarknaden från slutet av 1930-talet till början av 1950-talet var frammarschen för NWT och tillbakagången för KT. Orsaken var främst utvecklingen på upplagemarknaden, där NWT:s upplaga mellan 1938 och 1950 steg med nära 120 %, medan KT:s sjönk med över 40 %. Den senare tidningen mötte en allt hårdare konkurrens från NWT på utgivningsorten och från VF på bruksorterna.

För analys av annonskonkurrensen under perioden 1950–1978 använder vi oss huvudsakligen av FLT- och A-press-statistik, men vi kommer även något beröra uppgifterna i tabell 37.

När man studerar tabell 38, slås man av stabiliteten på annonsmarknaden. Med smärre fluktuationer var NWT:s andel av de båda tidningarnas riks- och lokalannonser omkring 70 % under hela perioden 1950–78.

På riksannonsmarknaden ökade dock NWT:s andel från 71 % 1950 till 75 % 1965, vilket sammanhängde med att tidningens andel av de två tidningarnas totalupplaga steg från 68 till 74 %³⁵ och att hushållstäckningen inom tidningsområdets tätorter steg från 60 till 72 % under samma period. Förskjutningen på riksannonsmarknaden till NWT:s fördel fortsatte t o m 1967, men i slutet av decenniet steg volymen betydligt kraftigare för VF än för NWT. Sammanlagt ökade VF:s andel av riksannonseringen från 25 % 1965 till 30 % 1970, vilket var ett resultat av tidningens medverkan i A-pressens Samannons. Mellan 1970 och 1975 återhämtade NWT en stor del av den förlorade marknaden, vilket får ses i samband med tidningens medverkan i samannonskombinationen Stormarknadspress tillsammans med Nerikes Allehanda, Norrköpings Tidningar, Upsala Nya Tidning, Vestmanlands Läns Tidning och Östgöta Correspondenten.³⁶ År 1978 hade VF återtagit en stor del av den marknad som tidningen förlorat under första hälften av 1970-talet. Riksannonseringen stagnerade i NWT mellan 1975 och 1978, medan den ökade med 10 % i VF.

³⁵ Medräknas upplagorna för de tidningar med vilka NWT hade samannonsering för riksannonsörer (1950 = Arvika Tidning, Säffle-Tidningen. 1965 = Karlskoga Tidning, Arvika Nyheter, Säffle-Tidningen) steg andelsprocenten från 71 % 1950 till 80 % 1965.

³⁶ År 1975 hade dessa tidningar en sammanlagd upplaga (minus dubbeltäckning) på 370 000 exemplar, vilket skall jämföras med 358 000 exemplar, som var den totala upplagan för de tidningar som ingick i A-pressens samannons.

Tabell 38. Total annonsvolym fördelad på riks- och lokalannonser, total nettoppplaga samt täckning av antalet hushåll inom tidningsområdets tätorter för Nya Wermlands-Tidningen och Värmlands Folkblad 1950-1978. Spaltcm, tusen ex. Procent.

År	Total annonsvolym		Riksannonser		Lokalannonser		Total upplaga		Hushållstäckning	
	NWT	VF	NWT	VF	NWT	VF	NWT ¹	VF ¹	NWT	VF
1950	6 074	2 788	1 476	615	4 598	2 173	47,5	22,6	60	34
1955	8 141	3 513	2 536	930	5 605	2 583	57,7	23,2	67	34
1960	10 275	3 741	2 907	1 010	7 368	2 731	66,4	25,2	66	32
1965	9 664	3 927	3 256	1 107	6 408	2 820	76,2	27,0	72	32
1970	10 364	4 894	3 537	1 498	6 827	3 396	75,9	24,0	74 ²	27 ²
1975	11 960	4 800	4 388	1 624	7 572	3 176	77,1	23,9	75 ³	27 ³
1978	11 940	5 223	4 409	1 782	7 531	3 441	75,4	26,9	67 ⁴	26 ⁴
1950	69	31	71	29	68	32	68	32	32	32
1955	70	30	73	27	68	32	71	29	29	29
1960	73	27	74	26	73	27	72	28	28	28
1965	71	29	75	25	69	31	74	26	26	26
1970	68	32	70	30	67	33	76	24	24	24
1975	71	29	73	27	70	30	76	24	24	24
1978	70	30	71	29	69	31	74	26	26	26

Källa: A-press- och FLT-statistik. TS-boken.

Anm. 1: Inkl. Varamandagsupplagan.

2: Blockregion 42. Karlstad kommunblock: NWT = 83, VF = 20.

3: A-region 42. Karlstad kommun: NWT = 82, VF = 19.

4: A-region 42. Karlstad kommun: NWT = 74, VF = 20.

Utvecklingen var i stort sett analog med den på upplagemarknaden, där NWT förlorade ca 2 % av sin upplaga, medan VF:s steg med drygt 12 %.

Lokalannonseringen expanderade kraftigt i båda tidningarna under perioden. En stark andelsförskjutning ägde rum till NWT:s fördel mellan 1955 och 1960. Orsaken får sökas i de förändringar som skedde på tidningsmarknaden i Karlstad i början och mitten av 1950-talet. Vi konstaterade ovan (s. 252), att KT råkade in i en allt svårare ekonomisk situation i slutet av 1940-talet. Som motåtgärd beslöt KT att övergå till eftermiddagsutgivning. Som motiv angavs, att konkurrensen på morgontidningsmarknaden var för hård och att Stockholms kvällstidningars framgångar pekade på en framtid för denna marknad. I september 1950 utkom KT med sin första eftermiddagsedition och samtidigt beslutades om en särskild morgonupplaga. Den senare lades dock ned i november 1953.³⁷ Satsningen på eftermiddagsutgivning blev ett misslyckande. Upplagan sjönk från 7 100 exemplar 1950 till 6 000 1955 och ställningen i annonskonkurrensen försvagades (tabell 37). Annonsintäkterna sjönk i fasta priser (deflator: annonspriset) mellan 1950 och 1955 med ca 10 %. Orsaken till misslyckandet var distributions- och tryckningssvårigheter. Innan omläggningen spreds ca 40 % av tidningens upplaga utanför utgivningsorten och med eftermiddagsutgivning fick tidningen svårt att nå läsarna på landsbygden och distributionen i tätorterna blev dyrbar. Problem, som accentuerades genom små bidrag från lokalt och centralt politiskt håll, ledde till återgång till morgonutgivning i december 1956. Tidningens situation förblev dock prekär och den 1 juni 1957 blev KT endagstidning, en periodicitet som består än i dag.

Lokalannonsererna övergav nu i stor utsträckning KT och anlidade i stället framför allt NWT, vilket visas av den årliga procentuella ökningen av lokalannonseringen i NWT och VF:

	1956-57	1957-58	1958-59	1959-60
NWT	+9,3	+6,2	+7,2	+3,8
VF	+3,4	+2,9	-3,2	+0,9

Att de tidigare annonsörerna i KT valde NWT före VF, var en följd av NWT:s större upplaga och hushållstäckning och likheten i social och geografisk spridning mellan KT och NWT.

Mellan 1960 och 1965 reducerades den totala lokalannonseringen med nära 10 %. Den minskade annonseringen drabbade enbart

³⁷ Bergström, s. 14 ff.

NWT, medan VF ökade sin volym med ca 3 %. Orsaken till förändringen är svårtolkad, men troligen bidrog de kraftigt ökade annonskostnaderna under perioden. Stabiliteten på annonsmarknaden, som tillfälligt hade rubbats under den tidigare femårsperioden i samband med förändringarna på tidningsmarknaden, återställdes nu under första hälften av 1960-talet.

Framgången för VF på lokalannonsmarknaden fortsatte mellan 1965 och 1970, då tidningens andel ökade från 31 till 33 %. Denna positiva utveckling skedde trots att tidningens totalupplaga och hushållstäckning reducerades. VF hade dock en god spridning i hela länet, med de starkaste fästena i Hagfors-, Munkfors- och Storforsregionerna. Tidningen hade i början av 1970-talet 12 lokalredaktioner i länet.

Den följande femårsperioden sjönk lokalannonsvolymen i VF med drygt 6 %, medan den ökade i NWT med ca 11 %. VF:s försämrade position berodde på att tidningens upplaga visade en något sjunkande tendens och att hushållstäckningen inom Karlstads kommun(-block) försvagades. Bidragande var också att några större lokalannonsörer i stället för direktförmedling började anlita byråer.

De tre sista åren av undersökningsperioden stagnerade lokalannonseringen i NWT, medan den ökade med drygt 8 % i VF till sin dittills högsta nivå. Förklaringen till VF:s något förbättrade position på denna annonsmarknad, var tidningens framgång på tidningsmarknaden, där upplagan steg med 3 000 exemplar mellan 1975 och 1978, medan NWT:s upplaga reducerades med 1 700 exemplar. Samtidigt minskade NWT:s hushållstäckning inom tidningsområdets tätorter kraftigt jämfört med VF. Under dessa år började dessutom en del lokalannonsörer, som tidigare anlitat byråer, återgå till direktförmedling.

Med avseende på de båda tidningarna NWT:s och VF:s andelar av annonsmarknaden var utvecklingen under perioden 1950–78 påfallande stabil. Med smärre fluktuationer var NWT:s andel av de två tidningarnas lokal- och riksannonser ca 70 % under hela perioden. Tidningens dominerande position hade alltså grundlagts tidigt. Flera förklaringar kan anges till den stabila marknaden. För det första ägde inga större förskjutningar rum av tidningarnas andelar av upplagemarknaden efter mitten av 1950-talet. VF:s försämrade hushållstäckning uppvägs delvis av tidningens goda spridning i länets tätorter. En jämförelsevis stor del av VF:s upplaga spreds inom tätorterna i länet. Det senare spelade störst roll för lokalannonsörerna, medan tidningen på riksannonsmarknaden hade fördel som medlem av A-

pressens Samannons. För det andra kan vi peka på den totalt sett stora marknaden, som gav utrymme åt två tidningar på annonsmarknaden. Slutligen satsade VF stora resurser på bearbetning av annonser, något som blev lättare efter moderniseringen av tidningen, som möjliggjordes av det statliga presstödet i början av 1970-talet.

5. Norrköping

Tidningskonkurrensen i Norrköping har tidigare behandlats av Lars Furhoff.³⁸ Följande avsnitt bygger delvis på denna studie. Vi har dock fört fram undersökningen till 1978 – Furhoff slutar 1965 – och även kompletterat med ytterligare material för de tidigare åren. Det senare gäller framför allt annonsstatistik, vilket Furhoff i liten utsträckning använt sig av.

År 1935 utkom tre tidningar i Norrköping. Norrköpings Tidningar utkom med sitt första nummer redan år 1758, vilket gör den till den äldsta nyhetstidningen i Sverige, som fortfarande lever. Tidningen utgavs 1935 som eftermiddagstidning sex dagar i veckan. NT blev redan i slutet av 1800-talet ett utpräglat konservativt organ och som motvikt till detta startades 1890 Östergötlands Dagblad i Linköping med överflyttning till Norrköping fem år senare. Till skillnad från NT var ÖD 1935 daglig morgontidning. Eftermiddagstidning var däremot den år 1905 grundade Östergötlands Folkblad. ÖF var socialdemokraternas organ i Östergötlands län, men redan 1935 förvärvade partiet den liberala tidningen Östgöten i Linköping och därmed försvann ÖF:s spridning i länshuvudstaden och i de västra delarna av länet.

Annonsstatistik gällande de tre tidningarna föreligger först för år 1938.³⁹ Andelen av den totala annonsvolymen var för NT 41 % och motsvarande tal för ÖD och ÖF var 39 respektive 20 %. Den senare tidningen var det minsta organet för både riks- och lokalannonser (17 respektive 21 %) medan NT var det ledande riksannonsorganet och ÖD det något större lokalannonsorganet. Att ÖF hade den minsta annonsvolymen var naturligt, då tidningen var den upplagemässigt minsta tidningen och endast hade 29 % av de tre tidningarnas samlade upplaga i Norrköping. Svårare är dock att bedöma orsakerna bakom skillnaderna mellan NT och ÖD. År 1938 hade NT en tredjedel så hög totalupplaga och mer än tre gånger så stor läsekrets i Norrköping. Det var därför naturligt att NT var det större riks-

³⁸ Furhoff, L., *Dagstidningskonkurrensen i Norrköping 1900–1965*. Norrköping 1966.

³⁹ *Ervacos tidningsstudier 1938*. AB Tidningsstatistik arkiv HI:2. Pressarkivet, RA.

nonsorganet. Härtill bidrog också tidningens jämna spridning i samtliga socialgrupper inom stadsnäringarna. Men varför hade ÖD trots sin låga täckning på utgivningsorten en större mängd lokalannonser? Det sammanhängande sannolikt med tidningens inriktning från början på spridning utanför utgivningsorten. Till följd av sin morgonutgivning – som i sig var en fördel i konkurrensen om lokalannonserna – kom ÖD att bli den största tidningen på en rad tätorter inom spridningsområdet. Tidningen var större än NT på samtliga dessa orter, och på flera av dessa, bl a i Linköping, inrättade man tidigt lokalredaktioner.

Situationen på annons- och upplagemarknaden var i stort sett oförändrad år 1942.⁴⁰ Detta år har vi dock även uppgifter om antalet småannonser. För denna kategori var NT det stora annonsorganet med 50 % av de tre tidningarnas samlade annonsmängd. Motsvarande siffror för ÖD och ÖF var 33 respektive 17 %. NT:s höga hushållstäckning på utgivningsorten var här utslagsgivande.

Någon ytterligare annonsstatistik existerar ej förrän på 1950-talet. Vi kan dock beskriva utvecklingen 1941–1949 med hjälp av de uppgifter om annonsintäkter, som Furhoff redovisar.⁴¹ Ett helt rättvisande mått på annonskonkurrensen är dock givetvis inte detta. Under hela tioårsperioden var NT:s andel av de tre tidningarnas samlade annonsintäkter ca 42 %, medan ÖD:s andel sjönk från 39 till 37 % och ÖF:s steg från 19 till 21 %. ÖD hade alltså en negativ utveckling av annonsintäkterna jämfört med NT. Detta trots att tidningen hade en positiv upplagetrend och 1949 t o m passerade NT.⁴² Den senare tidningens ställning på utgivningsorten var utslagsgivande. NT:s hushållstäckning inom områdets tätorter var redan i början av 1940-talet över 50 %.

Sammanfattningsvis kan vi konstatera, att för perioden 1938–1949 var NT och ÖD ungefär lika stora annonsorgan, medan ÖF endast hade ca 1/5 av marknaden. NT hade större volym riksannonser, medan ÖD hade ett litet övertag på lokalannonsermarknaden. NT hade fördel av sin betydligt större täckning på utgivningsorten, vilket bl a visade sig i en stor tillströmning av småannonser, medan ÖD till följd av sin morgonutgivning och allmänna inriktning blev den ledande tidningen inom områdets övriga tätorter, vilket hade betydelse för tillförseln av lokala annonser. ÖF:s svårigheter på annonsmarknaden

⁴⁰ TS-tidningsstudier. AB Tidningsstatistiks arkiv HI:8. Pressarkivet, RA.

⁴¹ Furhoff, Dagstidningskonkurrensen, s. 48.

⁴² Att ÖD gick om NT i upplaga 1949 sammanhängde med nedläggningen av Söderköpings-Posten i november 1948. Tidningen hade 1947 en upplaga på drygt 3 000 exemplar.

bottnade i den låga totalupplagan och den låga täckningen i Norrköping. Till följd av eftermiddagsutgivningen kunde den i flera fall inte distribueras till landsorten förrän påföljande dag, vilket gjorde den underlägsen ÖD. På eftermiddagen mötte den en överväldigande konkurrens i Norrköping från NT.

Utvecklingen på annons- och upplagemarknaden 1950–1978 redovisas i tabell 39.

Mellan 1950 och 1955 ökade den totala annonsvolymen i NT med 20 % och i ÖF med 8 %, medan den sjönk i ÖD med 2 %. Andelsmässigt innebar detta en ökning för NT:s del från 39 till 43 % och en minskning för ÖD från 38 till 34 %, medan ÖF båda åren hade 23 % av marknaden. Samtliga tre tidningar ökade sin volym riksannonser, men den kraftigaste tillströmningen skedde till NT som ökade sin marknadsandel från 44 till 49 %. Motsvarande tal för ÖD var 39 och 33 % och för ÖF 17 och 18 %. År 1950 var ÖD det något större lokalannonsorganet, men fram till 1955 minskade annonseringen i denna tidning, medan den ökade i NT och stagnerade i ÖF. Liksom på riksannonsermarknaden skedde en förskjutning på lokalannonsmarknaden från ÖD till NT. Den senare tidningen ökade sin marknadsandel från 37 till 40 %, medan ÖD:s reducerades från 38 till 35 %. Förändringen på annonsmarknaden sammanhängde med utvecklingen på upplagemarknaden. NT:s upplaga steg betydligt medan både ÖD och ÖF fick se sin upplaga sjunka. Dessutom ökade NT, som enda tidning, sin hushållstäckning inom områdets tätorter.

Under andra hälften av 1950-talet och i början av det påföljande decenniet ägde viktiga förändringar rum på Norrköpings tidningsmarknad. Redan 1956 köpte NT ÖD och därmed inleddes ett samarbete som successivt utökades för att 1/6 1959 utmyнна i en fusion mellan de två tidningarna under namnet Norrköpings Tidningar – Östergötlands Dagblad (NT-ÖD). Den sammanslagna tidningen blev samtidigt morgontidning, medan ÖF fortsatte med sin eftermiddagsutgivning. Bildandet av NT-ÖD försämrade ÖF:s konkurrensläge betydligt, vilket medförde att tidningen 1957 inledde ett samarbete med tidningen Östgöten i Linköping, vilket ledde fram till en sammanslagning av de två företagen den 7 november 1962. Fusionen innebar att Östgöten upphörde som självständig tidning och blev avläggare till ÖF. Förändringarna på tidningsmarknaden avspeglas i de kraftiga förskjutningarna på annons- och upplagemarknaden, vilket framgår av tabell 39. Vi skall därför närmare studera konsekvenserna av de båda fusionerna.

I en utredning inför fusionen 1959 beräknade man den annonsering som inflöt i båda tidningarna 1957 till nära 50 % av NT:s och drygt

Tabell 39. Total annonsvolym fördelad på riks- och lokalannonser, total nettopplaga samt täckning av antalet hushåll inom tidningsområdets tätorter för Norrköpings Tidningar, Östergötlands Dagblad och Östergötlands Folkblad 1950–1978. Spaltcm, tusen ex. Procent.

År	Total annonsvolym			Riksannonser			Lokalannonser			Totalupplaga			Hushållstäckning		
	NT	ÖD	ÖF	NT	ÖD	ÖF	NT	ÖD	ÖF	NT	ÖD	ÖF	NT	ÖD	ÖF
1950	4 614	4 528	2 825	1 133	1 001	457	3 481	3 527	2 368	21,1	20,9	15,9	52	28	33
1955	5 534	4 434	3 047	1 767	1 189	677	3 767	3 245	2 370	23,8	20,3	15,3	55	28	31
1960	7 104	—	3 137	2 495	—	706	4 609	—	2 431	38,0	—	19,9	61	—	37
1965	8 803	—	6 440	3 071	—	1 522	5 732	—	4 919	44,3	—	30,0	72	—	33 ¹
1970	10 145	—	4 953	3 461	—	1 445	6 684	—	3 508	51,4	—	19,4	79 ²	—	23 ²
1975	11 641	—	4 504	4 824	—	1 127	6 817	—	3 377	52,9	—	19,5	81 ³	—	21 ³
1978	12 659	—	4 422	5 724	—	1 372	6 935	—	3 050	52,8	—	21,8	74 ⁴	—	20 ⁴
1950	39	38	23	44	39	17	37	38	25	36	36	28	—	—	—
1955	43	34	23	49	33	18	40	35	25	40	34	26	—	—	—
1960	69	—	31	78	—	22	65	—	35	66	—	34	—	—	—
1965	58	—	42	67	—	33	54	—	46	60	—	40	—	—	—
1970	67	—	33	71	—	29	66	—	34	3	—	27	—	—	—
1975	72	—	28	81	—	19	67	—	33	73	—	27	—	—	—
1978	74	—	26	81	—	19	69	—	31	71	—	29	—	—	—

Källa: A-press- och FLT-statistik.

Anm. 1: Enbart Östergötlands Folkblad.

2: Blockregion 10. Norrköpings kommunblock: NT-ÖD = 80, FÖ = 21.

3: A-region 10. Norrköpings kommun: NT-ÖD = 82, FÖ = 18.

4: A-region 10. Norrköpings kommun: NT-ÖD = 76, FÖ = 18.

60 % av ÖD:s annonsvolym. Utredningen antog att denna samannonsering – helt naturligt – skulle försvinna, men att annonsvolymen i övrigt skulle bli oförändrad. Med dessa antaganden beräknade man annonsbortfallet till 26,5 %. Utfallet blev dock något gynnsammare.⁴³ Det kan i detta sammanhang vara värt att studera utvecklingen för NT och ÖF. Mellan åren 1958 och 1960, dvs året innan och året efter fusionen, ökade NT (NT-ÖD:s) totalvolym med 1/3 och ÖF:s med knappt 10 %. NT (NT-ÖD:s) andel av de två tidningarnas sammanlagda totalvolym ökade från 65 % 1958 till 69 % 1960. Den största förskjutningen ägde rum på lokalannonsmarknaden där NT (NT-ÖD:s) volym steg med 40 % mot endast 7 % för ÖF och där den förra tidningens marknadsandel ökade från 59 till 65 %. På riksannonsmarknaden stannade NT (NT-ÖD:s) ökning vid 23 % mot 17 % för ÖF och den förra tidningens marknadsandel steg från 77 till 78 %. Totalupplagan expanderade med 56 % för NT (NT-ÖD) och med 18 % för ÖF mellan 1959 och 1960. Dubbeltäckningen mellan NT och ÖD beräknades till 5 000 exemplar under första halvåret 1959.⁴⁴ Borträknas denna borde den ”teoretiska” ökningen för NT (NT-ÖD) varit 63 i stället för den faktiska 56 %. Skillnaden förklaras av att en del av de forna läsarna valde andra tidningar och häri ligger en av förklaringarna till den relativt kraftiga ökningen för ÖF. Den senare hade nu fördel av att vara ensam eftermiddagstidning, vilket också torde ha gynnsamt påverkat dubbelläsningen i framför allt Norrköping. Fusionen 1959 innebar att NT-ÖD blev ett mycket slagkraftigt annonsorgan. Tidningen lästes 1960 i drygt 60 % av tätortshushållen mot 37 % för ÖF. På landsbygden var denna skillnad än mer markerad. Den höga hushållstäckningen tillsammans med morgonutgivningen gjorde NT-ÖD till det naturliga lokal- och småannonsorganet.

Fusionen mellan ÖF och Östgöten 1962 innebar att den nya tidningen år 1963 fick en sammanlagd upplaga på 30 000 exemplar. Denna var dock samma år endast 70 % av NT-ÖD:s upplaga och 1965 hade denna siffra sjunkit till 68 %. Att utvecklingen var ogynnsam för den nya tidningen, framgår av den nya tidningens hushållstäckning. Denna sjönk från 37 till 33 % inom Norrköpings tidningsområdes tätorter och från 28 till 22 % inom Linköpings tidningsområdes tätorter, samtidigt som NT-ÖD ökade sitt täckningstal från 61 till 72 % och Östgöta Correspondenten från 75 till 83 %.

ÖF:s negativa trend framgår även av annonsutvecklingen, som naturligtvis var en följd av tidningens försämrade läge på upplage-

⁴³ Furhoff, Dagstidningskonkurrensen, s. 59.

⁴⁴ Ibid., s. 58.

marknaden. Även om jämförelsen inte är helt rättvisande skall vi ändå studera siffrorna för NT-ÖD å ena sidan och de sammanlagda talen för ÖF och Östgöten å den andra mellan åren 1960 och 1965. Den totala annonsvolymen steg i NT-ÖD dessa år med nära 1/4, medan den sjönk i ÖF/Östg. med ca 4 %. Motsvarande tal för lokalannonseringen var 24 och 7 %. När det gällde riksannonseringen steg volymen för både NT-ÖD och ÖF/Östg. (23 respektive 10 %). ÖF/Östg. klarade sig alltså betydligt sämre på lokal- än på riksannonsermarknaden, vilket var en naturlig följd av tidningens försämrade läge i Norrköping och Linköping.

Andra hälften av 1960-talet kännetecknades av en kraftig förskjutning på annons- och upplagemarknaden till NT-ÖD:s fördel. Den totala annonsvolymen, riks- och lokalannonseringen ökade i denna tidning med 15, 13 respektive 17 %, medan ÖF fick se sin volym reduceras för motsvarande kategorier med 24 och nära 30 %. NT-ÖD ökade sin andel av riksannonsermarknaden från 67 till 71 % och av lokalannonseringen från 54 till hela 66 %. Förklaringen till den kraftiga förskjutningen får sökas i utvecklingen på upplagemarknaden. NT-ÖD:s andel av de två tidningarnas sammanlagda upplaga steg från 60 % 1965 till 73 % 1970 och samtidigt minskade ÖF:s hushållstäckning inom Norrköpings tidningsområdes tätorter från 33 till 23 %. Motsvarande tal för Linköpings tidningsområde var 22 och 11 %. En bidragande orsak till den negativa upplageutvecklingen synes ha varit den omläggning tidningen företog den 21 februari 1966. ÖF med Östgöten övergick till ett modifierat tabloidformat och antog det gemensamma namnet Folkbladet Östgöten (FÖ). Ett stort antal sidor byttes mellan de två editionerna och målsättningen var att göra en profilerad produkt för de båda länshalvorna. Tidningen förlorade 14 % av sin upplaga mellan 1965 och 1967. Den sjunkande upplagan och de minskade täckningstalen påverkade främst lokalannonseringen. En annonsör nådde 4/5 av tidningsabonnenterna genom att använda NT-ÖD 1970 och detta till en kontaktkostnad, som var betydligt lägre än hälften jämfört med FÖ. Att den senare tidningen klarade sig relativt bättre på riksannonsermarknaden, sammanhänge dels med att täckningstalen inte här var lika utslagsgivande, dels med den annonsering som kom tidningen till del inom ramen för A-prensens Samanns.⁴⁵

Förskjutningen till NT-ÖD:s fördel fortsatte på annonsmarknaden

⁴⁵ NT-ÖD hade samannonsering med Västerviks-Tidningen, vilken inom sitt tidningsområde hade en hushållstäckning 1970 på 69 %. Den sammanlagda upplagan för de båda tidningarna var samma år 63 200 exemplar.

åren 1970–1978. Tidningens totala annonsvolym steg med 1/4, medan FÖ:s sjönk med över 10 %, vilket innebar att den senare tidningen minskade sin andel av annonsmarknaden från 1/3 till 1/4. Den kraftigaste förändringen berörde riksannonseringen, där NT-ÖD:s volym ökade med hela 65 %, medan ÖF:s reducerades med 5 %. NT-ÖD som 1970 hade 71 % av riksannonsermarknaden ökade denna andel till 81 % 1975 och 1978. NT-ÖD:s kraftigt förbättrade läge på riksannonsermarknaden mellan 1970 och 1975 förklaras av tidningens fortsatta framgång på utgivningsorten och genom att flera lokalannonsörer som tidigare anlitat byråer återigen började med direktförmedling, vilket relativt sett drabbade FÖ hårdast. Dessutom ingick NT-ÖD tillsammans med Nerikes Allehanda, Nya Wermlands-Tidningen, Upsala Nya Tidning, Vestmanlands Läns Tidning och Östgöta Correspondenten i samannonsgruppen Stormarknadspress AB. Genom att anlita denna kom annonsörerna i kontakt med en marknad bestående av 370 000 tidningsexemplar, vilket var en något större upplaga än för A-pressens Samannons.

Mellan 1975 och 1978 ökade riksannonseringen i både NT-ÖD och FÖ och andelstalen för de två tidningarna förblev oförändrad. Att koncentrationstendenserna inte fortsatte på riksannonsermarknaden, var en följd av att NT-ÖD:s upplaga stagnerade dessa år medan FÖ:s steg med över 10 %. Det senare sammanhänge delvis med tidningens övergång till morgonutgivning 1/4 1978, vilket förbättrade tidningens konkurrensläge något. Dock försvagades FÖ:s spridning inom tidningsområdet tätorter successivt under hela 1970-talet, vilket avspeglas i förändringen på lokalannonsermarknaden, där tidningens volym sjönk med 13 %, medan NT-ÖD:s steg med nära 4 %. Den förbättrade upplageutvecklingen i slutet av perioden var av ringa betydelse för FÖ:s ställning på lokalannonsermarknaden, då upplagetillskottet främst rörde spridningen i Linköping och på landsbygden. Här mötte man dock en överväldigande konkurrens från Östgöta Correspondenten. Genom övergången till morgonutgivning försvann vidare den "nisch" tidningen tidigare haft genom att vara ensam på eftermiddagsmarknaden, vilket för en del annonsörer kan ha varit intressant. Omlägningens konsekvenser på annons- och upplagemarknaden är dock svårbedömbara, då denna skedde alldeles i slutet av undersökningsperioden.

De ovan beskrivna förändringarna på annonsmarknaden i Norrköping 1950–78 innebar, att NT (NT-ÖD:s) andel av totalannonsvolymen ökade från 62 till 74 %. Förskjutningen var ungefär lika stor på båda delmarknaderna och NT (NT-ÖD) hade i slutet av perioden ca 80 % av riksannons- och ca 70 % av lokalannonsermarknaden.

NT (NT-ÖD:s) framgång på annonsmarknaden förklaras av bl a nedanstående faktorer:

1. Tidningens andel av de båda tidningarnas totalupplaga ökade från 57 till 71 %.
2. Tidningens hushållstäckning inom tidningsområdets tätorter steg från 52 till 74 %. Redan 1950 hade alltså NT-ÖD en täckning som översteg 50 %, vilket gjorde tidningen till det naturliga organet för utgivningsortens annonsörer.
3. Tidningen hade en jämn social spridning av sin upplaga. Redan 1947 hade den större läsekrets inom socialgrupp III än ÖF.⁴⁶
4. Fusionen mellan NT och ÖD 1959, vilket innebar att den nya tidningen blev det klart attraktivaste riks-, lokal- och småannonsorganet för både utgivningsortens och landsbygdens annonsörer. Tidningens värde för annonsörerna förstärktes genom övergången till morgonutgivning.
5. NT-ÖD:s ingående i samannonsgrupperna Stormarknadspress AB och FLT Riks.

ÖF (FÖ):s tillbakagång på annonsmarknaden förklaras av följande faktorer:

1. Den kraftigt nedåtgående andelen på upplagemarknaden.
2. En minskning av hushållstäckningen inom tidningsområdets tätorter från 33 till 20 %.
3. Underläget i priskonkurrensen med NT-ÖD.
4. Läsekretsens kraftiga koncentration till den lägsta socialgruppen utan att tidningen trots detta blev den största inom denna kategori.
5. Fusionen 1962. Visserligen ökade totalupplagan betydligt, men samtidigt försvagades tidningens hushållstäckning i Norrköping och Linköping. Tidningens karaktär av lokaltidning försvagades.
6. Omläggningen och namnbytet 1966 som ytterligare försvagade tidningens ställning i Norrköping och Linköping och som dessutom innebar en starkt reducerad totalupplaga.

6. Sundsvall

I mitten av 1930-talet utgavs tre dagliga tidningar i Sundsvall. Sundsvalls Tidning räknar sin historia från 1841, men först 1880 utkom tidningen under nuvarande namn. Tidningen blev daglig 1896 och

⁴⁶ TS' abonnentanalys för år 1947.

utkom under hela perioden på morgonen. ST företrädde de liberala idéerna med en vänsterinriktad profil. Sundsvalls-Posten, startad 1853, skilde sig från ST både vad beträffar utgivningstid och politisk linje. Tidningen utkom fram till nedläggningen 1962 som eftermiddagsorgan och företrädde högerens intressen. År 1900 grundades den socialdemokratiska tidningen Nya Samhället (från 1950 Dagbladet Nya Samhället), som Norrlands första A-pressorgan. Tidningen började med daglig utgivning storstrejkåret 1909 och i och med utbyggnaden av busslinjerna på landsbygden gick tidningen 1924 över till morgonutgivning.

ST var troligen redan i början av seklet det största annonsorganet, medan S-P kom på andra plats, en position tidningen i slutet av 1920-talet förlorade till NS.⁴⁷ De tre tidningarnas ställning på annonsmarknaden under undersökningsperioden framgår av tabell 40.

År 1935 hade ST ca hälften av de tre tidningarnas totala annonsvolym, medan NS' andel var 27 % och S-P:s 24 %. Vad gäller tidningarnas ställning på skilda annonsmarknader har vi uppgifter för april månad 1937.⁴⁸ Under denna månad hade ST sin starkaste position på riks- och småannonsmarknaden. Tidningens andel av de tre tidningarnas riksannonsvolym var 46 % och 60 % av de tre tidningarnas klassificerade annonser inflöt i denna tidning. På dessa annonsmarknader var S-P ett litet annonsorgan med 20 respektive 15 %, medan NS intog en mellanställning med 34 respektive 25 %. Motsvarande tal för lokalannonseringen var för ST 44 % mot 30 % för NS och 26 % för S-P. ST:s starka position på annonsmarknaden förklaras av tidningens stora upplaga, vilken 1937 utgjorde 55 % av de tre tidningarnas sammanlagda upplaga. Motsvarande tal för NS och S-P var 29 respektive 16 %. Den senare tidningens i förhållande till upplagestorlek stora annonsvolym var en följd av den betydande del av upplagan som spreds på utgivningsorten. År 1937 var S-P:s andel av de tre tidningarnas upplaga inom Sundsvalls stad och industriområde 30 % mot 28 % för NS och 42 % för ST. S-P hade också fördel av att vara ensam eftermiddagstidning och tidningen hade troligen även den köpstarkaste läsekretsen.⁴⁹

Mellan år 1935 och 1945 skedde en ökning av ST:s och NS' andel av de tre tidningarnas totala annonsvolym, medan S-P fick se sin andel kraftigt reducerad. Uppgifter om riks- och lokalannonseringen

⁴⁷ Werner, G., Tre dagstidningar i Sundsvall 1900–1965. Akademikerseminariet vid Journalisthögskolan i Stockholm. H-V-kursen 1966/67. Stencil, s. 13.

⁴⁸ Ervacos tidningsstudier 1937. AB Tidningsstatistik arkiv HI:2. Pressarkivet, RA.

⁴⁹ Medelinkomsten år 1947 för S-P:s och ST:s abonnenthushåll var 8 499 respektive 6 471 kronor. (TS' abonnentanalys för år 1947).

Tabell 40. Total annonsvolym fördelad på riks- och lokalanonser, total nettoupplaga (vard.) samt täckning av antalet hushåll inom tidningsområdets tätorter för Sundsvalls Tidning, Dagbladet Nya Samhället och Sundsvalls-Posten 1935–1978. Spaltcm, tusen ex. Procent.

År	Total annonsvolym			Riksanonser			Lokalanonser			Totalupplaga			Hushållstäckning		
	ST	DNS	S-P	ST	DNS	S-P	ST	DNS	S-P	ST	DNS	S-P	ST	DNS	S-P
1935	2 803	1 545	1 326	*	*	*	*	*	*	16,3 ¹	8,7 ¹	4,9 ¹	42 ³	28 ³	30 ³
1940	2 690	1 719	1 116	*	*	*	*	*	*	17,0 ²	9,4 ²	4,7 ²	48 ⁴	29 ⁴	15 ⁴
1945	4 022	2 254	1 440	*	*	*	*	*	*	21,5	10,2	5,8	74	35	25
1950	4 826	2 649	1 670	1 376	1 033	1 033	3 450	3 286	3 286	23,2	12,7	6,9	61	36	29
1955	5 596	2 953	1 502	1 931	862	862	3 655	3 593	3 593	24,8	12,7	7,0	61	36	22
1960	6 177	2 892	1 136	2 051	*	*	4 126	*	*	27,7	10,9	5,5	63	28	16
1965	6 985	3 235	—	2 395	628	*	4 580	2 614	*	31,0	11,3	—	70	27	—
1970	7 859	3 554	—	2 747	912	*	5 112	2 642	*	31,3	10,6	—	67 ⁵	24 ⁵	—
1975	9 178	3 341	—	3 644	1 155	*	5 534	2 186	*	35,7	10,4	—	73 ⁶	22 ⁶	—
1978	9 364	3 099	—	3 633	929	*	5 731	2 170	*	37,3	10,5	—	70 ⁷	20 ⁷	—
1935	49	27	24	*	*	*	*	*	*	55	29	16	—	—	—
1940	49	31	20	*	*	*	*	*	*	55	30	15	—	—	—
1945	52	29	19	*	*	*	*	*	*	57	27	16	—	—	—
1950	53	29	18	57	43	43	51	49	49	54	30	16	—	—	—
1955	56	29	15	69	31	31	50	50	50	56	29	15	—	—	—
1960	61	28	11	—	*	*	—	*	*	63	25	12	—	—	—
1965	68	32	—	79	21	—	64	36	—	73	27	—	—	—	—
1970	69	31	—	75	25	—	66	34	—	75	25	—	—	—	—
1975	73	27	—	76	24	—	72	28	—	77	23	—	—	—	—
1978	75	25	—	80	20	—	73	27	—	78	22	—	—	—	—

* Uppgift saknas.

Källa:

Total annonsvolym: 1935–1960: Werner, G., Tre dagstidningar i Sundsvall 1900–1965. Uppsats för akademikerseminariet 1966/67 vid Journalisthögskolan i Stockholm. Stencil, s. 13. 1965–1978: FLT- och A-press-statistik.

Riksanonser: ST 1950–1978: FLT-statistik. DNS, S-P 1950–1955: Tidskriften Affärsökonomi statistik. DNS 1965–1978: A-press-statistik.

Lokalanonser: ST 1950–1978: FLT-statistik. S-P och DNS 1950–1955: Tidskriften Affärsökonomi statistik. DNS 1965–1978: A-press-statistik.

Anm. 1: 1937. Ervacos tidningsstudie| 1937. AB

Tidningsstatistikens arkiv HI:1. Pressarkivet, RA.

2: 1942. TS-boken.

3: Andel av de tre tidningarnas upplaga inom Sundsvalls stad och industriområde.

4: Hushållstäckning inom tidningsområdet totalt.

5: Blockregion 59. Sundsvall kommunblock: ST = 70, DNS = 22.

6: A-region 59. Sundsvall kommun: ST = 75, DNS = 19.

7: A-region 59. Sundsvall kommun: ST = 74, DNS = 18.

för april månad 1944⁵⁰ tyder på att S-P:s minskade annonsvolym främst rörde riksannonseringen. Även NS förlorade marknadsandelar vad gäller den senare kategorin, medan de två tidningarnas ställning på lokalannonsermarknaden förblev oförändrad.

Under andra hälften av 1940-talet förstärktes ST:s position som det ledande annonsorganet ytterligare.

Sammanfattar vi perioden 1935–1950, kan vi konstatera att ST:s andel av de tre tidningarnas totala annonsvolym ökade från 49 till 53 %, medan S-P:s reducerades från 24 till 18 % och NS' låg relativt konstant på knappt 30 %. Förändringen rörde framför allt riksannonseringen, medan förskjutningarna på lokalannonsermarknaden var små. ST hade sin starkaste ställning på riks- och småannonsermarknaden. Vad gäller den senare hade ST under perioden 1935–1951 mellan 70 och 80 % av det sammanlagda antalet familjeannonser i ST och NS.⁵¹ Orsakerna till skillnaderna mellan tidningarna på annonsermarknaden låg framför allt i upplageutvecklingen. ST hade under hela perioden drygt 50 % av de tre tidningarnas sammanlagda upplaga och över 60 % av hushållen inom tidningsområdets tätorter abonnerade på tidningen. Dessutom hade ST jämfört med NS den köpstarkaste läsekretsen. År 1952 var medelinkomsten för ST:s abonnenter 7 200 kr mot 6 500 kronor för NS och den förra tidningen hade 80 % av de två tidningarnas abonnenter inom de tre översta socialgrupperna. Motsvarande tal i de två lägsta grupperna var 48 %.⁵² En ytterligare faktor var annonspriset. Detta var det samma i de tre tidningarna, vilket medförde att annonsörernas kontaktkostnad var betydligt lägre i ST än i NS och S-P. Slutligen införde ST 1943 som första tidning i Norrland söndagsutgivning. Söndagsnumret hade det dock trögt i portgången både vad gällde annonser och upplaga. Inte förrän i början av 1950-talet översteg söndagsupplagan den på vardagar.

Materialet för belysning av annonskonkurrensen efter 1950 har vissa brister vad gäller uppdelning på annonskategorier. Sålunda kan vi inte särredovisa DNS och S-P, när det gäller riks- och lokalannonser 1950 och 1955 och för 1960 existerar inga uppgifter om dessa båda kategorier för de två tidningarna.

Mellan 1950 och 1955 ökade den totala annonsvolymen i ST med 16 % och med 11 % i DNS, medan den reducerades i S-P med 10 %. ST:s andel av de tre tidningarnas totalvolym steg från 53 till 56 %, S-P:s sjönk från 18 till 15 % och DNS' låg kvar oförändrad på 29 %. Framgången för ST var helt hänförlig till riksannonseringen, där

⁵⁰ TS-tidningsstudier 1944. AB Tidningsstatistik arkiv HI:10. Pressarkivet, RA.

⁵¹ Werner, s. 11.

⁵² TS' abonnentanalys för ST och DNS 1952.

tidningens andel ökade från 57 till 69 % medan tidningens andel av lokalannonseringen i stort sett var oförändrad (ca 50 %). Det skedde alltså en förskjutning på annonsmarknaden till ST:s fördel på S-P:s bekostnad under första hälften av 1950-talet. Att den senare tidningen tappade terräng, sammanhängde med att tidningens hushållstäckning sjönk från 29 till 22 %, medan de två övriga tidningarnas täckningstal förblev oförändrade.

Under andra hälften av 1950-talet skedde en ytterligare förskjutning av annonseringen till ST, genom att annonsvolymen ökade med 10 % i ST medan den minskade med 2 % i DNS och med nära 25 % i S-P. Bakgrunden till den här beskrivna förändringen var den kraftiga förskjutningen på upplagemarknaden. Både DNS' och S-P:s upplaga sjönk kraftigt (14 respektive 21 %) och tidningarnas hushållstäckning reducerades drastiskt. DNS' och S-P:s upplagenedgång berodde delvis på den minskade dubbelläsningen inom området, vilket i sin tur var en följd av de kraftigt höjda prenumerationspriserna. Dessutom ökade konkurrensen från framför allt Stockholms kvällstidningar. Sålunda var dessas marknadsandel 1960 ca 20 %, dvs något större än DNS' och mer än dubbelt så stor som S-P:s. Den senare tidningen drabbades hårdast av den här utifrån kommande konkurrensen till följd av tidningens utgivningstid. De ökade annonspriserna under perioden medförde att annonsörerna i ökad utsträckning koncentrerade sin annonsering till den största tidningen.

S-P:s upplaga fortsatte kraftgången för att 1961 vara nere i 4 100 exemplar. Detta år övertogs tidningen av ST och en övergång till tabloidformat genomfördes. Tidningen lades dock ned i och med utgången av det följande året. Då flera av prenumeranterna på S-P även abonnerat på ST, betydde nedläggningen av S-P lite för den upplageökning som ägde rum för ST och DNS mellan 1960 och 1965. Härvid spelade troligen den ökade inflyttningen till Sundsvall en större roll. På annonsmarknaden steg volymen procentuellt lika mycket i de båda överlevande tidningarna och ST:s andel var oförändrad 68 % 1960 och 1965.

Från 1965 kan vi alltså, på grund av en bättre materialsituation, lättare analysera annonskonkurrensen. Mellan 1965 och 1970 ägde små andelsförskjutningar rum med avseende på totalvolym. Däremot ökade DNS' andel av riksannonsermarknaden från 21 till 25 %, medan lokalannonseringen stagnerade och andelsmässigt minskade från 36 till 34 %. Det senare var en följd av tidningens sjunkande täckningstal inom områdets tätorter och ett allt oförmånligare läge i priskonkurrenshänseende. Den ökade riksannonseringen var en följd av grundandet av A-pressens Samannons 1967.

Under 1970-talet steg ST:s marknadsandel för båda annonskategorierna. Annonseringen ökade också i ST under hela decenniet, medan lokalannonseringen sjönk betydligt i DNS mellan 1970 och 1975 och riksannonseringen mellan 1975 och 1978. Den senare tidningens försämrade läge på annonsmarknaden var en följd av den vikande upplagan och de sjunkande täckningstalen. Till detta kom ST:s övertag i priskonkurrensen och tidningens ingående i samannonsgruppen Industrikusten tillsammans med Västernorrlands Allehanda i Härnösand och Örnsköldsviks Allehanda. Den senare tidningen förvärvades av ST under 1970-talet. "Industrikusten" hade 1975 en sammanlagd upplaga efter avdrag för dubbeltäckning på 73 500 exemplar. ST ingick också i den år 1976 bildade annonskombinationen FLT-Riks.

Under perioden 1950–1978 ökade ST:s andel av ST:s och DNS' totala annonsvolym från 2/3 till 3/4. Den förra tidningen hade sin starkaste position på riksannonsermarknaden. ST:s framgång på annonsmarknaden förklaras bl a av att tidningen redan i början av seklet hade den största upplagan och annonsvolymen och att frammarschen på upplagemarknaden fortsatte under de följande decennierna. ST hade vidare tidigt en hushållstäckning överstigande 50 % och denna ökade från ca 60 % 1950 till 70 % 1978, medan DNS' under samma period sjönk från 36 till 20 %. ST hade i början av perioden den köpstarkaste läsekretsen. Den lästes företrädesvis bland medelklassen, men den fick snart lika stor spridning bland arbetarhushållen som DNS. Den senare tidningen hade svårt att hävda sig i priskonkurrensen. Slutligen påverkades annonseringen gynnsamt i ST genom införandet av söndagsnumret 1943, som fick full genomslagskraft i början av 1950-talet.

7. Växjö

I Växjö utkom i början av undersökningsperioden tre dagstidningar. Det dominerande organet, både vad gällde upplaga och annonser, var den moderata tidningen Smålands-Posten, som utgavs som morgontidning fyra dagar i veckan. Samma periodicitet och utgivningstid hade bondeförbundsorganet Nya Växjö-bladet. Avläggare till den senare tidningen var Ljungby-Posten, som dock lades ned redan 1946. Först 1934 fick Kronobergs län en egen socialdemokratisk tidning, då Kronobergaren som den yngsta A-presstidningen startades. Kronobergaren utkom på morgonen tre dagar i veckan och först i november 1946 utökades utgivningen till fyra nummer per vecka.

Annonsstatistik för de tre tidningarna har påträffats för år 1941.⁵³ Detta år var SmP:s andel av såväl riks- som småannonsmarknaden ca 70 %, medan motsvarande tal för Krb och NVB var 10 respektive 20 %. På lokalannonsmarknaden var SmP:s andel 45 % mot ca 25 respektive 30 % för Krb och NVB. SmP:s ledande ställning på annonsmarknaden var en följd av tidningens position på upplagemarknaden. SmP:s upplaga var 1941 strax under 27 000 exemplar och tidningen lästes i ca 85 % av hushållen inom Växjö stad,⁵⁴ medan Krb och NVB var jämnstora med en upplaga 1940 på 5 500 exemplar.⁵⁵ Att Krb trots en lika stor upplaga som NVB hade en betydligt mindre annonsvolym, förklaras främst av tidningens lägre periodicitet.

Utvecklingen på annonsmarknaden i Växjö under perioden 1950–78 visas i tabell 41. På grund av materialbrist kan endast konkurrensen mellan SmP och Krb redovisas. Den viktigaste förändringen på tidningsmarknaden under 1940-talet var att Krb 1946 utökade periodiciteten till samma nivå som de båda övriga tidningarna och att Krb delvis som en konsekvens därav passerade NVB i upplaga och blev ortens andratidning.

Under perioden 1950–65 ökade annonsvolymen kraftigt i båda tidningarna och för bägge annonskategorierna. Framgångsrikast var dock Krb, vilkens andel av riksannonserna ökade från 9 till 20 % och av lokalannonserna från 21 till 33 %. Orsaken var Krb:s upplageexpansion under första hälften av 1950-talet, då tidningens andel av de båda tidningarnas sammanlagda upplaga ökade från 17 % 1950 till 23 % 1955 och då tidningens täckning av hushållen inom tidningsområdet steg från 19 till 31 % under samma period. Orsaken till Krb:s frammarsch på upplagemarknaden var dels en kraftig inbrytning i länets industriorter (Älmhult, Lessebo, Kosta, Hovmantorp och Alstermo), dels en kraftig ökning av dubbelläsningen och slutligen att tidningen befäste positionen som andratidning i länet.⁵⁶ Bidragande till den positiva upplageutvecklingen för Krb var den modernisering tidningen genomgick i och med uppförandet av ett nytt tidningshus och installerandet av en ny press i början av 1950-talet.⁵⁷

⁵³ TS-tidningsstudier 1942. AB Tidningsstatistik arkiv HI:7. Pressarkivet, RA.

⁵⁴ Ibid.

⁵⁵ Tollin, Svensk dagspress, s. 56 och 130. Upplagesiffran för NVB är okontrollerad.

⁵⁶ År 1950 översteg Krb:s upplaga Växjöbladets med 22 %, en siffra som ökade till drygt 60 % 1955. Växjöbladet – tidningen hade bytt namn 1945 – kom allt mer att leva i skuggan av de två konkurrenterna. Tidningens ekonomiska svårigheter ökade härigenom och från oktober 1967 blev tidningen en edition av Sydöstra Götalands Tidningar. Den 1 januari 1976 övergick Växjöbladet till endagsutgivning. Tidningens upplaga var 1975 och 1978 3 200 respektive 4 600 exemplar.

⁵⁷ Staav, A., Kronobergaren, Växjö (i: Bråland, s. 96).

Tabell 41. Total annonsvolym fördelad på riks- och lokalannonser, total nettoupplaga samt täckning av antalet hushåll inom tidningsområdets tätorter för Smålands-Posten och Kronobergaren 1950-1978. Spaltcm, tusen ex. Procent.

År	Total annonsvolym		Riksannonser		Lokalannonser		Totalupplaga		Hushållstäckning	
	SmP	Krb	SmP	Krb	SmP	Krb	SmP	Krb	SmP	Krb
1950	4 604	1 051	1 124	109	3 480	942	31,7	6,6	69	19
1955	5 304	1 654	1 566	250	3 738	1 404	33,2	9,7	71	31
1960	6 164	2 467	1 707	369	4 457	2 098	33,7	9,7	70	27
1965	6 877	2 939	1 732	446	5 145	2 493	35,4	10,6	69	28
1970	7 680	3 383	2 355	916	5 325	2 466	38,0	11,3	68 ¹	26 ¹
1975	9 348	3 681	4 277	1 480	5 071	2 201	40,2	11,4	73 ²	24 ²
1978	9 797	3 727	4 589	1 643	5 208	2 084	40,1	12,0	68 ³	22 ³
1950	81	19	91	9	79	21	83	17		
1955	76	24	86	14	73	27	77	23		
1960	71	29	82	18	68	32	78	22		
1965	70	30	80	20	67	33	77	23		
1970	69	31	72	28	68	32	77	23		
1975	72	28	74	26	70	30	78	22		
1978	72	28	74	26	71	29	77	23		

Källa: A-press- och FLT-statistik. TS-boken.

Anm. 1: Blockregion 16. Växjö kommunblock: SmP = 81, Krb = 18.

2: A-region 16. Växjö kommun: SmP = 86, Krb = 17.

3: A-region 16. Växjö kommun: SmP = 77, Krb = 18.

Mellan 1965 och 1970 minskade lokalannonsvolymen något i Krb, medan den ökade måttligt i SmP. Däremot fördubblades riksannonseringen i Krb, medan den endast steg med ca 35 % i SmP, vilket innebar att den senare tidningens marknadsandel sjönk från 80 till 72 %. Krb:s framgång på riksannonseringsmarknaden mellan 1965 och 1970 förklaras av bildandet av A-pressens Samannons 1967.

Under 1970-talet ökade den totala annonseringen kraftigt i de båda tidningarna, vilket sammanhänge med att de samtidigt övergick till sexdagarsutgivning den 15 november 1971. Förändringen innebar att tidningarna i ökad utsträckning kom med på riksannonserernas och reklambyråernas tidningslistor och hela volymökningen hänförde sig också till riksannonseringen, där SmP:s volym steg med nära 100 % och Krb:s med 80 %, vilket i sin tur medförde att den senare tidningens marknadsandel sjönk från 28 % 1970 till 26 % 1978. På lokalannonseringsmarknaden drabbades Krb hårdast av den vikande annonseringen och tidningens andel sjönk från 32 % 1970 till 29 % 1978. Att Krb:s läge på lokalannonseringsmarknaden försämrades var en följd av tidningens sjunkande hushållstäckning och av att annonsörerna vid vikande konjunkturer koncentrerade annonseringen till den största tidningen. Samma förklaringar måste ges för utvecklingen på riksannonseringsmarknaden. Härtill kom också att SmP kom att delta i samannonskombinationerna FLT-Riks och Media-Syd tillsammans med Barometern,⁵⁸ Sydöstra Götalands Tidningar och Södra Sveriges Tidningar samt Sydostpress tillsammans med Barometern och Blekinge Läns Tidning. De senare tidningarna hade 1978 en sammanlagd upplaga med avdrag för dubbeltäckning på 127 000 exemplar.

Utvecklingen på annonsmarknaden i Växjö under perioden 1950–78 var unik. Här ökade den annons- och upplagemässigt underlägsna tidningen Krb:s andel av både riks- och lokalannonseringen. Förskjutningen ägde framför allt rum under 1950-talet. Orsaken var tidningens förbättrade situation på upplagemarknaden, vilket i sin tur var en följd av tidningens inbrytning i länets industriorter och att tidningen p g a nedgången för NVB befäste sin ställning som länets "andratidning". Under 1950-talet fick också den utökning av periodiciteten som ägt rum i slutet av 1940-talet full genomslagskraft och tidningen fick dessutom ökade resurser genom ett omfattande moderniseringsarbete i början av 1950-talet.

⁵⁸ Barometern hade förvärvat SmP i början av 1970-talet.

8. Örebro

Vid undersökningsperiodens början utgavs fyra dagstidningar i Örebro. Två tidningar företrädde liberala idéer, nämligen Nerikes Allehanda och Nerikes Tidningen. Båda tidningarna utkom på eftermiddagen sex dagar i veckan, men deras spridningsområde skilde sig åt väsentligt. Medan nära 60 % av NA:s upplaga 1937 spreds på utgivningsorten, bodde 4/5 av NeT:s läsare på landsbygden.⁵⁹ Samma periodicitet och utgivningstid som NA och NeT hade den socialdemokratiska tidningen Örebro-Kuriren, medan stadens högertidning Örebro Dagblad var ensam om morgonutgivning.

Materialsituationen tillåter att vi studerar annonsmarknadens utseende åren 1937⁶⁰ och 1945.⁶¹

NA var det ledande riksannonsorganet med hälften av de fyra tidningarnas sammanlagda annonsvolym. Motsvarande tal för NeT, ÖrD och ÖK var 14, 19 respektive 17 %. Orsaken bakom NA:s starka ställning på denna annonsmarknad var att tidningen var det upplagemässigt ledande organet. NA:s andel av de fyra tidningarnas sammanlagda upplaga var 1937 33 % mot 24 % för NeT, 17 % för ÖrD och 26 % för ÖK.

Riksannonsandelen var alltså betydligt större än upplageandelen för NA. Förklaringen var att riksannonsörerna valde att koncentrera sin annonsering till den största tidningen och att NA hade ca 50 % av de fyra tidningarnas upplaga i staden Örebro. Att ÖrD hade en större och ÖK en betydligt lägre andel av riksannonsmarknaden än av upplagemarknaden var främst en följd av tidningarnas skilda sociala spridningsmönster. ÖrD:s läsekrets hade en förhållandevis hög köpkraft.

Tidningarnas andel av lokalannonsmarknaden motsvarade ganska väl deras andel av upplagemarknaden. NA hade dock en lägre och ÖrD en betydligt högre lokalannonsandel än upplageandel. Samtidigt hade ÖrD en större volym lokalannonser än NeT trots en betydligt lägre totalupplaga. Förklaringen låg främst i de två tidningarnas skilda geografiska spridningsmönster. ÖrD var större än NeT på utgivningsorten.

På småannonsmarknaden var NA:s andel 45 % mot 28 % för NeT, 14 % för ÖrD och 18 % för ÖK. NA:s andel var alltså betydligt större och ÖK:s betydligt lägre än vad tidningarnas totala upplagestorlek

⁵⁹ Ervacos tidningsstudier 1937. AB Tidningsstatistik arkiv HI:1. Pressarkivet, RA.

⁶⁰ Ibid.

⁶¹ TS-tidningsstudier 1945. AB Tidningsstatistik arkiv HI:13. Pressarkivet, RA.

”borde berättiga till”. Orsaken var småannonsernas tendens till att koncentrera sig till ortens största tidning.

Innan vi går över till att beskriva de förändringar som ägde rum på annonsmarknaden fram till 1945, skall vi beröra några viktiga händelser på Örebro tidningsmarknad i början av 1940-talet.

År 1941 började ÖK utge en avläggare, Karlskoga-Kuriren, som dock under hela perioden mött svår konkurrens från lokalkollegan Karlskoga Tidning.⁶²

En annan händelse skulle få avgörande betydelse. NeT inköptes av NA och tidningarna slogs samman 1/7 1944. Därigenom kom den ”nya tidningen” att dominera tidningsområdet både inom och utom utgivningsorten. Före fusionen hade NA en hushållstäckning inom området på under 40 %, men efter sammanslagningen ökade denna siffra för NA-NeT till långt över 50 %.

När det gällde annonsutvecklingen märktes fusionen med NeT för NA:s del främst på småannonsermarknaden, där tidningens andel ökade till 68 % 1945, vilket motsvarade NA:s och NeT:s sammanlagda andel 1937. ÖrD minskade sin andel på samtliga annonsmarknader, vilket var en följd av att tidningens upplageandel och hushållstäckning ungefär halverades. Anmärkningsvärt var dock den stora ökningen av ÖK:s andel på främst riks- och lokalannonsermarknaden. Tidningen fördubblade sin andel av riksannonseringen från 17 % 1937 till 33 % 1945 och av lokalannonseringen från 24 till 37 %. En jämförelse mellan NA och ÖK åren 1937 och 1945 visar, att NA ökade sin andel av upplaga och småannonser med ungefär den del som tidigare utgjordes av annonseringen i NeT, medan ÖK synes ha haft en betydligt positivare utveckling än NA på riks- och lokalannonsermarknaden. Förklaringen var troligen att en del av de annonsörer som tidigare annonserat i både NA och NeT nu i stället för att utöka utrymmet i NA-NeT började annonsera i ÖK. Härtill bidrog också det faktum att ÖrD till följd av sin negativa upplageutveckling blev allt mer ointressant som annonsorgan. Annonseringen koncentrerades till de två största tidningarna, vilket den totalt sett växande marknaden gav utrymme för. Till en del låg förklaringen även i att ÖK 1941 började utge avläggaren Karlskoga-Kuriren.

NA nära tredubblade sin totala annonsvolym under perioden 1950–78, medan ÖK:s endast steg med 50 %, vilket i sin tur innebar att NA:s andel av de två tidningarnas sammanlagda volym ökade från 61 till 74 % (tabell 42).

⁶² I mitten av 1940-talet hade Karlskoga Tidning en hushållstäckning inom sitt tidningsområde på 67 % mot 19 % för Örebro-Kuriren – Karlskoga-Kuriren.

De båda tidningarnas riksannonsandelar av den totala annonsvolymen ökade kraftigt under perioden. De största förändringarna ägde rum vid två tillfällen, nämligen under första hälften av 1950-talet och vid mitten av det påföljande decenniet, vilket sammanhängde med den allmänna expansionen av riksannonseringen och de förändringar av annonsbyråsystemet som skedde vid dessa tidpunkter.⁶³ År 1950 utgjordes ca 30 % av NA:s och ca 20 % av ÖK:s totala annonsstock av riksannonser. Denna andel hade 1965 ökat till 42 respektive 33 % och från slutet av 1960-talet och fram till periodens slut hade båda tidningarna en riksannonsandel på ca 40 %.

Vi har redan konstaterat att ÖK tappade terräng till NA på annonsmarknaden under perioden. Viktiga skillnader kan utläsas vad gäller de två annonskategorierna.

Under 1950-talet steg både lokal- och riksannonseringen kraftigt i de två tidningarna. Framgångsrikast var dock NA, vars andel av de två tidningarnas riks- och lokalannonsvolym ökade från 69 till 75 % respektive 58 till 64 %. NA:s framgångar förklaras av tidningens expansion på upplagemarknaden. Sålunda ökade tidningens andel av de två tidningarnas totalupplaga mellan 1950 och 1960 från 58 till 68 % och tidningens täckning av tidningsområdets tätortshushåll steg från 61 till 69 %.

Både NA och ÖK hade i januari 1950 övergått till morgonutgivning. Därmed blev situationen ytterligare förvärrad för ÖrD, som under 1940-talet successivt minskat i upplaga. ÖrD beslöt börja med middagsutgivning och övergå till tabloidformat i augusti 1950. Tidningens ekonomi fortsatte dock att försvagas och beslut fattades om nedläggning 1954. Trots uteblivet stöd från Högerns Förlagsstiftelse lyckades tidningen rädda utgivningen till februari 1956, då ÖrD definitivt lämnade scenen.⁶⁴ ÖrD hade vid nedläggningen en upplaga på 3 300 exemplar. För de kvarvarande tidningarna innebar nedläggningen inga större konsekvenser, främst beroende på att läsarna av ÖrD även varit prenumeranter på NA. Av samma skäl överfördes inte annonser i någon större utsträckning till NA från ÖrD. Visserligen ökade lokalannonseringen mellan 1955 och 1956 i NA med 3 %, medan den stagnerade i ÖK, men detta var helt inom den tidigare trenden.

Riksannonseringen fortsatte att öka i NA och ÖK under 1960-talet och mellan 1965 och 1970 ökade ÖK sin andel av de båda tidningarnas sammanlagda volym från 25 till 27 %. Utvecklingen på lokalannons-

⁶³ Se s. 121 f.

⁶⁴ Örebro Dagblad 1956-02-23.

Tabell 42. Total annonsvolym fördelad på riks- och lokalanonser, total nettoppplaga samt täckning av antalet hushåll inom tidningsområdets tätorter för Nerikes Allehanda och Örebro-Kuriren 1950–1978. Spaltcm, tusen ex. Procent.

År	Total annonsvolym		Riksannonser		Lokalanonser		Totalupplaga		Hushållstäckning	
	NA	ÖK	NA	ÖK	NA	ÖK	NA	ÖK	NA	ÖK
1950	5 323	3 440	1 557	711	3 776	2 729	31,8	23,0	61	32
1955	6 899	3 807	2 517	978	4 382	2 829	37,1	20,0	64	28
1960	9 511	4 597	3 491	1 169	6 020	3 428	47,5	22,0	69	25
1965	10 397	4 540	4 413	1 508	5 984	3 033	57,7	21,3	78	23
1970	11 505	4 562	4 885	1 782	6 620	2 779	61,9	17,1	78 ¹	16 ¹
1975	13 781	4 890	5 765	1 869	8 016	3 021	63,9	16,5	79 ²	14 ²
1978	14 788	5 171	6 263	2 185	8 525	2 986	64,8	17,6	73 ³	14 ³
1950	61	39	69	31	58	42	58	42	58	42
1955	64	36	72	28	61	39	65	35	65	35
1960	67	33	75	25	64	36	68	32	68	32
1965	70	30	75	25	66	34	73	27	73	27
1970	72	28	73	27	70	30	78	22	78	22
1975	74	26	76	24	73	27	79	21	79	21
1978	74	26	74	26	74	26	79	21	79	21

Källa: FLT- och A-presstatistik, TS-boken.

Anm. 1: Blockregion 45. Örebro kommunblock: NA = 79, ÖK = 14.

2: A-region 45. Örebro kommun: NA = 80, ÖK = 13.

3: A-region 45. Örebro kommun: NA = 75, ÖK = 13.

nonsmarknaden var betydligt ogynnsammare. Mellan 1960 och 1970 steg volymen i NA med 10 %, medan den sjönk i ÖK med nära 20 % och därmed minskade ÖK:s andel av de två tidningarnas totalannons-volymer från 36 till 30 %. Den jämfört med lokalannonseringen gynnsammare trenden för riksannonseringen under 1960-talet sammanhänge med den senare kategorins expansion totalt sett i lokalpressen, då bl a flera annonsörer som tidigare vänt sig till tidningarna direkt nu började anlita byråer. Bakgrunden till att ÖK tog marknadsandelar från NA vad gällde riksannonseringen var den förra tidningens medverkan i A-pressens Samannons.⁶⁵ Orsaken till ÖK:s successivt minskade lokalannonsstock var tidningens kraftigt försämrade position på utgivningsorten. Mellan 1960 och 1967 minskade ÖK:s hushållstäckning inom tidningsområdets tätorter från 25 till 17 % och mellan 1967 och 1970 inom tätorterna inom Örebro kommunblock från 16 till 13 %.

Under 1970-talet fortsatte ÖK att tappa marknadsandelar på lokalannonsmarknaden och på riksannonsmarknaden hämtade NA in det utrymme tidningen förlorat i slutet av det föregående decenniet. Stor betydelse i det senare fallet hade ÖK:s försämrade position på upplagemarknaden och det annonssamarbete som NA inledde med Norrköpings Tidningar, Nya Wermlands-Tidningen, Upsala Nya Tidning, Vestmanlands Läns Tidning och Östgöta Correspondenten inom samannonsgruppen Stormarknadspress, som hade en något större marknad än A-pressens Samannons och viktigare: det var nästan hälften så billigt att annonsera i den förra gruppen tidningar som i den senare, allt räknat efter kontaktkostnad.

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att NA stärkte sin ställning på de båda annonsmarknaderna under perioden. Orsaken var tidningens frammarsch på upplagemarknaden och speciellt den ökade täckningen på utgivningsorten. NA hade även en betydligt större del av upplagan spridd bland de köpstarka socialgrupperna än ÖK.

⁶⁵ NA hade sedan mitten av 1950-talet samannonseringsrabatter med tidningar från näraliggande områden – Bergslagsposten, Askersunds Tidning och Motala Tidning. Rabatterna innebar att annonsörerna till ett högre pris fick annonserna införda i dessa tidningar efter valfri kombination, vilket i sin tur medförde en obetydlig ökning av millimillimeterpriset. Dessa samannonseringsrabatter torde inte ha haft någon större effekt på riksannonseringsströmningen. Därtill torde den utökade marknaden varit för liten.

9. Sammanfattning

Åtta orter, där den minsta tidningen hade en hushållstäckning på utgivningsorten på högst 20 %, har studerats. På grund av brister i det annonsstatistiska materialet måste annonsmarknaden i Sundsvall exkluderas från den här presenterade sammanfattningen.

Tillsammans hade de sju högtäckningstidningarna 1950 74 % av riksannons- och 63 % av lokalannonsmarknaden. Gemensamt för dessa tidningar var, att de hade en hushållstäckning på utgivningsorten överstigande 50 %. För att förklara dessa tidningars ledande position på annonsmarknaden i början av 1950-talet är det nödvändigt att studera utvecklingen under perioden 1935–50. Jämfört med konkurrenterna var dessa tidningar redan 1935 de ledande annonsorganen. Orsaken härtill var bl a att de hade en större totalupplaga, en högre hushållstäckning på utgivningsorten samt en läsekrets vars köpkraft var högre jämfört med konkurrentens. Annonsörerna nådde genom att utnyttja de upplagemässigt största tidningarna en större marknad till ett lägre pris per kontakt. Gemensamt för de sju högtäckningstidningarna var vidare, att de i samtliga fall var betydligt äldre jämfört med lågtäckningstidningarna. De förra var alltså redan vid starten av de senare inarbetade annonsorgan, vilket inte minst hade betydelse för tillströmningen av lokal- och småannonser. Lågtäckningstidningarna var slutligen samtliga socialdemokratiska organ, medan konkurrenterna företrädde borgerliga parter. Det är inte uteslutet, att de förra tidningarna p g a sin politiska linje mötte ett visst annonsörsmotstånd. Viktigare var dock att de organisationsägda tidningarna av politiska skäl tvingades till en stor geografisk spridning, vilket hämmade konkurrensen på annonsmarknaden. Till dessa mer generella förklaringar kom speciella faktorer på de enskilda annonsmarknaderna. I Borås var det ledande annonsorganet morgontidning, medan konkurrenten utkom på eftermiddagen, en utgivningstid som för främst lokalannonsörerna var mindre intressant. Två tidningar, Borås Tidning och Jönköpings-Posten, förstärkte sina positioner som annonsorgan genom att utge avläggare, varigenom annonsörerna nådde en större marknad till rabatterat pris. I Växjö hade högtäckningstidningen en tätare utgivning än konkurrenten fram till 1946.

Högtäckningstidningarna förstärkte sin ställning på annonsmarknaden under perioden 1935–50. Härtill bidrog i hög grad den successiva nedgången för tredje- (och fjärde-)tidningarna på orterna. Annons- och upplagemässigt gynnades dock även lågtäckningstidningarna av denna utveckling. Dessutom påverkades annonseringen positivt för båda tidningskategorierna av den totalt sett växande re-

klammarknaden under främst andra hälften av 1940-talet. Bland speciella faktorer på de enskilda annonsmarknaderna bör nämnas Nerikes Allehandas övertagande av Nerikes-Tidningen 1944, vilket innebar att den "nya" tidningen kom att dominera såväl utgivningsorten som den omgivande landsbygden.

Samtliga tidningar inom gruppen ökade sin riksannonsering kraftigt under 1950-talet. För högtäckningstidningarna steg riksannonseringsvolymen mellan 1950 och 1960 med 94 % och för lågtäckningstidningarna med 86 %, vilket innebar att den senare gruppens andel sjönk från 27 % 1950 till 24 % 1960. Lokalannonseringen ökade mellan samma år för högtäckningstidningarna med 34 % och för lågtäckningstidningarna med 17 %, vilket innebar att den senare gruppens andel sjönk från 37 till 34 %. Bland högtäckningstidningarna stagnerade dock lokalannonseringen i Borås Tidning och bland lågtäckningstidningarna visade Smålands Folkblad en något sänkt volym. Den ökade förmedlingen av riksannonser till lokalpressen under 1950-talet framgår tydligt av ovanstående siffror. Riksannonseringens andel av den totala annonsvolymen steg från 25 % 1950 till 31 % 1960 i högtäckningstidningarna och från 17 till 22 % i lågtäckningstidningarna under samma period.

Den andelsmässiga förskjutningen till högtäckningstidningarnas fördel på både riks- och lokalannonseringsmarknaden under 1950-talet förklaras främst av utvecklingen på upplagemarknaden. Samtliga högtäckningstidningar förutom Smålands-Posten ökade sin andel av upplagemarknaden betydligt och samtliga lågtäckningstidningar utom Kronobergaren och Östergötlands Folkblad tappade terräng på utgivningsorten. Den senare tidningens konkurrent, Norrköpings Tidningar, ökade dock sin hushållstäckning i än högre grad genom att Östergötlands Dagblad gick upp i den senare tidningen 1959. Den fusionerade tidningen blev också morgontidning, vilket gynnsamt påverkade annonstillströmningen. Det fanns flera andra specifika förklaringar till förskjutningen på annonsmarknaden under 1950-talet. Under decenniet nedlades ett par "tredjetidningar", nämligen Borås Nyheter och Örebro Dagblad. Dessutom övergick Karlstads-Tidningen från daglig till veckoutgivning. Vidare minskade de centerpartistiska tidningarna Sjuhäradsbygdens Tidning och Smålandsbygdens Tidning periodiciteten till 1 nr/vecka och Kalmar Läns Tidning blev avläggare till Skånska Dagbladet. Bakgrunden var svåra ekonomiska påfrestningar, inte minst orsakade av att riksannonsererna valde att annonsera i jordbrukarnas organisationstidningar. De här nämnda tidningsnedläggelserna och periodicitetsminskningarna torde i upplagehänseende främst gynnat högtäckningstidningarna och därigenom haft en

positiv effekt på annonstillströmningen till dessa tidningar. Flera högtäckningstidningar utökade under 1950-talet annons-samarbetet med andra tidningar. Som exempel kan nämnas Borås Tidning och Ulricehamns Tidning samt Jönköpings-Posten och tidningarna inom Hallpresskoncernen.

De fjorton tidningarna inom gruppen ökade alla sin riksannonsvolym under 1960-talet. Mellan 1960 och 1970 steg denna med 42 % i högtäckningstidningarna och med 50 % i lågtäckningstidningarna, vilket innebar att den senare gruppens andel av riksannonseringen steg från 24 till 28 %. Lokalannonseringen ökade i högtäckningstidningarna med 23 % mot endast 8 % i lågtäckningstidningarna mellan 1960 och 1970, vilket innebar att den senare gruppens andel sjönk från 34 till 31 %. Riksannonseringens andel av den totala annonsvolymen expanderade kraftigt i lågtäckningstidningarna mellan 1960 och 1970, eller från 22 till 32 %, medan motsvarande tal för högtäckningstidningarna var 33 och 36 %.

Förskjutningen på riksannonseringsmarknaden till lågtäckningstidningarnas fördel och att dessa tidningar klarade sig relativt sett bättre, när det gällde denna annonskategori än på lokalannonseringsmarknaden, hade i stort sett två orsaker. För det första innebar de förändringar som skedde i förmedlingssystemet, att det blev allt vanligare att stora lokalannonser i ökad utsträckning började anlita byråer i stället för att förmedla annonseringen direkt. Genom att en större del av lågtäckningstidningarnas annonsvolym bestod av denna typ av annonsering jämfört med högtäckningstidningarna, hade detta stor betydelse för totalresultatet. För det andra bildades 1967 annonskombinationen A-pressens Samannons, genom vilken riksannonserarna nådde en stor marknad till rabatterat pris.

Den måttliga ökningen av lokalannonseringen i lågtäckningstidningarna under 1960-talet – mellan 1965 och 1970 sjönk denna till och med 7 % –, berodde på den ovan nämnda tendensen till ökad byråförmedling av vissa lokalannonser, men främst på lågtäckningstidningarnas alltmer försämrade läge på upplagemarknaden. Samtliga lågtäckningstidningars andel av totalupplagan på respektive ort sjönk mycket kraftigt. Undantaget var Kronobergaren, som i stort sett behöll sin upplageandel. Med undantag för Östra Småland och Kronobergaren sjönk också lågtäckningstidningarnas upplagor i absoluta tal och i förhållande till konkurrenterna försämrades deras läge på utgivningsorten betydligt. På en del orter sammanhänge det senare med specifika händelser. År 1968 blev Västgöta-Demokraten morgontidning och den fördel denna tidning haft genom att vara ensam lokaltidning på eftermiddagen försvann därigenom och tidningen kom

att direkt konkurrera med Borås Tidning, som redan lagt under sig morgontidningsmarknaden. Smålands Allehanda – tidigare "tredjetidning" i Jönköping – blev 1962 avläggare till Jönköpings-Posten och inlemmades därmed i annonsarbetet inom ramen för Hallpressen. Samma effekt fick också Barometerns köp av Oskarshamns-Tidningen 1963. År 1962 fusionerades Östergötlands Folkblad med tidningen Östgöten i Linköping och tidningen editionerades 1966, vilket innebar att Östergötlands Folkblad miste karaktären av lokal-tidning, vilket i sin tur fick förödande konsekvenser för upplaga och annonsvolym.

De sju högtäckningstidningarna ökade alla sin riksannonsvolym mellan 1970 och 1978. Totalt var ökningen 40 %. Motsvarande stegring för lågtäckningstidningarna var endast 5 % och fyra av de sju tidningarna visade minskade tal. De senare tidningarnas andel av riksannonsmarknaden sjönk härigenom från 28 till 23 %. Lågtäckningstidningarnas minskade andel av riksannonsmarknaden var en följd av deras försämrade läge på upplagemarknaden. Fyra av de sju tidningarnas andel av totalupplagan reducerades och samtliga tidningars hushållstäckning på utgivningsorten sjönk. Bidragande till den sänkta riksannonsvolymen var vidare att flera av de lokalannonserer, som under det tidigare decenniet övergått till byråförmedling, återigen började med direktbeordring. Förklaringen till den kraftigt ökade riksannonseringen i högtäckningstidningarna var framgången på upplagemarknaden och de många samannonskombinationer som kom till mellan dessa tidningar under 1970-talet.

Lokalannonseringen ökade i högtäckningstidningarna mellan 1970 och 1978 med drygt 10 %, medan den stagnerade för lågtäckningstidningarna, vilket innebar att den senare gruppens andel sjönk från 31 till 29 %. Utvecklingen varierade dock för de olika tidningarna inom respektive grupp. Sålunda uppvisade tre högtäckningstidningar en reducerad lokalannonsering och fyra lågtäckningstidningar en ökad tillströmning av lokalannonser. Dessa skillnader från trenden förklaras främst av en totalt sett reducerad respektive expanderad hushållstäckning på de olika orterna.

Utvecklingen på annonsmarknaden 1970–78 kan alltså främst ses som ett resultat av förändringar i styrkeförhållandena på upplagemarknaden. För lokalannonsernas fördelning var hushållstäckningen på utgivningsorten avgörande. För riksannonseringen tillkom betydelsen av de stora marknader annonsererna kom i kontakt med till rabatterat pris genom de olika samannonskombinationerna på riks- och regional nivå.

D. Konkurrentsorter med lågtäckningstidning (>20 %)

I detta kapitel skall vi studera de orter, där "andratidningen" 1978 hade en hushållstäckning inom tidningsområdet överstigande 20 %. Materialsituationen tillåter undersökning av orterna Eskilstuna, Falun, Gävle, Karlskrona, Umeå samt Östersund.

1. Eskilstuna

I Eskilstuna utkom i mitten av 1930-talet tre sexdagarstidningar. Eskilstuna-Kuriren, som företrädde en liberal politisk linje utkom på eftermiddagen. Samma utgivningstid hade den socialdemokratiska tidningen Folket, medan Sörmlands-Posten var morgontidning. Den senare tidningen företrädde högerpartiet, men övergav 1939 sin politiska signatur och började beteckna sig som neutral. EK och Folket var till stor del abonnenttidningar och hade en stor del av sina upplagor spridda utanför utgivningsorten, inte minst i Strängnäs. SP var däremot starkt lokalt förankrad och såldes som lösnummer nästan enbart i Eskilstuna och på den närmast omgivande landsbygden.⁶⁶

Annonssstatistik för de tre tidningarna har före 1950 påträffats för åren 1938 och 1944.⁶⁷ Dessa båda år inflöt ca hälften av de tre tidningarnas sammanlagda annonsvolym i EK, medan Folkets och SP:s andel var 32 respektive 16 % 1938 och 39 respektive 12 % 1944. EK och Folket var ungefär lika stora som lokalannonsorgan med drygt 40 % vardera, medan EK hade närmare 60 % av de tre tidningarnas samlade riks- och småannonsvolym. Folket förbättrade dock sin ställning på riksannonsmarknaden från 29 % 1938 till 36 % 1944.

EK:s starka position på riks- och småannonsmarknaden var en följd av tidningens stora totalupplaga. EK hade 1938 17 % högre upplaga än Folket och 1944 hade skillnaden ökat till 33 %. SP:s andel av de tre tidningarnas samlade upplaga var 1938 21 % och 1944 10 %, vilket förklarar tidningens svaga och försämrade situation på de nämnda annonsmarknaderna. EK hade även den köpstarkaste läsekretsen, vilket gynnsamt påverkade tillströmningen av riksannonser. Drygt 20 % av tidningens abonnenter tillhörde de två översta socialgrupperna (stadshushåll), medan motsvarande tal för Folket var 10%.⁶⁸

Att EK och Folket var ungefär lika stora som lokalannonsorgan sammanhängande dels med annonsörernas önskan att nå en så stor

⁶⁶ Söderberg, G., Om Eskilstunatidningarna under 1900-talet. Akademikerseminariet vid Journalisthögskolan i Stockholm, VH-kursen 1967. Stencil, s. 2.

⁶⁷ Ervacos tidningstudier 1938. AB Tidningsstatistiks arkiv HI:2. Pressarkivet, RA, TS-tidningsstudier 1944. AB Tidningsstatistiks arkiv HI:12. Pressarkivet, RA.

⁶⁸ TS' abonnentanalys för EK 1939 och Folket 1940.

presumtiv kundkrets som möjligt, dels med tidningarnas geografiska spridning. I Eskilstuna stad och Strängnäs stad tillsammans hade EK och Folket år 1938 en lika stor upplaga.⁶⁹ År 1944 var dock EK:s hushållstäckning inom Eskilstuna tidningsområdes tätorter 61 % mot endast 38 % för Folket. Den senare tidningen hade dock en relativt stor spridning bland tätortshushållen i Katrineholm (15 %), Nyköping (20 %) och Strängnäs (17 %). EK hade en större spridning än Folket endast i Strängnäs (20 %), medan tidningen var föga representerad i de två andra.⁷⁰

SP hade som "tredjetidning" ett mycket utsatt konkurrensläge. Tidningens upplaga nära halverades mellan 1938 och 1945 och därmed blev tidningens ekonomi kraftigt försvagad. År 1946 såldes SP till EK och redan året därpå lades tidningen ned. Nedläggningen av SP betydde troligen föga för de andra två tidningarna. Dubbeltäckningen mellan SP och EK/Folket hade varit betydande främst beroende på skillnaden i utgivningstid.

Utvecklingen av annonskonkurrensen åren 1950–78 framgår av tabell 43.

År 1950 hade EK drygt 15 % större totalvolym annonser jämfört med Folket. Som lokalannonsorgan var tidningarna jämnstarka, medan över 60 % av riksannonserna inflöt i EK. Den senare tidningen behöll alltså den ledande ställning på riksannonsermarknaden, som man erhållit under 1940-talet trots att de båda tidningarna nu var ungefär lika stora i upplaga. Förklaringen var att EK hade den köpstarkaste läsekretsen och att tidningen hade en betydligt större upplaga än konkurrenten på utgivningsorten. Här till kom rabatterning för annonsörer som annonserade i EK och Arboga Tidning. EK hade redan 1938 blivit ägare till den senare tidningen.⁷¹ När det gällde lokalannonserna uppvägdes EK:s fördel av att ha störst upplaga på utgivningsorten av Folkets spridning i det övriga länet. Sålunda lästes den senare tidningen i vart fjärde Nyköpings- och vart femte Katrineholmshushåll.

Mellan 1950 och 1960 ägde en kraftig förskjutning rum på annonsmarknaden mellan de två tidningarna. EK:s andel av lokal- och riksannonserna sjönk från 51 till 41 % respektive från 62 till 51 %. Förändringen var en följd av utvecklingen på upplagemarknaden. Mellan 1950 och 1955 steg Folkets andel av de två tidningarnas totalupplaga från 51 till 58 % och tidningen nådde även lika stor täckning

⁶⁹ Ervacos tidningsstudier 1938. AB Tidningsstatistik arkiv HI:2. Pressarkivet, RA.

⁷⁰ TS-boken 1945.

⁷¹ Arboga Tidning hade 1950 en upplaga på 5 500 exemplar och en hushållstäckning på över 60 % inom Arboga tidningsområde.

Tabell 43. Total annonsvolym fördelad på riks- och lokalannonser, total nettoppplaga samt täckning av antalet hushåll inom tidningsområdets tätorter för Eskilstuna-Kuriren och Folket 1950-1978. Spaltcm, tusen ex. Procent.

År	Total annonsvolym		Riks-annonser		Lokal-annonser		Total-upplaga		Hushålls-täckning ¹		Hushålls-täckning ²	
	EK	F	EK	F	EK	F	EK	F	EK	F	EK	F
1950	4 409	3 795	1 107	672	3 302	3 123	18,8	19,1	52	42	19	17
1955	4 768	5 167	1 617	1 215	3 151	3 952	19,7	26,8	49	49	17	26
1960	5 163	6 529	1 777	1 716	3 386	4 813	26,5	30,3	48	47	66	30
1965	6 290	7 447	1 990	2 116	4 300	5 330	29,0	29,3	51	45	71	30
1970	6 617	8 126	2 865	3 028	3 752	5 098	29,0	30,2	50	33	62	20
1975	7 515	5 886	3 392	2 620	4 123	3 266	28,4	23,1	53	36	61	21
1978	7 516	5 651	3 753	2 707	3 763	2 944	29,0	25,6	49	35	61	17
1950	54	46	62	38	51	49	49	51				
1955	48	52	57	43	44	56	42	58				
1960	44	56	51	49	41	59	47	53				
1965	46	54	48	52	45	55	50	50				
1970	45	55	49	51	42	58	49	51				
1975	56	44	56	44	56	54	55	45				
1978	57	43	58	42	56	54	53	47				

Källa: A-press- och FLT-statistik. TS-boken.

Ann. 1: 1950-1965 Eskilstuna TO. 1970-1978 Eskilstuna kommun(-block).

2: 1950-1965 Strängnäs TO. 1970-1978 Strängnäs kommun(-block).

av tätortshushållen som konkurrenten inom tidningsområdet. Dessutom blev Folket den större tidningen i Strängnäs. Den senare situationen skulle dock inte bli långvarig. Den 1 september 1955 blev Strängnäs Tidning med Mariefreds Tidning avläggare till EK. Annonser för införande i EK infördes alltid utan särskild prisförhöjning i den editionerade tidningen. Fusionen innebar att EK återigen började närma sig Folket i upplaga och 1960 hade EK m ST en hushållstäckning inom Strängnäsdistriktets tätorter på 66 % mot 30 % för Folket.⁷² Trots att EK förbättrade sin position påtagligt på upplagemarknaden mellan 1955 och 1960 försämrades tidningens läge på annonsmarknaden ytterligare. Att Folket fortfarande hade den större totalupplagan och att tidningen förbättrade sin spridning i Nyköping och Katrineholm, var tydligt i sammanhanget av stor betydelse.

Mellan 1960 och 1970 synes förhållandena på annons- och upplagemarknaden varit påfallande stabila. EK förbättrade sin position något med avseende på total- och lokalannonsvolym, medan en liten försämring skedde på riksannonsmarknaden. Avgörande förändringar ägde dock rum under decenniet. År 1965 övertog stiftelsen Eskilstuna-Kuriren aktiemajoriteten i Katrineholms-Kuriren. Därvid inleddes ett visst redaktionellt och tekniskt samarbete. Viktigare från vår utgångspunkt var de samannonseringsrabatter som presenterades. Katrineholms-Kuriren hade 1965 en upplaga på 11 100 exemplar och en hushållstäckning inom Katrineholms tidningsområde på nära 70 %. Folket hade från starten 1906 till 1920 även haft Västmanland som spridningsområde. Detta förhållande upphörde när Västmanlands Folkblad startades 1920. Den 1 oktober 1964 övertog Folket tryckningen av Västmanlands Folkblad och den 2 maj två år senare blev Folkbladet för Västmanland edition av Folket. Folkets upplaga ökade därmed från 29 300 exemplar 1965 till 40 300 exemplar 1966.⁷³ Samtidigt minskade dock hushållstäckningen inom tidningsområdets tätorter från 45 till 41 %. Folkets upplaga fortsatte att minska under återstoden av decenniet och 1970 var hushållstäckningen inom Eskilstuna tidningsområdes tätorter nere i 33 %. Inom Västerås tidningsområdes tätorter sjönk Folkets hushållstäckning från 16 % 1966 till 8 % 1970 (Blockregion 48). Den för Folket i stort sett stabila riksannonsandelen mellan 1960 och 1970 var alltså en konsekvens av att tidningens andel av de två tidningarnas totalupplaga förblev oför-

⁷² Eskilstuna-distriktet och Strängnäs-distriktet hade 1960 ca 38 000 respektive 7 000 hushåll.

⁷³ Den sammanlagda upplagan för Folket och Folkbladet för Västmanland var år 1965 43 100 exemplar.

ändrad. Dessutom fick Folket som medlem av A-pressens Samannons en ökad tillströmning av riksannonser. EK ingick 1970 i samannonskombinationen Sörmlands-Gruppen tillsammans med Södermanlands Nyheter och Katrineholms-Kuriren, vilken hade en totalupplaga 1970 på 58 400 exemplar. För Folket innebar de sjunkande täckningstalen på utgivningsorten, att en del av ortens lokalannonsörer övergav tidningen. Denna förlust uppvägdes dock av den annonsering tidningen erhöll i Västmanlandseditionen. Att lokalannonsörerna i slutet av 1960-talet i ökad utsträckning började anlita byråer för sin annonsförmedling, framgår av att lokalannonsvolymen minskade och riksannonsandelen ökade för båda tidningarna mellan 1965 och 1970.

Under åren 1970–78 minskade annonseringen kraftigt i Folket och tidningens andel av de två tidningarnas totalannonsering sjönk från 55 till 43 %. Relativt sett var det riksannonseringen som drabbades hårdast. Förklaringen måste sökas i Folkets ändrade utgivningsförhållanden. Båda tidningarna hade i december 1968 övergått till morgonutgivning.⁷⁴ Omläggningen innebar ökade kostnader och för Folket innebar bevakningen av tidningens stora spridningsområde betydande ekonomiska påfrestningar. Tidningen beslöt därför upphöra med Västmanlandseditionen den 1 januari 1971 och koncentrera spridningsområdet till Sörmlands län och Kungsörsområdet. Folkets upplaga sjönk därmed med 30 % till 21 400 exemplar mellan 1970 och 1971.⁷⁵ Däremot påverkades inte tidningens täckningstal på utgivningsorten. Både det senare och den totala upplagestorleken förbättrades successivt under återstoden av perioden. År 1978 låg totalupplagan 15 % under 1970 års nivå men 20 % över 1971 års nivå. EK:s i förhållande till Folkets förbättrade upplageandel förklarar den förra tidningens ökade andel av riksannonsmarknaden. Ytterligare för EK gynnsamma faktorer var tidningens medverkan i samannonskombinationen ESKA-gruppen (EK och Katrineholms-Kuriren), Sörmlands-Gruppen och FLT-Riks. Tack vare Folkets strävan att begränsa sitt spridningsområde klarade sig tidningen relativt sett bättre på lokal- än på riksannonsmarknaden.

⁷⁴ Orsaken till omläggningen var delvis ekonomisk. Trots att en viss samdistribution ägt rum mellan tidningarna i flera år ökade kostnaderna för distributionen kraftigt och därför planerades ett utvidgat samarbete. Genom att gå över till morgonutgivning kunde man utnyttja postverket och dra in de egna billinjerna på landsbygden.

⁷⁵ Folkets riks- respektive lokalannonsvolym sjönk mellan 1970 och 1971 med 26 respektive 35 %. Motsvarande minskning – 1971 var ett från annons synpunkt kraftigt lågkonjunkturår – för EK var 11 respektive 8 %.

EK var det största annonsorganet i början av perioden. Tidningarna var jämnstarka på lokalannonsermarknaden, medan EK hade ett kraftigt övertag med avseende på riksannonseringen. I kraft av sin framgång på upplagemarknaden och goda spridning inom länets tätorter passerade Folket EK på annonsermarknaden i början av 1950-talet. Ännu i början av sextioalet var dock EK tack vare sin läsekrets högre köpkraft det större riksannonsorganet. EK övertog rollen som det större annonsorganet 1971 i samband med Folkets nedläggning av Västmanlandseditionen, vilket innebar att Folkets totalupplaga sjönk betydligt. Folket klarade sig dock betydligt bättre på lokal- än på riksannonsermarknaden under 1970-talet tack vare strävan att koncentrera spridningsområdet.

2. Falun

Vid undersökningsperiodens början utkom tre sexdagarstidningar i Falun. Den frisinna tidningen Falu-Kuriren var morgontidning liksom den socialdemokratiska kollegan Dala-Demokraten. Den tredje tidningen var högerorganet Falu Läns tidning, vilket distribuerades på eftermiddagen och som redan 1938 blev fyradagarstidning för att tre år senare ytterligare minska periodiciteten till tredagarsutgivning. Samma år, 1941, lades dock tidningen ned och efterträddes av veckotidningen Dalpilen som utkom fram till 1946. Dalpilen var närmast att beteckna som ett medlemsblad för högerpartiet i länet, men efterföljdes 1946 av Läns tidningen Dalpilen, som utgavs som sexdagarstidning till nedläggningen 1948. Vid sidan av de nämnda tidningarna fanns ett fjärde organ, nämligen Dala-Tidningen. Denna tidning utkom på morgonen tre dagar i veckan. Redan 1940 blev dock Dala-Tidningen avläggare till Falu-Kuriren.

Annonsstatistik före 1950 för de ovan nämnda tidningarna har påträffats för år 1937 och 1943.⁷⁶ Dala-Tidningen och Falu Läns tidning var obetydliga som annonsorgan och kan därför utelämnas från analysen. Några nämnvärda förskjutningar ägde inte rum mellan de två tidningarna FK och DD mellan 1937 och 1943. FK hade en något större total annonsvolym och var ledande på riks- och småannonsermarknaden, medan DD hade en större mängd lokala annonser. FK:s ledande position på riks- och småannonsermarknaden var en följd av att tidningen hade en något större upplaga än konkurrenten och att tidningen var dominerande på utgivningsorten. År 1937 hade FK 85 %

⁷⁶ Ervacos tidningsstudier 1937. AB Tidningsstatistik arkiv HI:1. Pressarkivet, RA, TS-tidningsstudier 1943. AB Tidningsstatistik arkiv HI:9. Pressarkivet, RA.

av de två tidningarnas upplagor i Falun och 1943 var FK:s hushållstäckning inom Falu tidningsområdes tätorter 58 % mot endast 17 % för DD. FK hade även den köpstarkaste läsekretsen, vilket gynnsamt påverkade tillströmningen av riksannonser till tidningen. Drygt 26 % av FK:s abonnenter tillhörde de två översta socialgrupperna, medan motsvarande tal för DD var 8 %⁷⁷. Den senare tidningens ledande position med avseende på lokalannonseringen var en följd av tidningens spridning i landskapets övriga tätorter. Drygt 70 % av DD:s upplaga lästes utanför Faluns tidningsområde 1943. DD hade en betydande täckning inom tidningsområdena Lindsberg, Avesta, Borlänge/Ludvika, Mora och Hedemora/Säter. I samtliga dessa områden var DD:s hushållstäckning större än FK:s och i ett område, Borlänge/Ludvika, var DD t o m större än den ledande lokaltidningen. I övriga områden hade den lokala tidningen en högre täckning men de senare hade alla en lägre periodicitet än DD.

Annons- och upplagekonkurrensen mellan FK och DD under åren 1950–78 framgår av tabell 44 och 45.

Av tabell 44 framgår att de båda tidningarna i stort sett var jämstarka på annonsmarknaden under första hälften av 1950-talet. FK hade ett litet övertag på riksannonsmarknaden, medan det motsatta förhållandet gällde för lokalannonseringen. FK:s något större totalupplaga och högre hushållstäckning inom Faluns tidningsområde gjorde tidningen till det attraktivaste riksannonsorganet. Att DD hade en något större volym lokalannonser än FK var en följd av tidningens stora spridning på flera större industriorter. DD var större än FK i Lindsberg, Avesta, Borlänge, Ludvika och Hedemora (tabell 45).

Under andra hälften av 1950-talet och under det följande decenniet skedde en måttlig andelsförskjutning av den totala annonsmarknaden till FK:s fördel. Mönstret skilde sig dock markant för de två annonskategorierna.⁷⁸ Mellan 1955 och 1970 stagnerade i stort sett lokalannonseringen i DD, medan den ökade med ca 15 % i FK, vilket i sin tur

⁷⁷ TS' abonnentanalys för FK 1937 och DD 1944.

⁷⁸ För år 1957 kan annonsmarknaden studeras mer i detalj med hjälp av annonsmätningar utförda av AB Tidningsstatistik. Detta år hade DD 51 % av de båda tidningarnas sammanlagda annonsvolym. FK hade sin starkaste ställning på riksannonsmarknaden (56 %) och då speciellt för annonser gällande producentvaror, medan DD var ett betydligt större organ för lokala affärsannonser (58 %). När det gällde den totala klassificerade annonseringen, hade DD ett litet övertag (52 %) och tidningen var störst på delmarknaderna kungörelser, auktioner, meddelanden (56 %) samt nöjesannonser (66 %), medan FK var det ledande organet för familjeannonser (52 %) och för den övriga klassificerade annonseringen – hyres-, varumarknads-, arbetsmarknadsannonser – (72 %). (TS-statistik. Svenska Morgonbladets arkiv HII:1. Pressarkivet, RA).

innebar att DD:s andel av de två tidningarnas sammanlagda lokalannonsvolym sjönk från 52 till 42 %. På riksannonsmarknaden däremot minskade FK:s volym med 8 %, medan den steg med hela 38 % för DD. Därmed ökade den senare tidningens andel av de två tidningarnas sammanlagda riksannonsvolym från 47 % 1955 till 58 % 1970.

Tabell 44. Total annonsvolym fördelad på riks- och lokalannonser för Falu-Kuriren och Dala-Demokraten 1950–1978. Spaltcm och procent.

År	Total annonsvolym		Riksannonser		Lokalannonser	
	FK	DD	FK	DD	FK	DD
1950	3 647	3 451	1 147	921	2 490	2 530
1955	4 337	4 365	1 499	1 388	2 838	3 027
1960	4 922	4 707	1 422	1 578	3 500	3 129
1965	5 504	4 823	1 278	1 641	4 226	3 182
1970	5 649	5 039	1 373	1 911	4 276	3 129
1975	6 463	5 571	2 549	2 082	3 914	3 489
1978	6 724	5 524	2 521	2 053	4 203	3 471
1950	51	49	55	45	50	50
1955	50	50	53	47	48	52
1960	51	49	47	53	53	47
1965	53	47	44	56	57	43
1970	53	47	42	58	58	42
1975	54	46	55	45	53	47
1978	55	45	55	45	55	45

Källa: A-press- och FLT-statistik.

Den stagnerande lokalannonseringen i DD var en följd av dels det något försämrade läget på utgivningsorten, dels av ökad konkurrens på industriorterna från de lokala tidningarna. Flera av de senare ökade bl a genom fusioner sin hushållstäckning kraftigt. Till dessa två faktorer kom även den i slutet av 1960-talet ökade tendensen hos lokalannonsörerna att anlita byråer vid annonsförmedling.

Betydligt mer svårförklarlig är DD:s framgång på riksannonsmarknaden mellan 1955 och 1970. Den ovan nämnda tendensen till ökad byråförmedling och tillkomsten av A-pressens Samannons kan endast förklara en del av förändringen i slutet av denna period. Den sannolika förklaringen till att riksannonseringen ökade i DD och minskade i FK var den förra tidningens starka position i områdets tätorter. Den allmänna ekonomiska expansionen och den stigande köpkraften under dessa år skapade en för riksannonsörerna intressant målgrupp i dessa orter. Genom att annonsera i DD nådde man till lägsta kostnad en större del av denna marknad mot att anlita FK.

Tabell 45. Total upplaga samt täckning av tätortshushållen inom Faluns, Lindesbergs, Avestas, Borlänge/Ludvikas, Moras och Hedemora/Sätters tidningsområden för Falu-Kuriren, Dala-Demokraten och den ledande ortstidningen inom resp. område. Tusen ex. Procent.

År	Hushållstäckning																				
	Total upplaga			Falun			Lindesberg			Avesta			Borlänge/Ludvika			Mora			Hedemora/Säter		
	FK	DD	Ort	FK	DD	Ort	FK	DD	Ort	FK	DD	Ort	FK	DD	Ort	FK	DD	Ort	FK	DD	Ort
	22,5 ¹	20,4	62	23	—	19	37	4	14	51	9	31	39	13	23	61	19	18	56		
1950	22,5 ¹	20,4	62	23	—	19	37	4	14	51	9	31	39	13	23	61	19	18	56		
1955	26,6 ¹	23,8	67	27	4	17	58	8	15	76	8	32	28	26	22	63	20	24	46		
1960	28,9 ¹	24,2	66	26	5	7	60	9	23	70	9	33	25	32	27	62	19	24	46		
1965	28,9 ¹	25,4	69	26	3	9	78	7	33	84	7	37	27	24	23	64	17	24	56		
1970	31,0	25,7	75	24	—	—	—	6	23	76	11 ²	35 ²	50 ²	36	22	67	17	22	72		
1975	33,6	28,4	73	25	—	—	—	4	23	80	13 ²	38 ²	46 ³	32	21	63	17	24	70		
1978	34,5	29,9	69	24	—	—	—	4	21	76	11 ⁴	38 ⁴	44 ⁴	29	19	63	17	22	75		
1950	52	48																			
1955	53	47																			
1960	54	46																			
1965	53	47																			
1970	55	45																			
1975	54	46																			
1978	54	46																			

Källa: TS-boken.

Anm. 1: Inkl. Dala-Tidningen.

2: Borlänge, Ludvika: FK = 4, DD = 27, Ort = 41.

3: Borlänge, Ludvika: FK = 3, DD = 29, Ort = 38.

4: Borlänge, Ludvika: FK = 2, DD = 30, Ort = 36.

Som motdrag till det senare förhållandet inledde FK tillsammans med flera lokaltidningar i regionen samarbete på riksannonsmarknaden, vilket underlättades av att tidningarna hade samma ägare.⁷⁹ Genom att utnyttja samannonskombinationerna Dala-W2, -W3, -W4, -W5, -W6 och -W7 nådde riksannonsörerna följande hushållstäckning inom nedanstående områden 1975 (DD:s hushållstäckning inom parentes): Borlänge kommun 59 (38), Falu kommun 73 (25), Avesta kommun 87 (22), Hedemora kommun 87 (24), Ludvika kommun 45 (24) samt Mora kommun 102 (22). Detta samarbete på annonsområdet var orsaken till den kraftiga absoluta och andelsmässiga ökningen av FK:s riksannonsering mellan 1970 och 1975, som visas i tabell 44.

FK var den annonsmässigt ledande tidningen under större delen av perioden 1950–1978 i kraft av sin något större totalupplaga och betydligt högre hushållstäckning på utgivningsorten. Underläget i det senare avseendet kompenserade DD genom att vara den största tidningen i flera större industriorter i regionen, vilket framför allt hade betydelse för tillströmningen av riksannonser under perioden 1955–65. Försprånget på riksannonsmarknaden förlorade DD i början av 1970-talet till följd av FK:s ingående i samannonskombinationer med de ledande lokaltidningarna i regionen. Vi kan alltså konstatera att FK och DD i upplagehänseende kom att bearbeta olika områden och det var därför naturligt att också lokalannonsmarknaden blev uppdelad.

3. Gävle

I Gävle existerade i mitten av 1930-talet fyra dagstidningar, vilka samtliga utkom sex dagar i veckan. Gefle Dagblad, som företrädde de frisinnade idéerna var morgontidning sedan starten 1895. Den socialdemokratiska tidningen Arbetarbladet, grundad 1902, utkom på eftermiddagen och tidningen hade även under åren 1936–37 en halvveckoupplaga, som dock rönste svalt intresse. Gävles äldsta tidning, startad 1837, var morgontidningen Norrlands-Posten, som i mitten av 1930-talet betecknade sig som "borgerlig". Stadens högertidning var Gefle-Posten grundad 1864 och denna distribuerades på eftermiddagen. De två senare tidningarna sammanslogs 1941 under det gemen-

⁷⁹ Familjen Bengtsson ägde samtliga aktier i Dalarnes Tidnings- och Boktryckeri AB, som utgav tidningarna Borlänge Tidning, Ludvika Tidning, Mora Tidning samt Södra Dalarnes Tidning med Sätters Tidning. Samma familj ägde 100 % av aktierna i Falu-Kuriren AB, som utgav FK och samtliga aktier i Ågren & Holmbergs Boktryckeri AB, som gav ut Sala Allehanda, Fagersta-Posten samt Avesta Tidning.

samma namnet Norrlands-Posten—Gefle-Posten och denna tidning som företrädde högerpartiet utkom på morgonen.⁸⁰

Annonsstatistik före 1950 för ovanstående tidningar har påträffats för åren 1938 och 1944.⁸¹ År 1938 var GD det ledande annonsorganet med 36 % av de fyra tidningarnas sammanlagda annonsvolym, medan motsvarande tal för Abl, N-P och G-P var 25, 23 respektive 16 %. Sin starkaste position hade GD på riksannonsmarknaden, där tidningens andel av de fyra tidningarnas samlade volym var 42 % mot 25 % för Abl, 19 % för N-P och 13 % för G-P. På lokalannonsmarknaden var de tre tidningarna GD, Abl och N-P mer jämbördiga, med ett litet övertag för GD.

Följden på annonsmarknaden av sammanslagningen av N-P och G-P 1941 blev att den nya tidningen jämfört med den sammanlagda volymen för de två självständiga tidningarna minskade sin andel av riks- och lokalannonsmarknaden med 3 respektive 10 %. Att lokalannonseringen drabbades hårdast var en följd av att annonsörerna tidigare anlitat båda tidningarna. Både GD och Abl ökade sina marknadsandelar mellan 1938 och 1944. Den förra tidningen vann mest på riksannonsmarknaden medan den senare gjorde de största framstegen med avseende på den lokala annonseringen. På lokalannonsmarknaden hade de tre tidningarna 1944 en ungefär lika stor andel. Skiljer vi ut småannonserna, vilket materialet tillåter för år 1944, finner vi dock att GD hade över 50 % av dessa annonser, medan de två övriga tidningarna var ungefär lika stora småannonsorgan.

Att GD var det ledande annonsorganet 1938 och 1944 var en följd av tidningens stora volym av riks- och småannonser. GD erhöll flera riksannonser än Abl beroende på skillnader i tidningarnas läsekretsstruktur. Medan den förra tidningen hade 35 % av sin abonnerade upplaga spridd bland de två översta socialgrupperna, var motsvarande tal för Abl 8 %.⁸² År 1938 hade GD även 15 % högre upplaga än Abl. GD var i kraft av sin större upplaga ett mer attraktivt riksannonsorgan än N-P och G-P. GD:s upplaga var 1944 dubbelt så stor som NP/G-P:s. GD:s starka ställning på småannonsmarknaden sammanhänge främst med att tidningen under 1900-talets tre första decennier hade varit det upplagemässigt ledande organet. Tidningen

⁸⁰ Elfving, B., Dagspressen i Gävle 1900–1967. Akademikerseminariet vid Journalisthögskolan i Stockholm, VH-kursen 1967. Stencil, Vedin, G., Arbetarbladet, Gävle (j: Bråland, s. 73 f).

⁸¹ Ervacos tidningsstudier 1938. AB Tidningsstatistik arkiv HI:2. Pressarkivet, RA. TS-tidningsstudier 1944. AB Tidningsstatistik arkiv HI:9. Pressarkivet, RA.

⁸² Ervacos abonnentanalys gällande GD år 1938 och TS-abbonentanalys gällande Abl 1944.

hade därmed blivit den naturliga "marknadsplatsen" för dessa annonser. Till framgången bidrog också tidningens morgonutgivning och att den hade den största upplagan på utgivningsorten. År 1938 hade GD 45 % av de fyra tidningarnas sammanlagda upplaga i Gävle stad. Motsvarande tal för Abl, N-P och G-P var 22, 18 respektive 15 %. Hushållstäckningen inom Gävle-Sandvikens tätorter 1944 var för GD 47 % mot 44 % för Abl samt 30 % för N-P/G-P. GD var alltså en utpräglad tidning för Gävle stad, medan Abl var det största organet i en rad bruksorter i regionen.⁸³ Sålunda hade Abl 1938 tre gånger så stor upplaga i Sandviken som GD. Abl:s betydande spridning på en rad orter i regionen innebar att tidningen kunde hålla GD stången på lokalannonsmarknaden.

Annons- och upplagekonkurrensen mellan GD och Abl åren 1950–78 beskrivs i tabell 46. Under hela denna period var GD det något större annonsorganet med ca 55 % av de båda tidningarnas sammanlagda volym. Utvecklingen var dock helt olikartad på de två annonsmarknaderna.

Mellan 1950 och 1960 minskade GD:s andel av de två tidningarnas riksannonsstock från 62 till 50 %, medan tidningens motsvarande andel av lokalannonseringen steg från 51 till 57 %. GD var det största riksannonsorganet i början av perioden i kraft av att tidningen hade den köpstarkaste läsekretsen. År 1948 lästes 37 % av GD:s abonnerade upplaga i de två översta socialgrupperna medan motsvarande siffra för Abl var 15 %.⁸⁴ Den allmänna ekonomiska expansionen, det stigande välståndet i de breda samhällslagren och annonsbyråernas ökade förmedling till lokalpressen innebar att Abl i kraft av sin högre totalupplaga och goda spridning i de expansiva industriorterna blev ett alltmer intressant organ för riksannonsörerna.

För att förstå utvecklingen på annonsmarknaden under 1950-talet, är det nödvändigt att ta med den tredje tidningen N-P/G-P i analysen. Denna tidnings tredjeposition medförde ett successivt försämrat konkurrensläge. Visserligen ökade tidningens upplaga från 6 800 ex 1950 till 7 600 ex 1955, men samtidigt sjönk hushållstäckningen inom tidningsområdets tätorter från 15 till 12 %. På utgivningsorten mötte N-P/G-P överväldigande konkurrens från GD, som lästes i 62 % av hushållen mot 17 % för N-P/G-P. I Sandviken lästes GD i dubbelt så

⁸³ Abl:s stora spridningsområde har sin historiska förklaring. Redan 1906 skaffade sig tidningen platsredaktioner i Avesta, Falun, Borlänge och Söderhamn. Tidningen skulle också vara socialdemokratiskt partiorgan för nedre Norrland, Dalarna och norra Uppland.

⁸⁴ TS' abonnentanalys för år 1948.

många och Abl i åtta gånger så många hushåll som N-P/G-P. Den senare tidningens läge på utgivningsorten försvårades dessutom av att tidningen hade samma utgivningstid som GD. N-P/G-P:s ekonomiska situation förvärrades i början av 1950-talet till följd av vikande annonstillströmning och stigande kostnader. Tidningen hade 1955 drygt 20 % av de tre tidningarnas sammanlagda annonsvolym. Sin bästa ställning hade tidningen på den lokala annonsmarknaden, speciellt vad gällde affärsannonser, officiella annonser och nöjesannonser (tabell 47). N-P/G-P:s trängda ekonomiska läge ledde till att tidningen började förhandla med Sandvikens tidning och GD om ett eventuellt samgående. Dessa överläggningar blev dock resultatlösa.⁸⁵ När sedan högerns centrala instanser vägrade skjuta till ytterligare medel tvingades tidningen upphöra med utgivningen i och med utgången av år 1956.

Vilka konsekvenser fick N-P/G-P:s död för de två kvarvarande tidningarna? Mellan 1956 och 1957 ökade GD:s upplaga med 4 200 exemplar och Abl:s med 2 500 ex, vilket var en större stegring än den tidigare trenden. Båda tidningarna övertog alltså en del av N-P/G-P:s tidigare upplaga. GD hade dock den största fördelen av nedläggningen av N-P/G-P, vilket visas av att tidningens andel av sin och Abl:s sammanlagda upplaga steg från 42,9 % till 45,1 % 1957. Samtidigt ökade GD:s hushållstäckning inom tidningsområdet med 7 % mot 3 % för Abl. Det var naturligare för borgerliga läsare att välja GD i stället för Abl, men till detta faktum kom också att N-P/G-P liksom GD varit morgontidning.

Vilka följder fick då nedläggningen av N-P/G-P för utvecklingen på annonsmarknaden? Vi kan med hjälp av statistik hämtad från mätningar utförda av AB Tidningstatistik studera annonsmarknaden i detalj för åren 1955 och 1957 (tabell 47).

Den totala annonseringen i gävletidningarna krympte med ca 15 % mellan 1955 och 1957, vilket får tillskrivas nedläggningen av N-P/G-P 1956. Mellan samma år ökade den totala annonsvolymen i GD och Abl med 8 respektive 11 %, vilket innebar att den senare tidningens marknadsandel steg från 48,6 till 49,3 %. Det synes alltså ha varit Abl, som tjänade på nedläggningen av N-P/G-P vad gällde annonsmarknaden. Denna slutsats får dock inte göras alltför kategorisk, då det kan ha varit andra faktorer som spelat in när det gällde annonseringens fördelning mellan de två kvarvarande tidningarna. För att

⁸⁵ Elfving, s. 21. Förhandlingarna med GD strandade bl a på GD:s krav på att den sammanslagna tidningen skulle företräda folkpartiets idéer och att N-P/G-P:s namn inte fick ingå i vinjetten.

Tabell 46. Total annonsvolym fördelad på riks- och lokalannonser, total nettopplaga samt täckning av antalet hushåll inom Gävle-Sandvikens tidsningsområdes tätorter för Gefle Dagblad, Arbetarbladet och Sandvikens Tidning 1950-1978. Spaltcm, tusen ex. Procent.

År	Total annonsvolym		Riks-annonser		Lokal-annonser		Total upplaga				Hushållstäckning					
	annonsvolym		annonser		annonser		GD		Abl		GD		Abl		SaT	
	GD	Abl	GD	Abl	GD	Abl	GD	Abl	GD	Abl	GD	Abl	GD	Abl	GD	Abl
1950	3 652	3 155	1 154	708	2 498	2 447	18,7	20,7	42 ¹	43 ¹	*	*	43 ¹	*	61 ²	61 ²
1955	5 055	4 472	1 748	1 358	3 307	3 114	21,6	28,3	62 ³	44 ³	18 ²	18 ²	62 ³	44 ³	61 ²	51 ²
1960	6 571	5 457	1 800	1 813	4 771	3 644	29,5	35,1	68 ³	41 ³	32 ²	32 ²	68 ³	41 ³	55 ²	44 ²
1965	7 589	6 644	2 182	2 004	5 407	4 640	31,7	32,3	72 ³	33 ³	34 ²	34 ²	72 ³	33 ³	66 ²	46 ²
1970	8 830	7 838	2 750	2 364	6 080	5 473	31,8	31,1	66 ⁴	31 ⁴	34 ⁵	34 ⁵	66 ⁴	31 ⁴	60 ⁵	35 ⁵
1975	9 990	7 895	3 990	3 448	6 000	4 447	33,8	32,4 ⁶	70 ⁷	30 ⁷	36 ⁸	36 ⁸	70 ⁷	30 ⁷	62 ⁸	34 ⁸
1978	9 349	7 633	3 442	3 409	5 907	4 224	33,3	32,7 ⁶	63 ⁷	31 ⁷	32 ⁸	32 ⁸	63 ⁷	31 ⁷	57 ⁸	32 ⁸
1950	54	46	62	38	51	49	47	53	47	53	47	53	47	53	47	53
1955	53	47	56	44	52	48	43	57	43	57	43	57	43	57	43	57
1960	55	45	50	50	57	43	46	54	46	54	46	54	46	54	46	54
1965	53	47	52	48	54	46	49	51	49	51	49	51	49	51	49	51
1970	53	47	54	46	53	47	51	49	51	49	51	49	51	49	51	49
1975	56	44	54	46	57	43	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
1978	56	44	50	50	58	42	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

Källa: A-press- och FL.T-statistik. TS-boken.

Anm. 1: Gävle-Sandvikens tidsningsområde.

2: Sandvikens stad.

3: Gävle stad.

4: Gävle kommunblock.

5: Sandvikens kommunblock.

6: Exkl. torsdagar.

7: Gävle kommun.

8: Sandvikens kommun.

Tabell 47. Total annonsvolym fördelad på ett antal underkategorier för *Gefle Dagblad, Arbetarbladet och Norrlands-Posten-Gefle-Posten 1955 och 1957. Andelsprocent.*

Annonskategori	År	GD	Abl	N-P/G-P	GD	Abl
Total annonsvolym	1955	40,0	37,8	22,1	51,4	48,6
	1957	50,7	49,3	—	50,7	49,3
Riksannonser, producentvaror	1955	51,2	28,3	20,5	64,4	35,6
	1957	62,3	37,7	—	62,3	37,7
Riksannonser, konsumentvaror	1955	43,4	39,4	17,2	52,4	47,6
	1957	50,1	49,9	—	50,1	49,9
Riksannonser, totalt	1955	44,2	38,2	17,6	53,6	46,4
	1957	51,1	48,9	—	51,1	48,9
Lokala affärsannonser	1955	36,1	37,1	26,8	49,3	50,7
	1957	50,2	49,8	—	50,2	49,8
Kungörelser, medde- landen, auktioner	1955	32,6	38,0	29,4	46,2	53,8
	1957	49,5	50,5	—	49,5	50,5
Familjeannonser	1955	40,3	43,5	16,2	48,1	51,9
	1957	46,6	53,4	—	46,6	53,4
Nöjesannonser	1955	31,3	45,5	23,2	40,8	59,2
	1957	41,6	58,4	—	41,6	58,4
Övriga klassificerade annonser	1955	56,0	28,2	15,8	66,5	33,5
	1957	64,2	35,8	—	64,2	35,8
Summa klassificerade annonser	1955	40,3	38,2	21,5	51,4	48,6
	1957	50,8	49,2	—	50,8	49,2

Källa: TS-statistik. Svenska Morgonbladets arkiv. II:1. Pressarkivet, RA.

mer ingående förklara förskjutningen på annonsmarknaden mellan 1955 och 1957, skall vi studera de olika annonskategorierna.

Abl ökade sin andel av riksannonseringen både vad gällde producent- och konsumentvaror. De riksannonserer som tidigare annonserat i N-P/G-P valde i större utsträckning Abl än GD, vilket var en naturlig följd av att det tidigare förekommit en viss dubbelannonsering mellan GD och N-P/G-P. För att öka sin täckning av marknaden var det naturligare för dessa annonserer att i stället för att utöka annonseringen i GD införa annonsen i Abl. Överströmningen av riksannonser från den nedlagda N-P/G-P till Abl var dock troligen av mycket liten omfattning.⁸⁶ Den ökade andelen för Abl och den mins-

⁸⁶ Börje Jemsten som studerat konsekvenserna på riksannonsermarknaden av nedläggningen av N-P/G-P konstaterar att "effekten av tidningsnedläggelsen i detta fall var liten eller ingen för lokalkonkurrenterna vad avser riksannonseringen". Jemsten stödde sitt påstående bl a på intervjuer med mediaplanerare inom annonsbyråer (Jemsten, s. 7).

kade för GD var snarare en följd av trenden under 1950-talet, vilket också visas av att den totala riksannonseringen minskade i GD med 4 % mellan 1955 och 1957. I motsats till riksannonseringsmarknaden ökade GD sin andel av den lokala affärsannonseringen mellan 1955 och 1957, vilket var ett resultat av att tidningen nu blev ensam morgontidning och att hushållstäckningen på utgivningsorten avsevärt förbättrades. GD övertog även en del av den officiella annonseringen, som tidigare enbart införts i den äldsta tidningen på orten (N-P/G-P). Att GD ökade sin andel av nöjesannonseringen var analogt med utvecklingen av den lokala affärsannonseringen. Den stigande andelen för familjeannonserna i Abl var en följd av att det blev allt vanligare bland samtliga socialgrupper att tillkännage familjeangelägenheter på detta sätt samt att det tidigare förekommit en viss dubblettannonsering i GD och N-P/G-P. Den senare tidningens roll övertogs av Abl. Det senare förhållandet förklarar även att Abl:s andel av de båda tidningarnas övriga klassificerade annonser steg. Abl:s ledande position i en rad industriorter var även av stor betydelse i det senare sammanhanget.

Mellan 1960–1965 ökade Abl sin andel av lokalannonseringsmarknaden, medan det motsatta förhållandet gällde riksannonseringen. Att riksannonseringen ökade något mer i GD än i Abl, var en följd av att den förra tidningen mellan de aktuella åren förbättrade sitt läge på upplagemarknaden. Medan Abl:s totalupplaga sjönk med 8 % steg den för GD med ungefär samma procenttal och skillnaden mellan tidningarna var 1965 endast 600 exemplar. Abl drabbades främst av minskad spridning på utgivningsorten, där hushållstäckningen reducerades från 41 till 33 %, medan tidningen ökade sin läsekrets kraftigt i Sandviken. Den minskade upplagan i Gävle och den ökade i Sandviken var en konsekvens av Abl:s övergång till morgonutgivning den 1 september 1962.⁸⁷ Gävleborna hade nu två lokala morgontidningar att välja emellan och de valde i stor utsträckning GD. Många hade tidigare kompletterat GD med köp av eftermiddagstidningen Abl. Dessa dubbelköp upphörde nu till stor del, vilket bl a visas av att de båda tidningarnas sammanlagda hushållstäckning i Gävle sjönk från 109 till 105 %. Morgonutgivning förbättrade dock distributionen till orter utanför utgivningsorten och här har vi orsaken till Abl:s förstärkta ställning i Sandviken med flera kommuner.⁸⁸ Abl lyckades

⁸⁷ En omläggning till morgonutgivning hade redan diskuterats 1939, men kom inte till stånd på grund av kostnadsskäl. Övergången till morgonutgivningen 1962 motiverades från företagsledningen med att Abl därigenom skulle få lättare att bearbeta annonseringsmarknaden.

⁸⁸ Vid sidan av Sandviken hade Abl mer än dubbelt så stor hushållstäckning som GD i bl a kommunerna Hofors, Söderfors och Älvkarleby.

med ett av syftena bakom övergången till morgonutgivning, nämligen att bryta sig in på den lokala annonsmarknaden. Nackdelen av den minskade täckningen i Gävle stad uppvägdes av den ökade spridningen i övriga större orter och av att annonsörerna i större utsträckning till följd av den ändrade utgivningstiden fann det värt att annonsera i Abl.

Tendensen från första hälften av 1960-talet, dvs en ökad andel för GD av riksannons- och upplagemarknaden och en minskad andel av lokalannonseringen, höll i sig under andra hälften av decenniet.

Mellan 1970 och 1975 stagnerade lokalannonseringen i GD, medan den kraftigt reducerades i Abl, vilket i sin tur innebar att den senare tidningens marknadsandel sjönk från 47 till 43 %. Riksannonseringen ökade däremot kraftigt i båda tidningarna och här ägde inga förskjutningar rum mellan de två organen. Bakom den skilda utvecklingen för de två annonskategorierna låg den ökade tendensen hos vissa lokalannonserer att anlita byråer. Därvid drabbades Abl hårdast, då denna tidning hade relativt mer av denna annonsering jämfört med konkurrenten. Den andelsmässiga förskjutningen på lokalannonsmarknaden till GD:s fördel, var även en följd av att tidningen förbättrade sin hushållstäckning i Gävle, medan det motsatta förhållandet gällde för Abl. Hösten 1971 började Abl ge ut en Uppsalaedition, som utkom på torsdagar. Inräknas dennas upplaga översteg den GD:s med 10 % 1975, vilket hade en viss betydelse för det förhållandet att Abl klarade sig relativt bättre på riks- än på lokalannonsmarknaden. I Uppsala A-region nådde uppsalaeditionen en hushållstäckning på 10 % 1975 mot 74 % för Uppsala Nya Tidning, vilket naturligtvis innebar att den förra tidningen inte kunde räkna med något större intresse från lokalannonserernas sida. GD hade samannonsering med Sandvikens Tidning och Ljusnan, vilka tillsammans hade en upplaga på ca 54 000 exemplar 1975, medan Abl hade samannonsering med Söderhamns-Hälsinge Kuriren. Abl deltog även i A-pressens Samannons. I den samannonskombination där GD ingick, gällde samannonspriserna lokal affärsannonsering, medan i de två kombinationer i vilka Abl ingick avsåg samannonspriserna enbart kommersiell riksannonsering. Denna skillnad var en av förklaringarna till att Abl klarade sig relativt bättre på riks- än på lokalannonsmarknaden och till att GD andelsmässigt gjorde framsteg på lokalannonsmarknaden.

Båda tidningarna fick se sin totala annonsvolym reduceras mellan 1975 och 1978. Den minskade annonstillströmningen avsåg såväl riks- som lokalannonseringen. Andelsmässigt fortsatte GD att förstärka sin ställning något som lokalannonsorgan, medan tidningens andel av riksannonseringen sjönk från 54 till 50 %. Orsaken till den här för-

skjutningen är något svårtolkad. En förklaring kan vara, att GD som det större riksannonsorganet drabbades relativt sett hårdast av den vikande annonskonjunkturen. Samtidigt hade tidningen en försämrad upplageutveckling, medan Abl:s upplaga var i stigande. GD:s försprång på 1 400 ex 1975 hade tre år senare halverats.

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att GD under hela perioden 1950–78 var det större annonsorganet med ca 55 % av de båda tidningarnas totala annonsvolym. Stora förskjutningar ägde dock rum med avseende på de två annonskategorierna, där GD:s andel av riksannonseringen sjönk från 62 till 50 %, medan tidningens andel av den lokala annonseringen ökade från 51 till 58 %. De största förändringarna inträffade under 1950-talet. Abl:s kraftigt förbättrade ställning på riksannonsermarknaden under detta decennium var en följd av tidningens övertag när det gällde totalupplagan. När riksannonsörerna i ökad utsträckning började anlita lokalpressen blev totalupplagan det viktigaste "urvalskriteriet" och samtidigt minskade betydelsen av mer kvalitativa mått, såsom exempelvis läsekretsens sociala spridning. GD:s framgång på lokalannonsermarknaden var främst en konsekvens av tidningens förbättrade ställning på utgivningsorten. GD var dessutom morgontidning och var ensam på denna marknad efter nedläggningen av NP/G-P 1956 och fram till hösten 1962, när Abl följde konkurrentens exempel. För de flesta lokalannonsörer var morgonutgivning det klart överlägsna alternativet. Den koncentrerade spridningen och utgivningstiden gjorde efterhand GD också till det största småannonsorganet.

4. Karlskrona

Efter det att högerorganet Karlskrona-Tidningen – vid sidan av Norrköpings Tidningar Sveriges äldsta dagstidning – utkommit med sitt sista nummer den 31 januari 1935, utgavs två dagstidningar i Karlskrona. Blekinge Läns Tidning, som räknar 1869 som sitt födelseår, utkom som morgontidning sex dagar i veckan. Från 1936 betecknade BLT sig som ett folkpartiorgan. År 1903 började den socialdemokratiska tidningen Blekinge Folkblad utges. Denna tidning, som 1919 utökade periodiciteten till sex dagar per vecka, bytte 1921 namn till Sydöstra Sveriges Dagblad och blev från och med nyåret 1937 morgontidning.⁸⁹

⁸⁹ Ericson, P., Sydöstra Sveriges Dagblad under 50 år. Karlskrona 1954, Jönsson, E., 100 år med Blekinge Läns Tidning. Sölvesborg 1969, Linderöth, S., Från konkurrens till monopol. Malmö 1981, s. 27 ff., Wikström, H., Mina tidningsminnen. Malmö 1978, s. 67 ff.

Före år 1950 har vi påträffat annonsstatistik för år 1939.⁹⁰ Detta år hade BLT 2/3 av de två tidningarnas sammanlagda annonsvolym. Tidningens position var starkast på riks- och småannonsmarknaden med en andel på 72 respektive 70 %, medan tidningarna var ungefär jämnstarka med avseende på den lokala annonseringen. BLT var det största annonsorganet i kraft av sin ställning på upplagemarknaden. År 1939 spreds BLT i ca 13 500 exemplar och tidningen lästes i nära 80 % av hushållen i Karlskrona.⁹¹ Några säkra upplageuppgifter för SSD existerar ej, men troligen var tidningen bara hälften så stor som konkurrenten.⁹²

Konkurrensen mellan de två tidningarna under åren 1950–78 framgår av tabell 48.

Under 1950-talet steg den totala annonsvolymen i BLT och SSD med 46 respektive 66 %, vilket innebar att den senare tidningens andel av de två tidningarnas sammanlagda volym ökade från 38 till 41 %. Riksannonseringen ökade i snabbare takt än lokalannonseringen och för båda kategorierna reducerades BLT:s marknadsandel. BLT hade sin starkaste position på riksannonsmarknaden i kraft av sin högre totalupplaga, större hushållstäckning på utgivningsorten och sociala spridning. Att tidningen förlorade terräng vad gällde riksannonseringen till SSD, berodde på att den förra tidningens upplaga stagnerade, medan den senares ökade från 12 000 ex. 1950 till 16 300 ex. 1960. Vidare minskade BLT:s hushållstäckning inom Karlskrona tidningsområdes tätorter kraftigt. SSD var betydligt starkare på lokal- än på riksannonsmarknaden beroende på en del annonsörers önskan att erhålla en så stor täckning som möjligt. SSD hade vidare en större hushållstäckning än BLT i Ronneby och betydligt större i flera av regionens tätorter.⁹³ Den starka positionen på dessa orter tillsammans med BLT:s sjunkande täckningstal var förklaringen till SSD:s frammarsch på lokalannonsmarknaden.

I Sölvesborg utkom Sölvesborgs-Tidningen fyra dagar i veckan. I slutet av år 1959 fusionerades denna tidning med BLT. Sölvesborgs-

⁹⁰ Ervacos tidningsstudier 1939. AB Tidningsstatistik arkiv HI:4. Pressarkivet, RA.

⁹¹ Ibid.

⁹² Enligt boken "A-pressen under tio år" pendlade upplagan kring 6–7 000 exemplar. Enligt TS-boken var SSD:s upplaga 1942 7 200 exemplar mot 16 100 för BLT. Hushållstäckningen inom tidningsområdet var samma år 19 respektive 70 %.

⁹³ År 1955 var SSD:s hushållstäckning inom tätorterna inom Karlshamns tidningsområde 47 % mot 8 % för BLT och 52 % för Karlshamns Allehanda. Inom Olofströms köping och Jämshögs kommun var SSD:s hushållstäckning hela 78 %. Även 1960 hade SSD betydligt större hushållstäckning än BLT i ovan nämnda områden. I Sölvesborgs tidningsområdes tätorter var SSD:s hushållstäckning 53 % mot 46 % för Sölvesborgs-Tidningen.

Tabell 48. Total annonsvolym fördelad på riks- och lokalannonser, total nettoupplaga samt täckning av antalet hushåll inom tidningsområdets tätorter för Blekinge Läns Tidning och Sydöstra Sveriges Dagblad 1950–1978. Spalten, tusen ex. Procent.

År	Total annonsvolym		Riks-annonser		Lokal-annonser		Total-upplaga		Hushållstäckning		Hushållstäckning	
	BLT	SSD	BLT	SSD	BLT	SSD	BLT	SSD	BLT	SSD	BLT	SSD
1950	3 466	2 088	997	404	2 469	1 684	23,1	12,0	88 ¹	27 ¹	24 ²	41 ²
1955	4 112	2 634	1 417	561	2 695	2 073	22,4	13,6	74 ¹	30 ¹	44 ³	46 ³
1960	5 065	3 463	1 604	778	3 461	2 685	22,4	16,3	59 ¹	29 ¹	45 ³	46 ³
1965	6 024	3 936	1 801	924	4 223	3 012	24,4	16,8	68 ¹	33 ¹	48 ³	50 ³
1970	7 501	4 232	2 331	1 481	5 170	2 750	25,2 ⁴	16,4	74 ⁵	24 ⁵	40 ⁶	44 ⁶
1975	8 782	6 277	3 018	2 117	5 764	4 160	26,2 ⁷	19,2	60 ⁵	28 ⁵	45 ⁶	41 ⁶
1978	9 031	7 343	3 296	2 490	5 735	4 853	25,6 ⁸	22,2	63 ⁵	25 ⁵	44 ⁶	44 ⁶
1950	62	38	71	29	59	47	66	34				
1955	61	39	72	28	57	41	62	38				
1960	59	41	67	33	56	43	58	42				
1965	60	40	66	34	58	42	59	41				
1970	64	36	61	39	65	35	61	39				
1975	58	42	59	41	58	42	58	42				
1978	55	45	57	43	54	46	4	46				

Källa: A-press- och FLT-statistik. TS-boken.

Ann. 1: Karlskrona tidningsområde.

2: Karlshamns–Ronnebys tidningsområde.

3: Därav inom Ronneby stad.

4: Sydöstra Götalands Tidningar = 35 500 ex.

5: Karlskrona kommunblock.

6: Ronneby kommunblock.

7: Sydöstra Götalands Tidningar = 33 200 ex.

8: BLT m Karlshamns Allehanda och Sövesborgs-Tidningen = 33 100 ex.

Tidningen blev nu med bibehållande av sitt gamla namn sexdagarstidning och avläggare till BLT. Samannonspris för riksannonsörer infördes. År 1960 hade Sölvesborgs-Tidningen en upplaga på 3 000 exemplar. Trots den införda samannonseringen sjönk BLT:s andel av riksannonsmarknaden ytterligare något mellan 1960 och 1965, medan tidningen vände den andelsmässigt nedåtgående trenden på lokalannonsmarknaden. BLT:s upplageökning och stigande hushållstäckning på utgivningsorten samt SSD:s tillbakagång i Sölvesborg var den främsta anledningen.

Mellan 1965 och 1970 ökade BLT:s marknadsandel av den totala annonsvolymen kraftigt till följd av framgång med avseende på den lokala annonseringen, medan tidningen till följd av den stora tillströmningen av riksannonser till SSD förlorade terräng på riksannonsmarknaden. År 1967 införlivades centerorganet Växjöbladet med BLT. De tre tidningarna utgavs fr o m oktober månad samma år under gemensam beteckning, Sydöstra Götalands Tidningar i tre editioner, en för västra och en för östra Blekinge samt en tredje edition, Växjöbladet. Samtidigt med editionernas tillkomst slopades de gamla lokalsidorna och i stället fick det lokala materialet i varje edition ett betydligt ökat utrymme.⁹⁴ Editioneringen var den främsta orsaken till BLT:s framgång på lokalannonsmarknaden. Samannonseringspris infördes nämligen för samtliga annonskategorier. Lokalannonsvolymen sjönk däremot i SSD med nära 10 %. Orsaken var delvis den ökade benägenheten från vissa lokalannonsörers sida att anlita annonsbyråer, men avgörande var tidningens klart försämrade läge i Karlskrona och på de övriga orterna inom landskapet. SSD:s riksannonsvolym expanderade med hela 60 % mellan 1965 och 1970 och därigenom förbättrades tidningens marknadsandel från 34 till 39 %. Den ökade byråförmedlingen av lokalannonser var tillsammans med SSD:s ingående i den år 1967 bildade A-pressens Samannons viktiga orsaker.

Mellan 1970 och 1978 skedde en kraftig förskjutning av annonsmarknaden till SSD:s fördel. Tidningens andel av riks- och lokalannonseringen steg från 39 till 43 % respektive från 35 till 46 %. Förskjutningen på annonsmarknaden var delvis en spegel av förändringen på upplagemarknaden. BLT:s upplaga stagnerade mellan 1970 och 1978 och Sydöstra Götalands Tidningars upplaga minskade med över

⁹⁴ "Namnet – Sydöstra Götalands Tidningar – har en rent marknadsmässig funktion och vill, framför allt för annonsörerna, tala om att de tre tidningarna inte är verksamma bara i Blekinge utan också i Kronobergs län. Den breddade marknaden har också givit märkbara resultat, framför allt på annonssektorn." (Jönsson, s. 100).

2 000 exemplar mellan 1970 och 1975. Det senare året såldes tidningsgruppen till den stiftelse, som ägde Barometern i Kalmar och Växjö-bladet lades ned i den form det dittills haft och återuppstod som veckotidning i Centerpressens regi. År 1976 inköptes Karlshamns Allehanda, som därigenom blev edition till BLT.⁹⁵

BLT, Karlshamns Allehanda och Sölvesborgs-Tidningen hade en sammanlagd upplaga 1978, som något understeg den som Sydöstra Götalands Tidningar hade tre år tidigare. Samtidigt som BLT:s upplaga stagnerade, ökade SSD:s med hela 35 %. SSD:s ställning som annonsorgan förstärktes av tidningens utveckling i flera av regionens kommuner. Mellan 1970 och 1978 ökade tidningens hushållstäckning i Karlskrona kommun från 21 till 24 %, i Karlshamns kommun från 41 till 50 %, i Ronneby kommun från 37 till 40 %, i Olofströms kommun från 41 till 46 % samt i Sölvesborgs kommun från 17 till 31 %. Bidragande till den här utvecklingen var nedläggningen av KDS-organet Karlshamns Allehanda som självständig tidning och Ronneby Postens försvinnande från scenen 1972. Den senare tidningen som var sexdagarstidning efterträddes av endagstidningen Ronneby-Nyheter, som dock lades ned redan på hösten 1972.

Under hela perioden 1950–78 var BLT det största annonsorganet i Karlskrona i kraft av sin större totalupplaga och högre hushållstäckning på utgivningsorten. Underläget i det senare avseendet kompenenserade SSD delvis med en god spridning i flera av länets övriga kommuner och större tätorter. Redovisningen ovan har visat att förskjutningarna på annonsmarknaden till stor del kan förklaras med förändringar i upplaga och täckningstal. Härvid har de fusioner och tidningsnedläggelser som ägt rum under perioden spelat en inte oväsentlig roll.

5. Umeå

I Umeå utkom tre dagliga morgontidningar i mitten av 1930-talet. Umeabladet var den äldsta tidningen med 1847 som sitt första utgivningsår. Tidningen företrädde de konservativa idéerna. Den frisinnade rörelsen, som hade ett mycket starkt fäste i länet, representerades av tidningen Västerbottens-Kuriren, som var jämgammal med innevarande sekel. Revolutionsåret 1917 startades den vänstersocialistiska tidningen Västerbottens Folkblad. När det socialdemokratiska

⁹⁵ BLT och Karlshamns Allehanda hade år 1975 en sammanlagd hushållstäckning på 35 % mot 41 % för SSD.

och vänstersocialistiska partiet 1923 slogs samman, blev VbF ett socialdemokratiskt organ.⁹⁶

Annonsstatistik före 1950 gällande ovanstående tre tidningar har påträffats för år 1940 och 1941.⁹⁷ År 1940 var VK ett dubbelt så stort riks- och lokalannonsorgan som VbF och tidningens annonsvolym översteg Ubl:s med ca 50 %. På småannonsmarknaden hade VK 63 % av de tre tidningarnas sammanlagda volym mot 22 % för VF och 15 % för Ubl. Ett år senare var VK andelsmässigt lika starkt på de tre annonsmarknaderna. Skillnaden från föregående år var att VbF hade kommit upp i nivå med Ubl på riks- och lokalannonsmarknaden. VK:s ställning som det största annonsorganet, var en följd av tidningens stora upplaga. Säkra upplagesiffror för år 1942 visar, att VK distribuerades i mer än dubbelt så många exemplar som VbF och i sex gånger fler än Ubl. År 1940 lästes VK i 70 % av hushållen inom Umeå stad, medan motsvarande siffra för VbF ett år senare var 17 %.⁹⁸ Det följande året var VK:s hushållstäckning inom Umeå tidningsområde 55 % mot 20 % för VbF och 9 % för Ubl.

Konkurrensen på annons- och upplagemarknaden mellan VK och VbF 1950–78 redovisas i tabell 49. Under hela denna period hade VK ca 2/3 av de båda tidningarnas samlade annonsvolym. Utvecklingen var dock olikartad för de två annonskategorierna. Medan VK andelsmässigt förbättrade sin position något på lokalannonsmarknaden, minskade tidningen sin andel av de två tidningarnas sammanlagda riksannonsering.

Under 1950-talet expanderade annonseringen i de två tidningarna och för båda annonskategorierna. VbF förlorade andelsmässigt en del till VK på riksannonseringsmarknaden, medan situationen förblev relativt oförändrad vad gällde den lokala annonseringen. VK hade drygt 3/4 av de båda tidningarnas volym på den förra marknaden och ca 60 % av den senare. Att VK var det större annonsorganet var en följd av tidningens jämfört med VbF betydligt större totalupplaga och högre hushållstäckning på utgivningsorten. Över en tredjedel av VK:s abonnenter tillhörde de tre översta socialgrupperna, medan motsvarande tal för VbF var ca 20 %, vilket gjorde den förra tidningen till det intressantaste riksannonseringsorganet.⁹⁹ Önskemålet från lokal-

⁹⁶ Nordin, J., Västerbottens Folkblad, Umeå (i: Bråland, s. 158 f), Rosén, S., Västerbottens-Kuriren 1900–1975. Umeå 1975, Ullsten, A.-M., Umeå-Pressen 1917–1922. En studie i lokalpress. Umeå 1977, s. 17 ff.

⁹⁷ TS-tidningsstudier 1940. AB Tidningsstatistik arkiv HI:6. Pressarkivet, RA, TS-tidningsstudier 1941. AB Tidningsstatistik arkiv HI:7. Pressarkivet, RA.

⁹⁸ Ibid.

⁹⁹ TS' abonnentanalys för år 1959.

annonsörernas sida att nå en så stor läsekrets som möjligt, innebar att VbF klarade sig relativt bättre på lokal- än på riksannonsermarknaden. Till detta bidrog även tidningens spridning inom Skellefteå tidningsområde. År 1950 hade VbF här en hushållstäckning på 15 %, vilket gjorde tidningen till den näst största inom området.¹⁰⁰ Spridningen inom Skellefteå tidningsområde var i stort sett oförändrad tio år senare.

Den sista maj 1951 nedlades Ubl och tidningen uppgick i den nya tidningen Nordsvenska Dagbladet, Skellefteå, vilken var en sammanslagning av högerorganen Norrbottens Allehanda i Piteå, Skelleftebladet och Ubl. Den senare tidningen hade vid nedläggningen en upplaga på drygt 3 000 exemplar. Ubl:s försvinnande från tidningsmarknaden i Umeå innebar en begränsad upplageökning för VK. Mellan 1951 och 1952 ökade den senare tidningens upplaga med 1 500 exemplar och hushållstäckningen inom Umeå tidningsområdes tätorter från 61 till 68 %. Ubl hade 1950 en motsvarande täckning på 12 %, medan Nordsvenska Dagbladet 1952 endast lästes i 7 % av hushållen. Nedläggningen av Ubl innebar inga förändringar av tillströmningen av annonser till VK och VbF. Båda tidningarnas annonsvolym var nästan exakt lika stor som 1950. Nordsvenska Dagbladet lades ned i och med utgången av år 1958. Tidningen hade en viss upplagemässig framgång under sin korta verksamhetsperiod. De tre tidningar som fusionerades 1951 utgavs i tillsammans ca 8 000 exemplar och den nya tidningen hade nedlägningsåret en upplaga på strax under 11 000 exemplar. Det stora spridningsområdet, den minskade karaktären av lokaltidning och de växande lokala konkurrenterna medförde oöverstigliga ekonomiska svårigheter för tidningen. Den dåliga annonstillströmningen och de stora distributionskostnaderna var här avgörande. Nordsvenska Dagbladets nedläggning fick inga större konsekvenser för umeåbladens upplage- eller annonsutveckling.¹⁰¹

Mellan 1960 och 1970 ökade den totala annonsvolymen med 15 % i VK och med 25 % i VbF. Den förra tidningen förlorade andelsmässigt hela 11 % av riksannonseringen och tidningens volym av dessa annonser sjönk med nära 20 %. Riksannonseringen ökade däremot kraftigt i VbF mellan 1965 och 1970, vilket får sättas i samband med bildandet av A-pressens Samannons 1967. På lokalannonsermarknaden förbättrade VK sin position betydligt, vilket var en följd av tidning-

¹⁰⁰ Hushållstäckningen för Norra Västerbotten och Skelleftebladet var 65 respektive 12 %.

¹⁰¹ Nedläggningen av Nordsvenska Dagbladet innebar att Norra Västerbotten (Skellefteå) och Piteå-Tidningen blev ensamtidningar inom respektive tidningsområde. Mellan 1958 och 1968 ökade de båda tidningarnas annonsvolym med 24 respektive 44 %.

Tabell 49. Total annonsvolym fördelad på riks- och lokalannonser, total nettoppblaga samt täckning av antalet hushåll inom tidningsområdets tätorter för Västerbottens-Kuriren och Västerbottens Folkblad 1950–1978. Spaltcm, tusen ex. Procent.

År	Total annonsvolym		Riksannonser		Lokalannonser		Totalupplaga		Hushållstäckning	
	VK	VbF	VK	VbF	VK	VbF	VK	VbF	VK	VbF
1950	4 428	2 303	1 359	421	3 069	1 882	27,0	15,9	61	42
1955	5 341	2 817	2 029	626	3 312	2 191	28,2	15,2	70	37
1960	7 791	3 765	2 961	792	4 830	2 973	33,0	17,5	72	32
1965	7 862	3 823	2 153	765	5 709	3 058	36,7	17,0	76	26
1970	8 963	4 697	2 410	1 160	6 552	3 536	39,6	16,2	83 ¹	21 ¹
1975	9 715	4 684	2 920	1 344	6 795	3 340	42,6	18,0	85 ²	22 ²
1978	9 437	4 959	2 843	1 368	6 594	3 591	41,5	23,6	72 ³	28 ³
1950	66	34	76	24	62	38	63	37		
1955	65	35	76	24	60	40	65	35		
1960	67	33	79	21	62	38	65	35		
1965	67	33	74	26	65	35	68	32		
1970	66	34	68	32	65	35	71	29		
1975	67	33	68	32	67	33	70	30		
1978	66	34	68	32	65	35	64	36		

Källa: A-press- och FLT-statistik. TS-boken.

Anm. 1: Blockregion 64. Umeå kommunblock: VK = 84, VbF = 21.

2: Umeå A-region. Umeå kommun: VK = 86, VbF = 21.

3: Umeå A-region. Umeå kommun: VK = 73, VbF = 28.

ens framgång på upplagemarknaden. Medan VbF:s upplaga sjönk med 7 % under decenniet ökade den för VK med 20 %. Den senare tidningens hushållstäckning inom tidningsområdets tätorter steg från 72 % 1960 till 79 % 1967 och 1970 distribuerades VK till nära 85 % av hushållen inom Umeå kommunblock.

Återstoden av perioden kännetecknades annonsmarknaden i Umeå av en relativ stabilitet. Annonstillströmningen stagnerade och tidningarna behöll i stort sina andelar av de båda annonsmarknaderna. Däremot skedde en betydande förändring på upplagemarknaden mellan 1975 och 1978. En något minskad upplaga för VK och en kraftig ökning för VbF innebar att den senares andel av de två tidningarnas totalupplaga steg från 29 till 36 % och att tidningens hushållstäckning inom Umeå kommun steg från 21 till 28 %. Denna förskjutning gav ett visst utslag på annonsmarknaden, där VbF fick en ökad och VK en minskad tillströmning av lokala annonser. Att VK klarade sig relativt bättre på riksannonsmarknaden var en följd av tidningens medverkan i samannonskombinationerna FLT-Riks och Norrgruppen. I den senare ingick, förutom VK, Östersunds-Posten, Norra Västerbotten, Norrbottens-Kuriren (Luleå) och Haparandabladet, vilka 1978 hade en sammanlagd upplaga efter avdrag för dubbeltäckning på ca 135 000 exemplar.

VK var alltså i kraft av sin större totalupplaga och högre hushållstäckning inom tidningsområdet det större annonsorganet under hela perioden 1950–78. Tidningens ställning i konkurrensen med VbF försvagades på riksannonsmarknaden från början av 1960-talet, medan det motsatta förhållandet gällde för lokalannonseringen under 1960-talet och under första hälften av det påföljande decenniet. Orsakerna till förskjutningarna på annonsmarknaden har kunnat hänföras till förändringar på upplagemarknaden, där tidningarnas spridning på utgivningsorten varit utslagsgivande. Andra faktorer som påverkat annonsernas fördelning mellan de två tidningarna, var skillnaderna i social spridning under 1950-talet och de olika samannonskombinationerna från andra hälften av 1960-talet.

6. Östersund

I Östersund fanns tre dagliga tidningar i mitten av 1930-talet. Den äldsta var Jämtlands Tidning, som startades 1845 av frisinnade intressen. År 1912 blev JT daglig och fem år senare inköptes Jämtlands-Kuriren, som blev avläggare till JT och utgavs som denna tidnings varannandagsupplaga till och med 1945 då denna utgivning upphörde.

JT var morgontidning med spridningsområdet koncentrerat till Östersunds stad. Någon fast lokalredaktion utanför staden hade tidningen aldrig. Östersunds-Posten grundades 1877 och fick tjugo år senare daglig utgivning. Tidningen utkom på förmiddagen och hade en betydande spridning inom länet. Samma utgivningstid (daglig 1927) och spridningsområde hade det år 1924 startade socialdemokratiska organet Länstidningen.¹⁰²

Annonsstatistik före år 1950 har påträffats för år 1939 och 1943.¹⁰³ ÖP var det klart största annonsorganet dessa två år, med drygt hälften av de tre tidningarnas totala annonsvolym. Sin starkaste position hade ÖP på riks- och framför allt på småannonsmarknaden. Ungefär 2/3 av de tre tidningarnas klassificerade annonser inflöt i ÖP. JT var något större än LT på de tre annonsmarknaderna 1939, men fyra år senare hade LT passerat JT med avseende på riks- och småannonser. ÖP var det större annonsorganet i kraft av sin ställning på upplagemarknaden. ÖP:s upplaga var 1939 drygt 15 000 ex,¹⁰⁴ medan de två andra tidningarna troligen distribuerades i vardera ca 7 000 exemplar.¹⁰⁵ Fem år senare var ÖP:s upplaga 21 500 ex, JT:s 4 600 och LT:s 6 400 exemplar. Samma år var de tre tidningarnas hushållstäckning inom tidningsområdets tätorter 84, 13 respektive 23 %. LT hade alltså mellan 1939 och 1944 klart distanserat JT i upplaga, vilket som nämnts ovan avspeglades på annonsmarknaden. Viktigt för ÖP:s position som det största annonsorganet var att tidningens läsekrets hade en betydligt högre köpkraft än LT:s. Av ÖP:s prenumeranter kom 23 % från de två översta socialgrupperna bland stadsnäringarna och 38 % från den översta gruppen inom skogs- och lantbruksnäringarna. Motsvarande tal för LT var 10 respektive 14 %.¹⁰⁶

Tabell 50 visar annons- och upplagekonkurrensen mellan ÖP och LT åren 1950–78.

Under 1950-talet ökade annonseringen för de två annonskategorierna i de båda tidningarna. ÖP var det klart dominerande annonsor-

¹⁰² Nilsson, K.-O., Dagspressen i Östersund under 1900-talet. Konkurrensförhållandena. Akademikerseminariet vid Journalistinstitutet i Stockholm, HV-kursen 1966/67. Stencil.

¹⁰³ Ervacos tidningsstudier 1939. AB Tidningsstatistik arkiv HI:4. Pressarkivet, RA, TS-tidningsstudier 1943. AB Tidningsstatistik arkiv HI:9. Pressarkivet, RA.

¹⁰⁴ Ervacos tidningsstudier 1939. AB Tidningsstatistik arkiv HI:4. Pressarkivet, RA.

¹⁰⁵ Några säkra upplageuppgifter för JT och LT existerar ej för år 1939. Enligt Tollin var JT:s upplaga 1935 7 400 ex. (okontr.) och LT:s 6 200 ex. Enligt boken "Apressen under tio år" var den senares upplaga 1937 6 600 ex.

¹⁰⁶ TS' abonnentanalyser för år 1944.

Tabell 50. Total annonsvolym fördelad på riks- och lokalannonser, total nettoupplaga samt täckning av antalet hushåll inom områdets tätorter för Östersunds-Posten och Länsstidningen 1950-1978. Spaltcm, tusen ex. Procent.

År	Total annonsvolym		Riksannonser		Lokalannonser		Totalupplaga		Hushållstäckning	
	ÖP	LT	ÖP	LT	ÖP	LT	ÖP	LT	ÖP	LT
1950	4 476	1 717	1 297	301	3 179	1 416	24,6	10,2	79	31
1955	5 768	2 130	1 928	520	3 840	1 610	28,0	11,1	84	30
1960	6 423	2 332	2 221	546	4 202	1 786	30,7	10,5	84	24
1965	6 041	2 494	2 094	600	3 947	1 895	34,0	11,0	85	23
1970	6 204	3 012	2 087	865	4 117	2 147	34,0	11,2	88 ¹	22 ¹
1975	6 450	2 820	2 398	713	4 052	2 107	35,0	12,2	79 ²	23 ²
1978	6 427	3 318	2 576	944	3 851	2 374	31,0	19,0	61 ³	36 ³
1950	72	28	77	23	69	31	71	29		
1955	73	27	79	21	70	30	72	28		
1960	73	27	80	20	70	30	75	25		
1965	71	29	78	22	68	32	76	24		
1970	67	33	71	29	66	34	75	25		
1975	70	30	77	23	66	34	74	26		
1978	66	34	73	27	62	38	62	38		

Källa: A-press- och FLT-statistik. TS-boken.

Anm. 1: Östersunds blockregion. Östersunds kommunblock: ÖP = 90, LT = 22.

2: Östersunds A-region. Östersunds kommun: ÖP = 83, LT = 23.

3: Östersunds A-region. Östersunds kommun: ÖP = 65, LT = 35.

ganet med nära 80 % av de båda tidningarnas riksannonsvolym och ca 70 % av lokalannonsermarknaden. Orsaken var tidningens ställning på upplagemarknaden. ÖP ökade sin andel av totalupplagan från 71 till 75 % och tidningens hushållstäckning inom områdets tätorter steg från 79 till 84 %, medan LT visade en vikande tendens. Även i Svegdistriktet, vilket omfattade Svegs köping och landskommun samt Hede, Tännäs, Hogdals och Lillhärds kommuner förbättrade ÖP sin hushållstäckning mellan 1955 och 1960, medan LT:s förblev oförändrad. År 1952 och 1957 tillhörde 32 % av ÖP:s abonnenter de tre översta socialgrupperna inom stadsnäringarna, medan motsvarande siffra för LT var drygt 15 %. Medelinkomsten för ÖP:s abonnenter var 1952 ca 20 % högre än för LT:s, en skillnad som dock hade utjämnats fem år senare.¹⁰⁷ Mellan 1950 och 1957 sjönk JT:s upplaga från 5 000 till 3 200 exemplar och tidningens hushållstäckning inom områdets tätorter från 24 till 16 %. JT fick betydande ekonomiska problem under 1950-talet. Ekonomisk hjälp lämnades från folkpartiet och 1953 försökte tidningen rädda utgivningen genom att ÖP övertog stereotypi och tryckning. I december 1957 lades dock JT ned efter att ha utkommit som veckotidning det sista halvåret.¹⁰⁸ Nedläggningen av JT fick inga större konsekvenser för de två kvarvarande tidningarna, vilket till en del förklaras av dubbelläsning. JT var morgontidning och den relativt kraftiga ökningen av Stockholms morgontidningars spridning kan till en del förklaras med JT:s nedläggning. Samtidigt skedde även en expansion inom området av tidningar utkommande i angränsande regioner. Annonsvolymen ökade mellan 1957 och 1958 i ÖP med 1,6 % och i LT med 6,4 %. En del av den lokalannonsering som tidigare skett i JT, kan tänkas ha överförts till LT.

Mellan 1960 och 1965 ägde en ytterligare andelsmässig förskjutning rum till ÖP:s fördel på upplagemarknaden. Trots detta skedde en motsatt utveckling för de båda annonskategorierna. Möjligen är dock siffran gällande ÖP:s annonsvolym 1960 för hög beroende på otillförlitliga mätningar år 1960 och 1961.¹⁰⁹ En jämförelse av år 1962 och 1965 visar, att inga andelsmässiga förskjutningar ägde rum mellan dessa två år.

Under andra hälften av 1960-talet ökade både riks- och lokalannonseringen i LT, medan ÖP:s volym av den förra kategorin stagnerade. LT:s andel av riksannonsermarknaden steg från 22 till 29 % och av lokalannonsermarknaden från 32 till 34 %. Tidningens framgång på den

¹⁰⁷ TS' abonnentanalyser för 1952 och 1957.

¹⁰⁸ Nilsson, s. 3.

¹⁰⁹ Ibid., bil. VI.

förra marknaden förklaras av byråernas ökade förmedling till lokalpressen och bildandet av A-pressens Samannons. Den stigande andelen av de två tidningarnas lokalannonsvolym var sannolikt en följd av att ÖP:s upplaga stagnerade medan LT:s var i tillväxt.

Annons- och upplagekonkurrensen mellan östersundstidningarna 1970–78 studerades av dagspresskommittén.¹¹⁰

Mellan 1970 och 1975 återtog ÖP en stor del av det förlorade utrymmet på riksannonsmarknaden, medan förhållandet på lokalannonsmarknaden i stort sett var oförändrat. LT:s riksannonsvolym sjönk mellan dessa år med nära 18 %, medan den ökade med 15 % i ÖP. Den förbättrade ställningen på riksannonsmarknaden var en följd av ÖP:s deltagande i samannonskombinationen Norr-gruppen tillsammans med Västerbottens-Kuriren, Norra Västerbotten och Norrbottens-Kuriren. Den för LT negativa trenden förbyttes i sin motsats med början 1976 på riksannonsmarknaden och 1977 på lokalannonsmarknaden. Mellan 1976 och 1978 minskade ÖP:s andel av den totala annonsvolymen från 71 till 66 %, av riks- och lokalannonseringen från 78 till 73 % respektive 66 till 62 %. Mellan 1975 och 1978 steg LT:s upplaga kraftigt, medan ÖP förlorade över 10 % av sin upplaga. Samtidigt ökade LT:s hushållstäckning inom Östersunds kommuns tätorter från 23 till 35 %, medan ÖP:s minskade från 83 till 65 %. Den positiva upplageutvecklingen för LT sammanföll med tidningens övergång till offsettryck, nytt format och en ökad satsning på det lokala materialet, vilket innebar att tidningen tog läsare från ÖP men också att dubbelläsningen ökade betydligt.

ÖP var alltså i kraft av sin högre totalupplaga och hushållstäckning på utgivningsorten det större annonsorganet. Tidningen hade vidare en för främst riksannonsörerna intressant läsekrets, då denna i högre grad än LT:s bestod av personer inom de övre socialskikten. LT:s framgångar på annonsmarknaden i slutet av 1960-talet och i slutet av det följande decenniet var en följd av den ökade byråannonseringen, samannonsering och den starkt förbättrade upplageutvecklingen i slutet av perioden.

7. Sammanfattning

I detta avsnitt har sex orter undersökts, där den minsta tidningen 1978 hade en hushållstäckning överstigande 20 % på utgivningsorten.

¹¹⁰ DsU 1979:9, s. 136 ff., Gustafsson, K. E. – Monni, O., Jämtlandspress. Göteborg 1979. Stencil.

År 1950 var högtäckningstidningarnas andel av de två gruppernas riks- och lokalannonsvolym 67 respektive 56 %. Samtliga högtäckningstidningar hade en betydligt större volym riksannonser än sina konkurrenter, medan tidningarna på tre orter – Eskilstuna, Falun och Gävle – hade en lika omfattande lokalannonsering, men från olika marknader. Det senare förhållandet sammanhängde med att tidningarna hade en ungefär lika stor upplaga. Visserligen dominerade högtäckningstidningarna utgivningsorten, men konkurrenterna hade en högre hushållstäckning på flera större orter i regionen. Att högtäckningstidningarna var de större riksannonsorganen, var en följd av dessa tidningars läsekrets större köpkraft.

Den situation, som rådde 1950, hade i stort sett redan permanentats 1935. Högtäckningstidningarna var de större annonsorganen i kraft av sin högre totalupplaga och dominans på utgivningsorten. Sin starkaste ställning hade dessa tidningar på riks- och småannonsmarknaden. Lågtäckningstidningarna i Eskilstuna, Falun och Gävle var dock lika stora som konkurrenterna som lokalannonsorgan. Dessa tidningar kompenserade sitt underläge på utgivningsorten, genom att ha en stor spridning på större orter inom regionen. Denna spridning var i sin tur en konsekvens av den politiska och organisatoriska målsättningen hos den socialdemokratiska pressen. Högtäckningstidningarna hade den köpstarkaste läsekretsen, vilket gynnsamt påverkade tillströmningen av riksannonser. De var dessutom de äldsta organen och hade tidigt erhållit en dominerande position på småannonsmarknaden.

Tidningarnas andelar av små- och lokalannonsmarknaden genomgick små förändringar under perioden 1935–50. Däremot förstärkte lågtäckningstidningarna sin position på riksannonsmarknaden, vilket delvis förklaras av att lågtäckningstidningarna i Eskilstuna och Gävle passerade högtäckningstidningarna i totalupplaga. Vidare minskade skillnaden tidningarna emellan med avseende på läsekretsens köpkraft. Den senare variabeln minskade troligen dessutom i betydelse för annonsörernas val av annonsorgan i och med de lägre socialgrupernas stigande välstånd.

Den starkt expanderande riksannonseringen under 1950-talet kom samtliga hög- och lågtäckningstidningar till del. Den största ökningen ägde rum i lågtäckningstidningarna i Eskilstuna, Falun, Gävle och Karlskrona, vilka på respektive ort andelsmässigt förbättrade sina positioner. Framgången för dessa lågtäckningstidningar var en följd av tidningarnas ökade totalupplaga. Att tidningarna hade en ungefär lika stor totalupplaga, innebar vidare att riksannonsörerna för att erhålla en maximal täckning måste annonsera i båda tidningarna.

Lågtäckningstidningarna i Umeå och Östersund gjorde dock andelsmässiga förluster på upplagemarknaden och därmed även på riksannonsermarknaden.

Lokalannonseringen steg med drygt 40 % i både hög- och lågtäckningstidningarna mellan 1950 och 1960 och endast obetydliga andelsmässiga förskjutningar ägde rum mellan de två grupperna. Hälften av lågtäckningstidningarna ökade sina andelar av lokalannonseringen, vilket var en följd av dessa tidningars förbättrade position på utgivningsorten och/eller inom regionens tätorter. För två lågtäckningstidningar förblev lokalannonsandelen i stort sett oförändrad, medan en tidning (Arbetsbladet i Gävle) gjorde en stor andelsmässig förlust. Det senare var en följd av Gefle Dagblads starkt förbättrade position på utgivningsorten, där tidningen efter nedläggningen av Norrlands-Posten/Gefle-Posten 1956 blev ensam morgontidning.

Mellan 1960 och 1970 ökade riksannonseringen i högtäckningstidningarna med 17 % och i lågtäckningstidningarna med 30 %, vilket innebar att den senare gruppens andel av de två tidningskategoriernas riksannonsering steg från 38 till 44 %. I samtliga lågtäckningstidningar ökade riksannonseringen, medan hälften av högtäckningstidningarna drabbades av förluster. Samtliga lågtäckningstidningar utom Arbetsbladet i Gävle ökade sina marknadsandelar av riksannonseringen jämfört med sina konkurrenter, vilket skedde trots att dessa tidningar förlorade terräng på upplagemarknaden. Orsaken till den gynnsamma utvecklingen var dels den ökade byråannonseringen av lokalannonser, dels bildandet av A-pressens Samannons 1967. Den senares betydelse visas av, att den kraftigaste förskjutningen till lågtäckningstidningarnas fördel ägde rum under andra hälften av 1960-talet. Arbetsbladets försämrade läge i konkurrensen med Gefle Dagblad på riksannonsermarknaden var en följd av den kraftigt sänkta totalupplagan och den drastiskt sänkta hushållstäckningen på utgivningsorten, vilket i sin tur var en följd av övergången till morgonutgivning 1962. Därigenom minskade dubbelläsningen av Gefle Dagblad och Arbetsbladet och båda tidningarna kom att konkurrera på samma marknad.

Lokalannonseringen steg i fem av högtäckningstidningarna och i fem av lågtäckningstidningarna mellan 1960 och 1970. Två tidningar, Östersunds-Posten och Dala-Demokraten, visade en stagnerande annonsering. Ökningen var 24 % i högtäckningstidningarna och 16 % i lågtäckningstidningarna, vilket innebar att den senare gruppens andel av de två tidningskategoriernas lokalannonsvolym sjönk från 44 till 42 %. Samtliga lågtäckningstidningar utom Arbetsbladet i Gävle och Länstidningen i Östersund förlorade marknadsandelar till respektive

högtäckningstidning. Orsaken var framför allt en minskad hushållstäckning på utgivningsorten. Det senare uppvägdes för Arbetarbladets del av den ökade spridningen i övriga större orter, bl a Sandviken, inom regionen, vilket i sin tur delvis var en följd av övergången till morgonutgivning, något som i sig gynnsamt påverkade tillströmningen av lokalannonser. Länstidningens framgång på lokalannonsermarknaden var även det en konsekvens av en förbättrad position på upplagemarknaden under andra hälften av 1960-talet. Trots en klart försämrad täckning på utgivningsorten, var Folkets andelsminskning liten. Orsaken var den sammanslagning, som ägde rum mellan denna tidning och Västmanlands Folkblad i Västerås 1966.

Mellan 1970 och 1978 expanderade riksannonseringen i samtliga hög- och lågtäckningstidningar med undantag för Folket i Eskilstuna. Den sänkta riksannonservolymen i Folket var en följd av nedläggningen av Västmanlandseditionen 1971, vilket innebar att totalupplagan sjönk med 30 % jämfört med året innan. Riksannonseringen tillväxte kraftigast i högtäckningstidningarna och denna grupp ökade sin marknadsandel från 56 % 1970 till 59 % 1978. Fyra av de sex högtäckningstidningarna förbättrade sin position gentemot konkurrenterna. Denna förskjutning kan inte förklaras av en direkt förstärkt ställning på upplagemarknaden. Endast Eskilstuna-Kuriren kunde uppvisa det senare av ovan nämnda skäl. Indirekt blev dock högtäckningstidningarna konkurrenskraftigare riksannonserorgan, genom att de in gick i flera nybildade samannonskombinationer.

I stort sett stagnerade lokalannonseringen för de två tidningsgrupperna mellan 1970 och 1978. Högtäckningstidningarnas andel av de två tidningskategoriernas lokalannonservolym var båda åren 58 %. Hälften av tidningarna ökade sina marknadsandelar under perioden. Den största framgången hade Eskilstuna-Kuriren, medan Blekinge Läns Tidning fick vidkännas den kraftigaste förlusten. Bakgrunden till det skilda mönstret på de olika annonsmarknaderna var förändringarna i täckningstalen på utgivningsorten och på övriga större orter inom tidningarnas spridningsområden.

E. ORTER MED ENSAMTIDNING

I detta kapitel skall vi studera några orter, där en tidning genom att konkurrera ut sina kollegor erhållit en monopolställning. Materialsituationen tillåter undersökning av städerna Falköping, Linköping, Uddevalla, Västerås och Ystad. Analysen av dessa tidningsmarknader kan göras mer kortfattad än i de två tidigare kapitlen.

1. Falköping¹¹¹

Den 3 juli 1926 utgavs det första ordinarie numret av det socialdemokratiska organet Skaraborgaren-Nyhets- och annonstidning för Skaraborgs län. Tidningen utkom två dagar i veckan. Skaraborgaren kom att verka på en marknad, som kunde visa upp en bred samling tidningar. Spridningsområdet omfattade 7 städer med 14 tidningar, varav en tredagars- och de övriga tvådagars-tidningar. Dessutom hade göteborgstidningarna en omfattande läsekrets i länet inte minst i kraft av sin dagliga utgivning. I Falköping utgavs en lokal konkurrent till Skaraborgaren, nämligen den år 1879 grundade tvådagars högertidningen Falköpings Tidning.

Mitt under djupaste depression, den 1 december 1930, övergick Skaraborgaren till utgivning tre gånger i veckan och det skulle dröja ända till år 1942 innan FT följde kollegans exempel. År 1938 var Skaraborgaren det större annonsorganet med 57 % av de båda tidningarnas sammanlagda volym. Tidningarna var jämnstarka på riksannonsmarknaden, medan Skaraborgaren hade ett stort försteg, när det gällde den lokala annonseringen. Skaraborgarens övertag på annonsmarknaden var en följd av tidningens tätare utgivning. FT var den upplagemässigt större tidningen med en spridning på 7 500 ex mot 6 100 exemplar för Skaraborgaren. Dessutom hade FT en dubbelt så stor läsekrets som konkurrenten på utgivningsorten.¹¹²

1940-talet började inte bra för Skaraborgaren. Kriget innebar svåra påfrestningar och upplagan var nere i 4 600 exemplar 1942, det år FT fick samma periodicitet som Skaraborgaren. Tre år senare hade upplagegapet mellan de två tidningarna ytterligare vidgats, och FT:s hushållstäckning inom området hade ökat från 64 % 1942 till 72 % 1945, medan motsvarande tal för Skaraborgaren var 18 respektive 13 %. Dessa två år, 1942 och 1945, var troligen FT det större annonsorganet. Skaraborgarens annonsvolym var i stort sett oförändrad mellan 1940 och 1945.¹¹³

Den 1 november 1946 tog Skaraborgaren ett radikalt steg. Som första tidning någonsin i länet, började Skaraborgaren med daglig

¹¹¹ Författaren har i samband med tjuoårsminnet av tidningen Skaraborgarens nedläggning behandlat tidningskonkurrensen i Falköping i två artiklar i Falköpings Tidning: "Röd tidning i grön bygd I och II, 1980-11-15 respektive 1980-11-17.

¹¹² Ervacos tidningsstudier 1938. AB Tidningsstatistikens arkiv HI:2. Pressarkivet, RA.

¹¹³ Några uppgifter om annonsvolymens storlek för FT har inte påträffats före 1965. Vi har därför valt att jämföra tidningarnas annonsintäkter. Dessa var något större i FT jämfört med Skaraborgaren 1942 och 1945. (Räkenskaper. Falköpings Tidnings arkiv. Bokslutssammanställningar för A-presstidningarna. ApA).

utgivning. Tanken var troligen, att man nu skulle få ett övertag gentemot konkurrenterna, som hade en glesare utgivning. Framgången blev dock måttlig. Visserligen ökade upplagan något och man nådde ett maximum 1956–57 på 5 800 exemplar, men samtidigt steg upplagan för Skaraborgarens närmaste konkurrent, FT, från 7 900 till 9 600 exemplar. Skaraborgarens annonsvolym steg inte alls i den takt man räknat med. FT:s annonsintäkter var nästan exakt lika stora som Skaraborgarens trots att tidningen bara hade hälften så tät utgivning. Den dagliga utgivningen blev för Skaraborgaren en kostnadsmissigt ödesdiger historia. Tidningen kunde visa ett nollresultat endast genom att göra helt otillräckliga avskrivningar. Den hopplösa ekonomiska situationen ledde till att Skaraborgaren från 1958 övergav sexdagarsutgivningen och återgick till att utkomma tre dagar i veckan. Följden blev en sjunkande upplaga och kraftigt sänkta annonsintäkter. De senare halverades i fasta priser mellan 1955 och 1960¹¹⁴ och FT:s annonsintäkter översteg det senare året Skaraborgarens med 75 %. Skaraborgarens försämrade ekonomiska resultat medförde att tidningen lades ned den 15 november 1960. Skaraborgarens försvinnande från marknaden innebar att FT ökade sin upplaga från 9 600 till 10 800 exemplar mellan 1960 och 1962 samt sin hushållstäckning inom tidningsområdet från 73 till 78 %. Ny Tid ökade sin läsekrets från vart tjugonde hushåll 1960 till vart sjunde två år senare.

Varför misslyckades Skaraborgaren i konkurrensen med FT?

Skaraborgaren hade ambition att vara en tidning för hela länets invånare, vilket i sin tur var en följd av, att det överordnade syftet med tidningsutgivningen var att föra ut den socialdemokratiska agitationen. Skaraborgarens stora spridningsområde innebar, att tidningen inom de enskilda tidningsområdena i Skaraborgs län kom i kraftigt underläge gentemot de lokala borgerliga tidningarna. Inom Falköpings tidningsområde, där Skaraborgaren hade den största spridningen, lästes den aldrig mer än i vart femte hushåll, medan 70–80 % av hushållen prenumererade på FT.¹¹⁵ Ovanstående var huvudanledning-

¹¹⁴ Deflator = annonspriset.

¹¹⁵ Nedanstående tablå visar Skaraborgarens och den ledande borgerliga tidningens hushållstäckning inom tidningsområdena i Skaraborgs län 1955:

Falköping	15 %	(Falköpings Tidning 73 %)
Skara	2 %	(Skaraborgs Läns Tidning med Skara Tidning 64 %)
Lidköping	4 %	(Nya Lidköpings-Tidningen 80 %)
Mariestad	6 %	(Mariestads-Tidningen, Tidning för Skaraborgs län med Karlsborgs-Tidningen 77 %)
Skövde	9 %	(Skaraborgs Läns Annonsblad 46 %)
Hjo	8 %	(Hjo Tidning 83 %)
Tidaholm	11 %	(Västgöta-Bladet 68 %)

en till tidningens allt mer försämrade ekonomi. Det stora spridningsområdet medförde låga täckningstal i de skaraborgska städerna, vilket inverkade menligt på annonstillströmningen och fördyrade dessutom distributionen kraftigt. De låga intäkterna och de under framför allt 1950-talet stigande kostnaderna för tidningsproduktionen ledde fram till nedläggningen 1960.

En del andra faktorer bidrog också till att tidningens ställning försvagades. Ett avgörande misstag var övergången till sexdagarsutgivning 1946. Den lilla upplageökning, som följde, kunde inte uppväga de kraftigt ökade kostnaderna som den dagliga utgivningen medförde.

Skaraborgaren mötte inte bara konkurrens från de lokala organen. Göteborgs-Posten hade en omfattande spridning i Skaraborgs län – i Falköping lästes denna tidning i nära hälften av hushållen. Den socialdemokratiska tidningen Ny Tid var angelägen om att täcka in även Skaraborgs län. Denna strävan från Ny Tids sida blev allt mer uttalad ju mer tidningens ekonomiska ställning försämrades under 1950-talet. Det blev nu också de centrala partiinstansernas politik att koncentrera resurserna till Ny Tid och därmed offra Skaraborgaren. Partiet och fackföreningsrörelsen hade tvingats pumpa in stora summor i Ny Tid och den år 1956 köpta Stockholms-Tidningen samt flera av de övriga A-presstidningarna. Det fanns inga resurser över till Skaraborgaren.¹¹⁶

Hade Skaraborgaren kunnat räddas? Sannolikt inte om vi ser till utvecklingen från 1940-talet och framåt. Ledarskribentens påståen-
de, att tidningen inte behövt möta sitt öde om de som läste Ny Tid i

¹¹⁶ Att ledningen för Skaraborgaren var väl medveten om orsakerna till tidningens svårigheter framgår tydligt av avskedsledaren i tidningens sista nummer (1960-11-15):

”Självfallet skulle det aldrig ha blivit fråga om nedläggning om den skaraborgska arbetarrörelsen samlat sig kring länets egen arbetartidning. Om Skaraborgaren haft den upplaga, som den och Ny Tid hade sammanlagt skulle det inte varit något problem för Skaraborgaren nu. Man kan likaledes säga, att om hälften av de som röstat socialdemokratiskt också hållit en arbetartidning så skulle det räckt till för Skaraborgaren och blivit köpare även för Ny Tid. Nu har detta inte skett. Folk vill ha en utpräglad lokaltidning och därtill en större nyhetstidning . . .

Med den uppdelning av länet i sju tidningsområden som finns fordras det enorma resurser för att inom varje sådant område bli störst som lokaltidning och därtill kommer svårigheten att med denna uppdelning kunna slå sig fram som provinstidning. Det finns ingen verkligt ledande stad, som kan bära upp en sådan tidning . . . Skaraborg, möjligheternas län hade icke möjlighet att hålla sig med en egen arbetartidning . . .

Vi vet att Skaraborgaren har haft bittra motståndare inte minst inom våra egna organisationer.”

länet i stället hållit sig med Skaraborgaren, var helt orealistiskt.¹¹⁷ Tidningen hade ändå blivit den avgjort minsta inom respektive tidningsområde.¹¹⁸ En möjlighet hade varit att koncentrera utgivningen till Falköping och alltså göra Skaraborgaren till ett utpräglat lokalorgan. Detta var en lösning, som tidningens förste redaktör Anders Nilsson antydde i en artikel i tidningens sista nummer: "Om krafterna koncentrerats på att göra en god varannandags ortstidning, hade möjligen utvecklingen tagit en annan vändning". Troligen hade dock Falköpings tidningsmarknad varit för liten för två tidningar. Den tidning som gått segrande ur striden även under dessa förutsättningar, hade med all sannolikhet varit FT och Skaraborgaren skulle säkerligen inte ha överlevt.

Nedläggningen av Skaraborgaren 1960 innebar alltså att FT blev ensam tidning på utgivningsorten. Upplagan ökade mellan 1960 och 1965 från 10 200 till 12 000 exemplar och hushållstäckningen inom tidningsområdet från 74 till 80 %. FT växte sig större under återstoden av perioden och täckningen inom utgivningskommunen steg mellan 1967 och 1978 från 72 till 79 %. Nämnas bör att G-P:s täckning inom samma område mellan dessa år minskade från 43 till endast 25 %.

Mellan 1965 och 1978 steg annonsvolymen i FT med över en tredjedel. Riksannonseringen stagnerade mellan 1965 och 1970, medan lokalannonseringen ökade med drygt 30 %. Tre år senare hade riksannonsvolymen reducerats med 17 %, medan den lokala annonseringen stigit med 2 %. Från och med år 1974 lades statistiken om, så att den byrådebiterade annonseringen även inkluderade vissa lokalannonser. Detta år uppgick den byrådebiterade annonseringen till 37 % av den totala annonsvolymen. Mellan 1974 och 1978 ökade den byrådebiterade annonseringen med 13 %, medan den direktbeordrade i stort sett låg stilla. Den ökade riksannonseringen i FT var delvis en följd av tidningens medverkan i samannonskombinationerna FLT-Riks och Media Väst. I den senare ingick Borås Tidning och åtta ytterligare tidningar förutom FT i Halland, Bohuslän och Västergötland med en sammanlagd nettoupplaga efter avdrag för dubbeltäckning på strax under 220 000 exemplar 1978.

¹¹⁷ Se not 116.

¹¹⁸ Ny Tids hushållstäckning översteg år 1955 inte 10 % i något av de 7 tidningsområdena i länet.

2. Linköping

Efter det att tidningen Östgöten på hösten 1962 blev edition till Östergötlands Folkblad och började tryckas på den senare tidningens officin i Norrköping blev Östgöta Correspondenten ensam tidning med utgivning i Linköping. Vid vår undersökningsperiods början utkom tre dagliga tidningar i staden. Det konservativa organet ÖC, som grundades redan 1838, var morgontidning. År 1872 startades den frisinnade tidningen Östgöten. När denna tidning blev till salu 1935 köptes den av socialdemokraterna. Östgöten, som var eftermiddags-tidning, övertog därmed en del av Östergötlands Folkblads spridningsområde. Den liberala rörelsen saknade i och med Östgötens försäljning ett eget språkrör, en situation som ändrades den 1 augusti 1936 när morgontidningen Östgöta-Tidningen kom ut med sitt första nummer.¹¹⁹

År 1938 hade ÖC lika stor annonsvolym som de båda övriga tidningarna tillsammans och Östgöten var ett dubbelt så stort annonsorgan som Ö-T. ÖC hade sin starkaste position på riks- och småannonsmarknaden med 61 respektive 74 % av de tre tidningarnas sammanlagda volym. Fem år senare hade ÖC stärkt sin ställning på de tre annonsmarknaderna på båda de övriga tidningarnas bekostnad.¹²⁰ ÖC var det stora annonsorganet i kraft av sin ställning på upplagemarknaden. Tidningen hade 1938 en och en halv gång så stor totalupplaga som Östgöten och denna tidning var i sin tur dubbelt så stor som Ö-T. På utgivningsorten var skillnaden mellan ÖC och Östgöten mindre. Där hade den förra tidningen ca 60 % av de båda tidningarnas totalupplaga. Ö-T spreds framför allt på landsbygden. Ungefär 2/3 av tidningens upplaga spreds utanför utgivningsorten.¹²¹ Fem år senare var ÖC:s andel av tidningens och Östgötens sammanlagda upplaga 73 % och de två tidningarnas hushållstäckning inom området var 60 respektive 24 %. Ö-T lades ned i november 1944 och tidningen hade vid nedläggningen en upplaga på strax under 7 000 exemplar. Ö-T mötte en överväldigande konkurrens från ÖC, vilken accentuerades av likheterna i spridningsområde och utgivningstid mellan de två organen. Bidragande till ÖC:s stora riksannonsvolym var vidare tidningens sociala spridning. År 1938 kom nära 50 % av tidningens prenumeranter från de två översta socialgrupperna inom stadsnäringarna och den översta inom landsbygdsnäringarna. Motsvarande siffr

¹¹⁹ Johansson, C.H., Östgöten, Linköping (i: Bråland, s. 177 f).

¹²⁰ Ervacos tidningsstudier 1938. AB Tidningsstatistik arkiv HI:3. Pressarkivet, RA, TS-tidningsstudier 1944. AB Tidningsstatistik arkiv HI:9. Pressarkivet, RA.

¹²¹ Ervacos tidningsstudier 1938. AB Tidningsstatistik arkiv HI:3. Pressarkivet, RA.

för Östgöten var 1944 16 %.¹²² Att Östgöten klarade sig relativt sett bättre på lokal- än på riksannonsmarknaden, berodde på annonsörernas önskan om att nå en så stor del av befolkningen som möjligt. Till detta kom att tidningen hade en stor del av sin upplaga koncentrerad till utgivningsorten och den från konkurrenten skilda utgivningstiden.

Under 1950-talet ökade den totala annonsvolymen i ÖC med 50 % och i Östgöten med 10 %, vilket innebar att den förra tidningens marknadsandel steg från 71 till 75 %. Motsvarande ökning för riks- och lokalannonseringen var från 79 till 83 respektive från 69 till 71 %. Förskjutningen på annonsmarknaden motsvarades av en liknande förändring på upplagemarknaden. ÖC:s andel av de två tidningarnas totalupplaga ökade från 75 till 79 %. Om Motala-Posten, som var avläggare till Östgöten 1952–62, inkluderas, minskas den senare siffran till 76 %. Samtidigt som ÖC:s upplaga steg med 16 % och Östgötens (exkl. Motala-Posten) reducerades med 13 %, ökade den förra tidningens hushållstäckning inom tidningsområdet från 69 till 75 %, medan Östgötens minskade från 27 till 22 %. Motala-Postens täckning inom Motala tidningsområde sjönk under samma period från 37 till 17 %, medan lokalkonkurrenten Motala Tidnings steg från 65 till 71 %.

År 1962 blev, som nämnts ovan, Östgöten avläggare till Östergötlands Folkblad i Norrköping och därmed kan vi inte särskilja annonsvolymen för Linköpingseditionen.¹²³ Det återstår nu för oss att studera annonsutvecklingen för ÖC åren 1960–1978. Tidningen var under hela denna period det största annonsorganet i den svenska landsortspressen. Efter Nya Wermlands-Tidningen i Karlstad var ÖC även den upplagemässigt ledande tidningen inom landsortspressen.

Annonsvolymen i ÖC låg i stort sett stilla under de tre första åren på 1960-talet. Mellan 1962 och 1963 – det senare året hade alltså ÖC blivit ensamtidning i Linköping – ökade lokalannonseringen med 6 % och riksannonseringen med 7 %. Samtidigt vidgades upplagegapet mellan ÖC och Östgöten med ca 5 000 exemplar och ÖC:s hushållstäckning inom Linköpings tidningsområde steg från 75 till 79 %, medan Östgötens minskade från 22 till 18 %. Vidare hade Motala-Posten lagts ned i november 1962. Vid sidan av den dominerande ställning inom det egna tidningsområdet, hade ÖC en betydande spridning även i flera andra områden.¹²⁴

¹²² Ervacos abonnentanalys för år 1938, TS' abonnentanalys för år 1944.

¹²³ Annonsutvecklingen för den fusionerade tidningen beskrivs i kapitel C5.

¹²⁴ Hushållstäckningen var inom följande tidningsområden: Vimmerby 10 %, Tranås 22 %, Vadstena 51 % och Motala 31 %.

Annonseringen fortsatte att öka i ÖC under återstoden av 1960-talet med en viss nedgång år 1967 till följd av vikande konjunkturer. Riks- och lokalannonsvolymen var vardera 20 % högre 1970 än 1963. ÖC fortsatte också frammarschen på upplagemarknaden. Totalupplagan steg med 13 % mellan 1963 och 1970 och hushållstäckningen inom tidningsområdet ökade från 79 % till 82 % 1967, medan Folkbladet Östgötens täckningstal under samma period minskade från 18 till 15 %. År 1970 var ÖC:s och Folkbladets täckningstal inom Linköpings blockregion 86 respektive 8 % och inom utgivningskommunen 89 respektive 9 %.

Både 1971 och 1972 var ÖC:s totala annonstillströmning lägre än 1970. Riksannonseringen hade dock redan 1972 passerat 1970 års nivå, medan det skulle dröja ända till 1975 innan motsvarande skedde med avseende på den lokala annonseringen. Riksannonseringen visade en kraftig ökning t o m år 1976, medan lokalannonseringen stagnerade åren 1975–77. Den senare annonskategorins andel av den totala annonsvolymen sjönk från 67 % 1970 till 59 % 1975, vilket avspeglar den ökade betydelsen av byråförmedling även av vissa lokalannonser. Mellan 1976 och 1978 minskade annonsvolymen i ÖC med 5 % till den lägsta nivån sedan 1974. Den kraftigaste reduktionen drabbade riksannonseringen, vilket delvis var en följd av att en del annonsörer åter började med direktförmedling.

Orsakerna bakom ÖC:s framgång på annonsmarknaden var tidningens stora och växande totalupplaga. Inte minst viktigt för tillströmningen av riksannonser var att tidningen var den största landsortstidningen. Framgången på denna annonsmarknad förstärktes vidare av tidningens deltagande i samannonskombinationerna FLT-Riks och Stormarknadspress. På lokalannonsmarknaden var tidningens alltmer dominerande position på utgivningsorten och morgonutgivning- en av stor betydelse.

Östgötens minskade betydelse som annonsorgan var en följd av tidningens sjunkande totalupplaga och täckningstal på utgivningsorten. På lokalannonsmarknaden förvärrades tidningens situation genom editioneringarna 1962 och 1966, vilka minskade tidningens karaktär av lokalt förankrat organ. Att Östgöten var eftermiddagstidning, var också något som låg tidningen i fatet.

3. Uddevalla

År 1935 utkom tre tidningar, vilka samtliga var morgontidningar i Bohusläns största stad. Den äldsta var Bohusläningen, grundad 1878. År 1926 blev tidningen daglig och 1935 bytte tidningen politisk signatur från liberal till folkpartistisk. I Lysekil startades 1901 Lysekils-Kuriren och 1910 började denna tidning beteckna sig som ett socialdemokratiskt organ. Krisen inom stenindustrin i början av 1920-talet medförde att underlaget i Lysekil blev för litet för Lysekils-Kuriren och tidningen flyttades därför 1921 till Uddevalla och namnet ändrades till enbart Kuriren. I december 1934 blev Kuriren morgontidning och ett år senare ökade periodiciteten från tre till sex dagar per vecka. Stadens högerorgan var Bohus-Posten. Tidningen grundades 1910 och i december 1936 började den utkomma sex dagar i veckan.¹²⁵

Annonssstatistik gällande perioden före 1950 har påträffats för de tre tidningarna för åren 1942 och 1944.¹²⁶ Boh var det stora annonsorganet med lika stor annonsvolym som de två övriga tidningarna tillsammans. Kuriren hade en något större totalvolym än B-P. Boh hade sin starkaste position på riks- och småannonsmarknaden. Kur var ett betydligt större lokal- och småannonsorgan än B-P, medan de två tidningarna var jämnstarka på riksannonsmarknaden. Mellan 1942 och 1944 minskade annonseringen i B-P och andelsmässigt ökade Kur betydligt mer än Boh mellan de två åren. Boh var det största annonsorganet i kraft av sin ställning på upplagemarknaden. Mellan 1942 och 1944 ökade tidningens andel av de tre tidningarnas totalupplaga från 50 till 62 %. Kur:s andel var i stort sett oförändrad mellan de två åren, medan B-P:s sjönk från 25 till 14 %. Boh tog alltså större delen av den växande tidningsmarknaden och även de flesta av de läsare som övergav B-P. På lokalmarknaden var den positiva faktorn för Boh tidningens höga täckningstal inom området. Hushållstäckningen ökade från 44 till 50 % mellan 1942 och 1944 och det förra året lästes tidningen i 60 % av hushållen inom Uddevalla stad. Att Kur klarade sig relativt väl på lokalannonsmarknaden, medan det motsatta förhållandet gällde B-P, var också en konsekvens av täckningstalens utveckling. Medan Kur lästes i drygt 20 % av hushållen inom tidningsområdet både 1942 och 1944 halverades motsvarande siffra för B-P från 22 till 11 %. Kur hade även fördel av att vara den

¹²⁵ Eriksson, F., Kuriren, Uddevalla (i: Bråland, s. 98 ff), Hansson, W., Vågspelet som lyckades. Bohusläningens historia – idyll och dramatik (i: Hansson, W. – Jonsson, E. – Lidman, S., 100 år med Bohusläningen. Uddevalla 1979, s. 7 ff).

¹²⁶ TS-tidningsstudier 1943. AB Tidningsstatistik arkiv HI:8. Pressarkivet, RA. TS-tidningsstudier 1945. AB Tidningsstatistik arkiv HI:13. Pressarkivet, RA.

största tidningen i Lysekils stad. Vid sidan av den stora upplagan var tillströmningen av riksannonser till Boh en konsekvens av tidningens sociala spridning. År 1943 lästes Boh i 87 % av hushållen i de två översta socialgrupperna, medan motsvarande tal för Kur 1945 var 41 %. Notabelt är också att Boh hade större spridning än Kur i samtliga socialgrupper, alltså även bland "arbetarhushållen".¹²⁷

Både Boh och Kur ökade sina upplagor kraftigt under återstoden av 1940-talet. Däremot övergav tidningsläsarna B-P och den sista november 1948 lades tidningen ned för att året därpå återkomma som veckotidning. Den senare upphörde dock i december 1952 med sin utgivning.

År 1950 utkom alltså två dagliga tidningar i Uddevalla, ett förhållande som skulle bestå till dess Kur gick upp i Ny Tid i april 1963. Mellan 1950 och 1960 ökade både riks- och lokalannonseringen i de två tidningarna. Tillväxten var dock större i Kur än i Boh, när det gällde riksannonseringen, där den senare tidningens marknadsandel sjönk från 76 till 73 %. Det motsatta förhållandet gällde lokalannonserna, där Boh ökade sin andel av de två tidningarnas sammanlagda volym från 60 till 68 %. På upplagemarknaden ägde inga större förskjutningar rum under 1950-talet. Boh:s andel av de två tidningarnas totalupplaga var drygt 70 % och tidningens hushållstäckning var ca 55 % mot ca 25 % för Kur. I Lysekil hade Kur dubbelt så stor spridning som Boh.¹²⁸ Däremot sjönk G-P:s täckning inom området under decenniet. Boh:s frammarsch på lokalannonsermarknaden orsakades troligen främst av en kraftig tillströmning av småannonser och dessutom var befolkningsexpansionen kraftigare i Uddevallaområdet jämfört med Lysekilsdistriktet. Att Kur klarade sig relativt sett bättre på riks- än på lokalannonsermarknaden, var främst en följd av den totalt sett växande riksannonseringen.

I april 1963 blev Kur avläggare till Ny Tid¹²⁹ och nedlades i och med utgången av år 1963, när den senare tidningen upphörde med sin utgivning. Kur drevs som veckotidning av lokala intressen under år 1964. Mellan 1960 och 1962 stagnerade Kur:s upplaga, medan Boh:s ökade med 1 400 exemplar, eller med drygt 5 %. Samtryckningen med Ny Tid medförde att Kur tappade ca 600 exemplar i upplaga och att hushållstäckningen sjönk från 26 till 23 %. Boh tillväxte med 1 000

¹²⁷ TS' abonnentanalys för år 1943 och 1945.

¹²⁸ Även inom Strömstads tidningsområde hade Kur. en något större spridning än Boh 1960. Den dominerande tidningen var dock tredagarsorganet Strömstads Tidning – Norra Bohuslän.

¹²⁹ Kur. samtrycktes med Ny Tid. Innehållet var identiskt med Ny Tids, frånsett några specialsidor. Förstasidan bröts också om.

exemplar mellan 1962 och 1963 och tidningen passerade Kur i Strömstads tidningsområde. Nedläggningen av Kur 1963 innebar att Boh ökade sin upplaga med nära 20 % och hushållstäckningen inom Uddevalla tidningsområde från 58 till 71 %. Boh blev nu även högtäckningstidning i Lysekilsdistriktet. Annonseringen sjönk successivt i Boh under åren 1960–62. Mellan 1962 och 1963 steg dock den totala annonsvolymen med 11 % och det senare årets volym översteg 1960 års med 2 %. Den kraftigaste ökningen 1962–63 stod riksannonseringen för (21 %), medan lokalannonseringen endast steg med 6 %. Jämför vi år 1960 och 1963 visar det sig att riksannonseringen ökade med 25 %, medan lokalannonseringen sjönk med 8 %. År 1964 – det första året Boh var ensamtidning – var riksannonsvolymen 4 % lägre och lokalannonsvolymen 14 % högre än året innan. Nedläggningen av Kur påverkade alltså tillströmningen av lokalannonser till Boh positivt. Den kraftiga ökningen av riksannonseringen 1961–63 var delvis en följd av det införda samannonspriset för riksannonsörer mellan Boh och Elfsborgs Läns Annonsblad. Den senare tidningen var ensamtidning inom Vänersborgs tidningsområde med en hushållstäckning på ca 80 %.

Boh:s totala annonsvolym steg med drygt 25 % mellan 1965 och 1975. Ökningen var procentuellt ungefär lika stor för de båda annonskategorierna. Mellan 1975 och 1978 stagnerade den totala annonsstocken i Boh, medan riksannonseringen ökade med 12 % och lokalannonseringen sjönk med 7 %. Den ökade riksannonsandelen av den totala annonsvolymen var delvis en konsekvens av den ökade byråförmedlingen av vissa lokalannonser. Ett par faktorer påverkade annonseringen positivt i Boh. Tidningen förstärkte sin position på upplagemarknaden, samtidigt som G-P trängdes tillbaka. På riksannonsmarknaden inledde tidningen under 1970-talet ett omfattande samarbete inom samannonskombinationerna FLT Riks, Media Väst och TUV-stadsannons. I den senare deltog förutom Boh Elfsborgs Läns Annonsblad och Trollhättans Tidning med Lilla Edet-Posten. Dessa tidningar hade en helt dominerande position inom trestadsområdet.¹³⁰

4. Västerås

Vid undersökningsperiodens början utkom tre dagliga tidningar i Västerås. Vestmanlands Läns Tidning, som betecknade sig som ett

¹³⁰ Uddevalla kommun 84 %, Trollhättans kommun 78 %, Vänersborgs kommun 89 % av antalet hushåll 1978.

liberalt pressorgan, grundades redan 1831 och blev 1919 daglig med morgonen som utgivningstid. År 1918 trycktes det första numret av den socialdemokratiska tidningen Västmanlands Folkblad på Folkets officin i Eskilstuna, men två år senare flyttades verksamheten till Västerås. År 1927 började VF utkomma sex dagar i veckan och samtidigt övergick tidningen till eftermiddagsutgivning. Westmanlands Allehanda var stadens högertidning som grundats 1887 och började samma år som VLT, 1919, med daglig utgivning.¹³¹

Annonsstatistik före år 1950 har påträffats för de tre tidningarna gällande år 1938.¹³² Detta år hade VLT 57 % av de tre tidningarnas sammanlagda annonsstock, medan motsvarande tal för VmF och WA var 30 respektive 13 %. VLT hade sin starkaste ställning på riks- och småannonsmarknaden med 65 respektive 69 % av de tre tidningarnas sammanlagda volym. För dessa två kategorier var VmF ett dubbelt så stort annonsorgan som WA. Skillnaden mellan VLT och VmF var betydligt mindre på lokalannonsmarknaden, där den förra tidningens volym översteg den senares med ca 20 %. De tre tidningarnas ställning på upplagemarknaden förklarar de stora olikheterna i annons-tillströmning. År 1938 var VLT:s upplaga 17 200 exemplar mot 7 900 respektive 2 200 exemplar för VmF och WA. VLT hade mer än tre gånger så stor spridning som VmF i Västerås och den senare tidningen var dubbelt så vanlig bland hushållen som WA i samma stad.¹³³ Den senare tidningen levde alltså helt i skuggan av sin borgerliga kollega och redan den 1 oktober 1939 tvingades tidningen upphöra med utgivningen. De två kvarvarande tidningarna expanderade däremot under det följande decenniet. Mellan 1942 och 1950 ökade VLT:s upplaga med 2/3 till 31 700 exemplar och VmF:s med 1/3 till 11 400 exemplar. Det senare året lästes VLT i 4/5 och VmF i 1/5 av hushållen inom Västerås tidningsområde.

Materialsituationen för att belysa annonskonkurrensen mellan VLT och VmF efter 1950 är tyvärr bristfällig. Statistik över annonsvolymen i VLT existerar ej förrän från och med 1955 och för VmF har inga volymsiffror påträffats för åren efter 1960.

Mellan 1955 och 1960 ökade både riks- och lokalannonseringen i de två tidningarna. VLT:s andel av de två tidningarnas totala annonsvolym var ca 65 %, medan motsvarande tal för riks- och lokalannonseringen var 77 respektive drygt 60 %. En måttlig förskjutning till VLT:s fördel ägde rum under femårsperioden. En motsvarande för-

¹³¹ Lundberg, G., Västmanlands Folkblad, Västerås (i: Bråland, s. 162 f).

¹³² Ervacos tidningsstudier 1938. AB Tidningsstatistikens arkiv HI:3. Pressarkivet, RA.

¹³³ Ibid.

ändring skedde på upplagemarknaden. VmF:s upplaga stagnerade medan VLT:s ökade med 15 %. År 1960 lästes VLT i 2/3 av hushållen inom Västerås tidningsområde, medan motsvarande tal för VmF var 1/5. VLT hade samma år över sex gånger så stor upplaga som konkurrenten i Västerås stad, medan tidningarna var jämnstarka i Fagersta. VLT:s överlägsenhet på riksannonsmarknaden hade dessutom samband med tidningens sociala spridning. Inte i något inkomstskikt understeg VLT:s hushållstäckning 1962 65 %, medan VmF:s¹³⁴ aldrig översteg 20 %. Samtliga hushåll inom tidningsområdet med en årsinkomst överstigande 30 000 kronor abonnerade på VLT och nära 90 % i inkomstskiktet över 20 000 kronor.¹³⁵

VLT:s upplageförsprång vidgades mellan 1960 och 1965. Tidningens ställning på utgivningsorten befästes ytterligare. Det senare året lästes VLT i 86 % av hushållen inom Västerås stad, mot 11 % för VmF. Den senare tidningen tycktes i någon mån vända trenden under år 1964, efter det att den gått över till morgonutgivning i november 1963. Upplagan ökade med över 2 000 exemplar mellan 1963 och 1964, medan VLT:s sjönk med nära 500 exemplar. Ett år senare hade dock VmF förlorat hela den tidigare vinsten och mer därtill. VLT:s svårigheter på upplagemarknaden fick inga konsekvenser på annons-tillströmningen. Tvärtom var ökningen 1964 och 1965 klart större än den tidigare trenden.

De ökade kostnaderna i samband med övergången till morgonutgivning och misslyckandet att vända upplageutvecklingen ledde till att VmF lades ned som självständig tidning i april 1966. Tidningen gick upp i Folket och omdöptes till Folket-Västmanlandseditionen. Den senare hade 1966 en upplaga på 8 500 exemplar, vilket skall jämföras med de närmare 14 000 exemplar som VmF hade ett år tidigare. Om denna förändring på upplagemarknaden hade några konsekvenser för annonsstillströmningen till VLT, är svårt att bedöma. Visserligen ökade tidningens riksannonsvolym åren 1966 och 1967, men samtidigt minskade lokalannonseringen.

Under återstoden av 1960-talet fortsatte VLT:s upplageframgångar, medan Folket-Västmanlandseditionen tappade ytterligare läsare. Både riks- och lokalannonseringen fortsatte att öka i VLT under åren 1968–69, medan en viss nedgång förmärktes det följande året. Folket-Västmanlandseditionen upphörde den 1 januari 1971 och VmF återuppstod som endagstidning. Både riks- och lokalannonseringen

¹³⁴ VmF bytte 1960 namn till Folkbladet för Västmanland. Vi behåller dock i fortsättningen den tidigare förkortningen.

¹³⁵ TS' abonnentanalyser för år 1962.

fortsatte att öka i VLT ända t o m 1976.¹³⁶ De försämrade konjunkturerne under de två följande åren innebar att annonseringen i VLT reducerades med 8 % mellan 1976 och 1978.

5. Ystad

I Ystad fanns i mitten av 1930-talet två dagliga tidningar. Ystads Allehanda, grundad 1873, betecknade sig som ett liberalt organ och utkom på morgonen. Eftermiddagsutgivning hade däremot den socialdemokratiska tidningen Aurora (före 1928 Ystadsbladet Aurora), som 1899 utkom med sitt första nummer. Vid sidan av dessa två tidningar hade Cimbrishamnsbladet en avläggare, Ystads Dagblad, under åren 1934–44. Denna tidning, som företrädde en konservativ politik, erhöll dock en liten spridning inom området.¹³⁷

Annonsstatistik före 1950 har för de två tidningarna YA och Aurora påträffats gällande år 1938.¹³⁸ Detta år inflöt 2/3 av de två tidningarnas sammanlagda annonsstock i YA. Tidningens motsvarande andel av riks- och småannonseringen var 76 respektive 78 %, medan andelen av lokalannonseringen var betydligt mindre, eller drygt 60 %. YA var det stora annonsorganet i kraft av sin ställning på upplagemarknaden. År 1938 hade YA mer än dubbelt så stor totalupplaga som Aurora. Noterbart är dock, att den senare tidningens upplaga på utgivningsorten översteg den förras med nära 50 %.¹³⁹ Olikheten i spridningsmönstret var delvis en konsekvens av de två tidningarnas skilda utgivningstider. YA var morgontidning – vilket i sig påverkade annonstillströmningen positivt – och hade därigenom lättare att nå ut på landsbygden. Det skilda geografiska spridningsmönstret avspeglas också i den sociala sammansättningen av de två tidningarnas läsekrets. Över 50 % av YA:s prenumeranter tillhörde landsbygdsnäringarna mot endast 5 % för Auras. Av den senare tidningens abonnenter kom över 70 % från den lägsta gruppen (arbetare och lägre tjänstemän) inom stadsnäringarna mot ca 30 % för YA. YA:s abonnenter hade dessutom en betydligt högre medelinkomst jämfört

¹³⁶ Bidragande till den ökade annonseringen var VLT:s deltagande i samannonskombinationerna FLT-Riks, Stormarknadspress och VEBA-annons. I den senare, vilken var den äldsta, deltog förutom VLT Bäragslagsbladet och Arboga Tidning.

¹³⁷ Olsson, N., Ett sekel med Ystads Allehanda i stad och bygd. Ystad 1973. Törnqvist, L.-Thomasson, S.-Ohlsson, I., En kavalkad om ett blad. En krönika om tidningen Aurora 1899–1949. Ystad 1949.

¹³⁸ Ervacos tidningsstudier 1938. AB Tidningsstatistik arkiv HI:2. Pressarkivet, RA.

¹³⁹ Ibid.

med konkurrenten.¹⁴⁰ Denna skillnad, som var närmare 25 %, hade en inte oväsentlig betydelse för annonsörernas tidningsval.

Under 1940-talet ökade YA:s upplaga betydligt, medan Aurora tappade terräng. Den förra tidningens andel av upplagemarknaden steg från 70 % 1942 till 79 % 1950 och tidningens hushållstäckning inom området ökade från 53 till 67 %, medan motsvarande tal för Aurora var 19 respektive 18 %. Auroras försvagade position på upplagemarknaden gav även utslag, när det gällde annonstillströmningen. Denna som hade ökat med närmare 30 % mellan 1940 och 1945, sjönk under andra hälften av decenniet med över 10 %. Procentuellt drabbades riksannonseringen hårdast.

Situationen förvärrades för Aurora under första hälften av 1950-talet. Tidningen fortsatte att tappa läsare, medan konkurrenten tillväxte. Annonsvolymen sjönk något i Aurora mellan 1950 och 1955 och tidningens marknadsandel reducerades från 25 till 22 %. Minskningen berörde enbart den lokala annonseringen. Samtidigt ökade riksannonseringen med drygt 40 % och lokalannonseringen med 3 % i YA. För Aurora innebar den sjunkande upplagan, de minskade annonsintäkterna och de starkt fördyrade kostnaderna för tidningsproduktionen en ohållbar ekonomisk situation och tidningen fick läggas ned i och med utgången av år 1957. Samtidigt dog Kristianstads Läns-Demokraten. Från A-pressens sida var detta led i en strategi att göra tidningen Arbetet i Malmö till hela landskapets socialdemokratiska organ, en situation som slutligen nåddes, när Nyheterna i Helsingborg fusionerades med Arbetet 1965.

Nedläggningen av Aurora fick inga större konsekvenser för YA:s upplaga. Ökningen låg inom den tidigare trenden. Tidningen Arbetet övertog ca 3/4 av Auroras tidigare läsekrets. Däremot steg annonsvolymen i YA med drygt 8 % mellan 1957 och 1958, mot ca 1,5 % året innan. Ökningen gällde framför allt den lokala annonseringen.

Mellan 1960 och undersökningsperiodens slut ökade annonseringen med 1/3 i YA. Procentuellt var tillväxten lika stor för riks- som för lokalannonseringen. Under 1960-talet var det framför allt riksannonseringen som expanderade, medan den lokala annonsvolymen t o m sjönk något. Under första hälften av 1970-talet ökade annonseringen kraftigt för båda kategorierna, medan riksannonseringen sjönk med nära 8 % och lokalannonseringen ökade med drygt 3 % mellan 1975 och 1978.

Orsaken bakom YA:s framgång på annonsmarknaden var framför allt tidningens dominerande position inom tidningsområdet, där 3/4

¹⁴⁰ Ervacos abonnentanalys 1938.

av hushållen läste tidningen, en andel som steg till 4/5 i början av 1960-talet. YA hade vidare under 1960-talet samannonspris för rik-sannonsörer med Nyaste Kristianstadsbladet, vilket hade en hushållstäckning på nära 50 % inom sitt tidningsområde. De två tidningarnas sammanlagda upplaga var ca 50 000 exemplar. YA:s deltagande i samannonsgrupperna FLT Riks och Media Syd i mitten av 1970-talet synes inte haft någon större effekt på tillströmningen av riksanonsen. YA:s upplaga stagnerade under andra hälften av 1960-talet och ökade endast måttligt under det följande decenniet. Marknaden hade blivit mättad. Vid sidan av YA hade även Sydsvenska Dagbladet, Skånska Dagbladet och Arbetet en inte ringa spridning inom området. Detsamma gällde Kvällsposten.¹⁴¹

6. Sammanfattning

I de fem orter som studerats i detta avsnitt lades lågtäckningstidningarna ned under undersökningsperioden och de ledande tidningarna erhöll därigenom en monopolsituation på upplage- och annonsmarknaden. Nedläggningarna av lågtäckningstidningarna var främst orsakad av de svåra ekonomiska påfrestningar dessa tidningar utsattes för genom deras försämrade position på annonsmarknaden. Vilka var då orsakerna till det senare?

Redan i början av undersökningsperioden var högtäckningstidningarna de upplagemässigt ledande organen inom respektive tidningsområde. Denna position förstärktes successivt under perioden. Orsaken var bl a strävan hos lågtäckningstidningarna att av politiska och organisatoriska skäl täcka ett stort område även utanför utgivningsorten. Flera åtgärder vidtogs för att åstadkomma denna vidgade spridning. Exempel var Skaraborgarens övergång till sexdagarsutgivning, Kurirens flyttning till Uddevalla, Östgötens uppgående i Östergötlands Folkblad, samt Västmanlands Folkblads övergång till att bli en edition av tidningen Folket. De två senare fusionerna måste dock

¹⁴¹ Dessa tidningars hushållstäckning inom Ystads A-region åren 1967-78 var följande (procent):

	1967	1970	1975	1978
YA	73	75	75	72
SDS	8	10	5	9
SkD	20	18	16	18
Arb	11	12	13	9
Summa	112	115	109	108
KvP	12	15	22	18

främst ses som ett försök att minska tidningarnas kostnader och rädda tidningarna kvar på marknaden. Lågtäckningstidningarna mötte alltså konkurrens på utgivningsorten från en dominerande borgerlig kollega och samma förhållande gällde även på flera orter inom respektive spridningsområde. Ett tydligt exempel på nämnda förhållande var Skaraborgaren, som inom länets sju tidningsområden aldrig erhöll en hushållstäckning överstigande 15 %. Den försämrade hushållstäckningen gjorde dessa tidningar allt mindre intressanta som annonsorgan för främst allmänheten och lokala detaljister.

Flera andra faktorer bidrog till lågtäckningstidningarnas underläge på annonsmarknaden. För det första var högtäckningstidningarna redan vid periodens inledning de ledande annonsorganen till följd av att de var de äldsta av de på respektive ort utkommande tidningarna. För det andra missgynnades lågtäckningstidningarna på framför allt riksannonsmarknaden av att de i allmänhet hade en läsekrets vars sociala spridning gjorde dem mindre intressanta för annonsörerna. För det tredje hade också flera av de studerande orterna ett litet befolkningsunderlag, vilket gjorde den totala marknaden för liten för att ge utrymme för två annonsorgan. Slutligen hade storstadstidningarna en inte obetydlig spridning i dessa områden. Göteborgstidningarna lästes i hög grad i Bohuslän och Skaraborgs län och samma förhållande gällde för malmötidningarna inom Ystads tidningsområde. Riksannonsörerna nådde i flera fall en större marknad genom att komplettera annonseringen i högtäckningstidningen med annonsering i storstadspresen än genom att anlita lågtäckningstidningarna. Det senare förhållandet, tillsammans med de ökade svårigheterna för de socialdemokratiska storstadstidningarna, var en av huvudledningarna till att den socialdemokratiska presspolitiken inriktade sig på att lägga ned flera av de små lokala tidningarna och satsa resurserna på storstadstidningarna, vilket i sin tur skapade ett ökat utrymme för de lokala högtäckningstidningarna framför allt med avseende på den lokala annonseringen.

F. SUMMERING

Avsikten med detta kapitel har varit att skildra annonskonkurrensen på ett antal utgivningsorter för landsortstidningar och att ange förklaringarna bakom annonseringens fördelning mellan tidningarna på respektive ort. De senare har indelats efter grad av "monopolisering" på upplagemarknaden inom tidningsområdets tätorter. En sammanfattning tar lämpligen sin utgångspunkt i skilda annonsörskategoriers val av annonsorgan.

Företag, annonsbyråer — riksannonser

Riksannonseringen tillväxte kraftigt i landsortspressen under perioden från andra världskriget till mitten av 1960-talet. Bakgrunden var den totalt sett växande reklammarknaden, som i sin tur var en följd av den allmänna ekonomiska expansionen och den ökade användningen av marknadsföringsåtgärder, bl a reklam. Till denna mera generella förklaring kom de förändringar, som ägde rum i förmedlingssystemet under denna period. Genom att annonsbyråernas rätt till provisioner på beordring till landsortspressen utökades, expanderade den byråförmedlade annonseringen till landsortspressen kraftigt. Vidare påverkades annonseringen positivt i landsortspressen genom storstädernas morgontidningars minskade spridning utanför sina utgivningsorter.

Avgörande för riksannonsörernas val av annonsorgan var tidningarnas upplagestruktur. De tidningar, som hade den största totalupplagan var också i flertalet fall även ledande på utgivningsorten och inom tidningsområdet. Av den större upplagan följde också att dessa tidningar i regel var de billigaste annonsorganen om hänsyn tas till kostnaden per annonskontakt. Av det nämnda följer att annonsörerna knappast kunde gå förbi de upplagemässigt största tidningarna. Chansen för de mindre tidningarna att komma med på tidningslistorna ökade om upplagegapet till konkurrenten var litet. I dessa fall skilde sig i allmänhet det geografiska spridningsmönstret kraftigt åt, varför annonsörerna för att erhålla en god täckning inom hela tidningsområdet tvingades till att anlita båda tidningarna. De förbättrade marknadsdata från mitten av 1940-talet torde därför haft en positiv inverkan på tillströmningen av riksannonser till flera lågtäckningstidningar.

Viktigt för många riksannonsörer var att nå den köpstarkaste läsekretsen. Detta faktum förklarar det konstaterade förhållandet, att några tidningar trots en lägre totalupplaga och hushållstäckning än konkurrenterna hade störst volym riksannonser. I och med det stigande välståndet i breda befolkningslager under perioden minskade betydelsen av detta urvalskriterium. För annonsörer av konsumentvaror var denna utveckling speciellt markerad, medan skillnaderna till stor del bestod, när det gällde annonsörer av producentvaror.

Riksannonseringen ökade inte enbart i högtäckningstidningarna under 1950- och 1960-talen, utan även i lågtäckningstidningarna. Förklaringen var den totalt sett växande marknaden, men även ett speciellt förhållande bör påpekas. Under de två decennierna gick tidningar i tredje- och fjärdeposition kraftigt tillbaka på upplagemarkna-

den och flertalet fick upphöra med sin utgivning eller fusioneras med den ledande tidningen på orten. Flera av dessa tidningar hade tidigare haft en förhållande till upplagan stor mängd riksannonser, främst beroende på dessa tidningars sociala spridning. Som framgått av redovisningen i detta kapitel var många av tidningarna högerorgan med en stor del av sin upplaga spridd inom de översta socialskikten. I flera fall hade riksannonserna kompletterat annonseringen i den upplagemässigt största tidningen med den tidning, som hade den köpstarkaste läsekretsen. När dessa tidningar lades ned ökade möjligheterna för lågtäckningstidningarna att komma med på annonsörernas tidningslistor.

Riksannonseringens betydelse ökade från mitten av 1960-talet, bl a beroende på att flera stora detaljister började anlita byråer för sin annonsförmedling. Samtidigt försämrades lågtäckningstidningarnas situation på upplagemarknaden. Genom bildandet av A-pressens Samannons 1967 försökte lågtäckningstidningarna öka intresset från riksannonserernas sida att annonsera i dessa tidningar. För annonsörerna innebar A-pressens Samannons att man kunde nå en stor publik till rabatterat pris. Försöket var i stort sett lyckosamt. Riksannonseringen expanderade betydligt i lågtäckningstidningarna under andra hälften av 1960-talet.

Under 1970-talet förmärktes en ökad koncentration av riksannonseringen till högtäckningstidningarna. Orsakerna härtill var flera. För det första förbättrade flera högtäckningstidningar sina positioner på upplagemarknaden. För det andra infördes många samannonskombinationer på både regional- och riksnivå, vilket reducerade betydelsen av A-pressens Samannons. För det tredje medförde de försämrade konjunkturen minskade reklaminsatser från företagens sida, vilket i sin tur innebar att annonseringen koncentrerades till en tidning och i regel då till den upplagemässigt ledande. Införandet av reklamskatt i början av decenniet och den ökade användningen av direktreklam torde ha haft samma effekt.

Detaljister – lokalannonser

Jämfört med riksannonseringen klarade sig lågtäckningstidningarna betydligt sämre på lokalannonsmarknaden. Orsaken var delvis att den senare totalt sett expanderade betydligt långsammare. Lågtäckningstidningarna hade dock generellt en starkare ställning på lokalannonsmarknaden jämfört med riksannonsmarknaden, till följd av annonsörernas önskan att nå en så stor del av den presumtiva kundkretsen som möjligt.

Avgörande för tidningarnas framgång på denna annonsmarknad var tidningarnas hushållstäckning på utgivningsorten. Viktigt att notera är dock att denna annonsering till stor del är lokalt begränsad. De tidningar, vilka hade en låg täckning på utgivningsorten men en stor spridning inom regionens övriga centralorter kunde ha en stor, ja t o m en större annonsvolym. Detta förhållande har belysts av situationen i Eskilstuna, Falun och Gävle, där lågtäckningstidningarna var högtäckningstidningar i befolkningscentra utanför utgivningsorten. De andelsmässiga förskjutningarna under perioden kan därför till stor del förklaras mot bakgrund av befolknings- och detaljhandelsfördelningen mellan utgivningsort och regioncentra. Lågtäckningstidningarna missgynnades av befolkningskoncentrationen till utgivningsorten och av att dessa utvecklades mot stora köpcentra. En ytterligare förklaring till lågtäckningstidningarnas svårigheter på lokalannonsmarknaden var upplageframgångarna för de lokala tidningarna på de olika orterna inom spridningsområdet. I flera fall utökade dessa dessutom periodiciteten och inledde annonssamarbete med högtäckningstidningarna, det senare inte sällan som en följd av högtäckningstidningarnas köp av de lokala organen.

Andra konkurrensmedel än rena marknadsdata torde haft en större betydelse på denna annonsmarknad än för riksannonseringen. Service, prissättning (speciellt under den tidigare delen av perioden), ackvisitionsarbete, personkontakter är några exempel. Högtäckningstidningarna med sina större ekonomiska resurser torde dock även i dessa avseenden varit de konkurrenskraftigaste organen. Lågtäckningstidningarnas läge på lokalannonsmarknaden förvärrades när byråerna övertog en del annonsörers förmedling. Ackvisitionsarbetet försvårades genom att rena marknadsdata – vilka byråerna i stort sett baserade sitt mediaval på – blev utslagsgivande för valet av tidning. På längre avstånd från den aktuella marknaden tog kalla siffror överhand. Högtäckningstidningarnas större ekonomiska resurser gjorde att dessa tidigt övergick till morgonutgivning. Att lågtäckningstidningarna i flera fall först sent började med denna utgivningstid, hade även samband med deras önskan – av politiska och organisatoriska skäl – att täcka ett relativt stort geografiskt område. Morgonutgivningen gav högtäckningstidningarna ett viktigt konkurrensmedel på lokalannonsmarknaden, då annonsörerna ville nå ut med sina budskap innan läsarna gått till sina arbeten och under den tid affärerna var öppna. När sedan även lågtäckningstidningarna ändrade sin utgivningstid, kom de att konkurrera på en marknad som redan högtäckningstidningarna lagt under sig, samtidigt som de förlorade fördelen av att vara ensamma om att utkomma på eftermiddag-

gen. Nedläggningarna av tidningar i tredje- och fjärdeposition gynnade i flera fall annonstillströmningen till lågtäckningstidningarna. De annonsörer, som anlitat de nedlagda tidningarna, hade tre möjligheter. För det första kunde de välja att "spara" på sina annonskostnader, vilket sannolikt var det vanligaste. För det andra kunde de öka annonseringen i högtäckningstidningarna och för det tredje kunde de införa annonserna i lågtäckningstidningen. De annonser som influerades i tredje- och fjärdetidningarna var ofta dublettannonser, dvs de förekom även i någon av de andra tidningarna och då företrädesvis i högtäckningstidningarna. I de fall annonsörerna ville använda de "lediga resurserna" för att öka sin täckning av marknaden valde man lågtäckningstidningen. Högtäckningstidningarna gynnades i de fall annonsörerna önskade använda resurserna för att utöka antalet införanden eller annonsstorleken etc.

Lokalannonseringen spelade under hela perioden en mycket stor roll för tidningarnas ekonomi. Den under senare delen av perioden alltmer omfattande "veckoslutsannonseringen" var av avgörande betydelse. I slutet av 1970-talet beräknades över 50 % av landsortspressens reklamintäkter komma från varuhus- och butikskedjeannonser.¹⁴² Detta stora beroende innebär en stor risk för framtiden. Skulle t ex de stora detaljisterna komma överens om att minska sin annonsering, skulle detta få mycket allvarliga konsekvenser för lokaltidningarna. Ett ytterligare hot utgör annonsbladen, som för framför allt enskilda små detaljhandelsbutiker blivit intressanta annonsorgan.

Allmänheten m fl – Rubrikannonser

"Den allmänna medvetenheten om annonsernas betydelse är gammal som tidningarna själva. Den speciella medvetenheten om att en viss typ av annonser kan vara ett kanske viktigare stoff för läsarna än det redaktionen presterar är betydligt senare, och de långtgående konsekvenserna av denna insikt har väl först nyligen dragits."¹⁴³

Detta konstaterande gäller inte minst rubrikannonseringen. Därför är det beklagligt att materialet, som legat till grund för studiet av konkurrensen på småannonsmarknaden, varit så bristfälligt. Några slutsatser kan dock dragas. Småannonserna var den kategori, som hade den starkaste tendensen att koncentrera sig till en enda tidning. Även på orter där fler än två tidningar utkom, var högtäckningstidningarnas andel av småannonsmarknaden i de flesta fall över 50 % i

¹⁴² DsU 1979:10, s. 72.

¹⁴³ Rydén, Vår dagliga, s. 116.

början av perioden. Betydande skillnader förelåg dock mellan enskilda delkategorier, vilket statistik för tidningarna i Falun och Gävle i mitten av 1950-talet visade. Högtäckningstidningarna hade ett betydande övertag, när det gällde hyres- och varumarknads- och arbetsmarknadsannonser. I dessa tidningar uppstod en "lokal marknadsplats" för dessa annonskategorier. Denna situation uppstod tidigt under perioden. Orsaken var att högtäckningstidningarna var de äldsta organen och att de därigenom tidigt etablerade sig på denna annonsmarknad. Det bör betonas att dessa annonstyper också var de äldsta. I början av seklet utgjordes nästan hela tidningarnas annonsinnehåll av vad vi kan beteckna som småannonser. Övriga småannonserkategorier, t ex person- och nöjesannonser, visade inte samma tendens att koncentrera sig till högtäckningstidningarna. Fördelningen av dessa annonser följde i stort sett mönstret – och av samma orsaker – som den lokala annonseringen. Härtill kom speciella faktorer. Sålunda fanns det under den tidigare delen av perioden bestämmelser om att vissa typer av officiella annonser skulle införas i ortens äldsta tidning. Vidare var det i början av perioden vanligare bland de övre socialgrupperna att annonsera familjeangelägenheter, vilket gynnade tidningar med denna sociala spridning.

Insikten om småannonsernas höga läsvärde medförde att flertalet tidningar i slutet av perioden införde speciella annonserbjudanden till allmänheten i form av "pryltorg" etc.

VI

Avslutning

A. Studiens utgångspunkt

Syftet med denna undersökning har varit att studera orsakerna bakom den stora strukturomvandling, som den svenska dagspressen genomgått sedan mitten av 1930-talet. Utgångspunkten har varit tidningarnas stora beroende av annonsintäkter och att framgång respektive misslyckande som annonsorgan varit avgörande för tidningarnas förmåga att hålla sig kvar på marknaden. Annonseringen har gett tidningarna möjlighet att hålla låga priser på lösnummer och abonnemang och inkomsterna har kunnat användas till upplagebefrämjande åtgärder, som t ex en ökad redaktionell bevakning, samtidigt som annonserna i sig genom sitt "läsvärde" positivt påverkat tidningarnas position på upplagemarknaden.

Vi har därför valt att för det första studera dagstidningsannonseringens ställning på den totala reklammarknaden, dvs tidningarnas förmåga att klara sig i konkurrensen med andra reklammedia. I detta sammanhang har det varit av stor vikt att undersöka den svenska reklammarknadens storlek och utveckling och fördelningen av de svenska reklamkostnaderna på de media som främst konkurrerade med dagspressen. Det senare motiverar det relativt stora utrymme populärpressens utveckling fått i denna undersökning.

För det andra har intresset inriktats mot en analys av de mekanismer, som styrt annonsörernas val av dagspresskategori och enskilda tidningar på olika tidningsmarknader. Det senare utgör arbetets tyngdpunkt. Genom att olika annonsörskategoriernas agerande studerats har viktiga skillnader i mediavalet kunnat klarläggas. Vi har i detta sammanhang ägnat stort utrymme åt betydelsen av de genomgripande förändringar, som förmedlingssystemet av reklam undergått under perioden, dvs främst annonsbyråväsendets ändrade struktur och funktioner.

B. Studiens huvudresultat

I kapitel II beskrevs den svenska dags- och populärpressens strukturutveckling. Under perioden minskade antalet dagstidningar kraftigt, samtidigt som den samlade upplagan nära fördubblades. I det senare

avseendet förelåg avsevärda skillnader mellan olika dagspresskategorier. För den större delen av upplageökningen stod kvällspressen, medan storstädernas morgontidningars samlade upplaga stagnerade efter 1950. Jämfört med de senare visade landsortspressen en positiv utveckling och denna tidningsgrupp var den enda, som hade en expanderande upplaga under 1970-talet. Tidningsnedläggelserna upphörde med ett fåtal undantag från slutet av 1960-talet, då statsmakterna införde ett betydande ekonomiskt stöd till pressen. Detta möjliggjorde omfattande moderniseringar av tidningarna och ledde även till grundandet av nya endagstidningar. Dessa två faktorer bidrog verkligt till den för främst landsortspressen totalt sett gynnsamma upplageutvecklingen i slutet av perioden.

Orsakerna bakom dagspressens strukturomvandling måste framför allt sökas i de ökade ekonomiska svårigheter pressen mötte speciellt under efterkrigstiden, vilka kan hänföras både till tidningarnas intäkt- och kostnadssida. Tidningarna var, som nämnts ovan, beroende av omfattande annonsinkomster. Medan annonserna utgjorde en mindre del av tidningarnas totala innehåll, stod annonserna för mer än hälften av dagspressens totala inkomster. För de tidningar, som av olika anledningar fick se sina andelar av annonsmarknaden sjunka, minskade de ekonomiska resurserna för upplagebefrämjande åtgärder, såsom utökat redaktionellt innehåll, övergång till morgonutgivning, förbättrad bevakning av spridningsområdet genom inrättande av lokalredaktioner etc. Den försämrade annonstillströmningen minskade även i sig tidningarnas läge på upplagemarknaden.

De annonssvaga tidningarnas situation förvärrades under efterkrigstiden till följd av de kraftigt stigande kostnaderna för tidningsproduktionen, vilket tidningarna av konkurrensskäl inte kunde kompensera sig för. Höjda priser skulle leda till läsar- och annonsörsmotstånd, medan oförändrade priser kraftigt försämrade det ekonomiska resultatet. Tidningsmarknaden utvecklades allt mer mot en oligopolistisk situation, där den upplage- och annonsledande tidningen genom att bli bestämmande prissättningen kunde kontrollera marknaden.

Genom att betydelsen av olika typer av differentieringar, såsom innehåll, politisk färg, utgivningstid m m minskade, förvärrades de i upplage- och annons hänseende underlägsna tidningars situation. Kostnadsläget försämrades i slutet av undersökningsperioden, vilket till stor del förklaras med att tidningsproduktionen är mycket personalintensiv och svår att rationalisera. De stigande kostnaderna och de försämrade annonskonjunkturerna medförde även svårigheter för de traditionellt ekonomiskt starka företagen. För att bli möta de ökade svårigheterna beslutade tidningsföretagen om införande av ny teknik,

dels för att göra produkten attraktivare för läsare och annonsörer, dels för att minska produktionskostnaderna. Dessa åtgärder underlätades av det statliga presstödet. Önskan och tvånget att åstadkomma rationaliseringsvinster och utöka samarbetet inte minst på annonsområdet var bakgrunden till den omfattande kedjebildningen inom branschen i slutet av perioden.

Populärpressens strukturutveckling erhöll ett stort utrymme i kapitel II, beroende på att denna pressgrupp under större delen av perioden utgjorde det största hotet mot dagspressen i kampen om den kommersiella reklamen.

De första tjugo åren av undersökningsperioden var populärpressens glansperiod, med ett stort antal nygrundade tidningar och starkt stigande upplagor. Dessa år utgjorde höjdpunkten på en långvarig positiv trend sedan slutet av förra seklet. Bakgrunden till populärpressens frammarsch var bl a det stigande välståndet, den ökade fritiden och det därmed växande förströelse- och informationsbehovet. Till dessa faktorer kom filmens utbredning och förlagens satsning på nya läsargrupper. De traditionella dam- och familjetidningarna kompletterades med bl a ungdoms-, herr- och aktualitetstidningar. Vid mitten av femtiotalet stagnerade populärpressens utveckling. Flera nedläggningar och fusioner ägde rum, vilket delvis var en följd av den fördyrade tidningsproduktionen. De ökade kostnaderna blev kännbarast för de tidningar, som stod utanför de stora förlagen. De senare hade betydligt större resurser att möta den hårdnande marknaden med strukturella åtgärder.

Populärpressen visade vikande upplagesiffror under perioden 1955–70, en tendens som kraftigt förstärktes under 1970-talet. Bakgrunden var den ökade konkurrensen om fritiden med bl a övriga media såsom televisionen och kvällspressen. Den hårdnande konkurrensen medförde att tidningarna i redaktionellt avseende alltmer började likna varandra, vilket minskade dubbelläsningen. Samtidigt ökade spridningen av specialtidningar, vilka tog över en stor del av veckopressens traditionella innehåll.

Populärpressens ekonomiska svårigheter bottnade i att marknaden var oligopolistisk, vilket gjorde de ledande företagen till prisledare. Priskonkurrensen ersattes med andra konkurrensmedel, vilket fördyrade tidningsutgivningen betydligt. Samtidigt minskade tidningarnas inkomster till följd av sjunkande upplagor och en vikande annonstillströmning. De höjda kostnaderna och de sänkta intäkterna medförde starkt fördyrade tidningar. Populärpressens priser på lösnummer och abonnemang steg i betydligt snabbare takt än den genomsnittliga prisnivån, vilket ledde till minskade dubbelköp.

I kapitel III var syftet att studera dagspressens ställning i konkurrensen med övriga reklammedia. Mot bakgrund av beräkningar av de svenska reklamkostnadernas utveckling under perioden redogjordes för de viktigaste förskjutningarna på reklammarknaden med avseende på fördelningen på olika mediagrupper och slutligen de olika pressgruppernas andel av den totala annonseringen.

Mellan 1935 och 1978 fyrdubblades utgifterna i fasta priser för kommersiell och icke-kommersiell reklam i Sverige, vilket innebar en tredubbling räknat per invånare. Reklamkostnadernas utveckling följde ganska väl den övriga ekonomiska aktiviteten i samhället, vilket innebar att de största ökningarna ägde rum under perioden 1945–1970. Materialet tillåter dock dessvärre inte ett närmare studium av sambandet mellan reklamutgifter och konjunkturer.

Den viktigaste förskjutningen på annonsmarknaden mellan 1935 och 1978 var en minskad andel för pressreklamen från ca 75–80 % till ca 65 % och en ökad andel för trycksaksreklamen från ca 10–15 % till ca 25–30 %, medan endast marginella förskjutningar ägde rum för övriga "små" media som konkurrerade med pressreklamen. För de enskilda tidningar, som överlevde tidningsdödens härjningar, var utvecklingen mindre allvarlig än dessa siffror antyder åren 1935–70 beroende på en totalt sett växande reklammarknad och ett färre antal tidningar. Huvudintrycket är alltså, att främst dagspressannonseringen totalt sett var ett konkurrenskraftigt medium fram till början av 1970-talet. Under det senare decenniet ökade dock problemen för pressannonseringen i konkurrensen med direktreklamen beroende på en totalt sett stagnerad reklamvolym och en konserverad tidningsstruktur. Vilka var då orsakerna till den ökade konkurrensförmågan hos direktreklamen? För det första har direktreklamen många fördelar som reklammedium, som fått ökad betydelse i marknadsföringen. Exempel på sådana fördelar är bl a selektivitet, personlig kontaktmöjlighet, fullständig täckning av marknaden och flexibilitet i utformningen (utförligare innehåll, svarsakuponger etc). För det andra har möjligheten att rikta reklamen till speciella målgrupper (villaägare, studerande, opinionsbildare etc) ökat väsentligt genom den moderna datatekniken. För det tredje har det förändrade konsumtionsmönstret, dvs den ökade andelen för andra varor än livsmedel och kläder,¹ och konsumenternas behov av ökad information i reklamen

¹ Som exempel kan nämnas, att andelen av den totala märkesvaruannonseringen i reklammedierna dagspress, populärpress samt utomhus- och filmreklam för branschgrupperna livsmedel, drycker, choklad, tobak, textil och beklädnad samt skor och lädervaror sjönk från ca 20 % 1970 till drygt 11 % 1978.

stimulerat tillväxten av direktreklamen på dagspressens bekostnad. Slutligen har den dåliga tidningstäckningen på vissa orter och/eller höga annonspriser stimulerat framför allt enskilda butiker att använda sig av direktreklam (flygblad, annonsblad). Dessa annonsörer har oftast en geografiskt mycket begränsad kundkrets, varför kontaktkostnaden genom en tidningsannons ofta blir orimligt hög.

Fram till 1970-talet klarade sig alltså pressreklamen totalt sett bra i konkurrensen med andra reklammedia. Viktiga förskjutningar ägde dock rum under perioden mellan de olika pressgrupperna. Materialsituationen har endast tillåtit en redovisning av storstads-, landsorts- och veckopressen åren 1945–1978.

Mellan 1945 och 1960 ökade annonsvolymen i storstadsmorgontidningarna med 25 %, i kvällstidningarna med 285 %, i landsortstidningarna med 87 % och i veckotidningarna med 150 %, vilket innebar en minskad andel för storstadsmorgontidningarna, medan både kvälls- och veckopressens andelar ökade och landsortspressens i stort sett förblev oförändrad. Utvecklingen på annonsmarknaden avspeglar väl tidningsgruppernas förändrade styrkeförhållande på upplagemarknaden, där kvälls- och veckopressen visade den klart positivaste trenden, medan storstads- och landsortspressen andelsmässigt förlorade terräng. Kvällstidningarna kraftigt ökade riks-spridning och veckopressens starkt stigande upplagor gjorde dessa tidningskategorier till de intressantaste reklammedierna inom pressen för den under 1950- och 1960-talen expanderande riksannonseringen.

Under 1960-talet var storstadsmorgon- och landsortspressens andelar av annonsmarknaden oförändrade, medan kvällstidningarnas andel steg på veckopressens bekostnad. Den senare pressgruppens annonsvolym var endast 5 % högre 1970 än tio år tidigare. Motsvarande siffror för storstadsmorgon-, kvälls- och landsortspressen var 20, 60 respektive 24 %. De andelsmässiga förskjutningarna på upplagemarknaden mellan tidningsgrupperna var likartade de på annonsmarknaden. Sålunda fördubblades nästan kvällspressens upplageandel, medan veckopressen uppvisade en både absolut och relativt vikande upplaga. Kvällstidningarna blev alltså alltmer konkurrenskraftiga annonsorgan under 1960-talet på grund av de stora upplageframgångarna. En jämförelse med storstadsmorgontidningarna visar detta tydligt. År 1960 utgjorde kvällspressens upplaga 56 % av storstadsmorgontidningarnas, en siffra som tio år senare hade stigit till 106 %. Annonsörerna nådde alltså vid den senare tidpunkten en större publik med användande av färre tidningar genom att anlita kvällspressen. Kontaktkostnaden var dessutom mindre än hälften vid

annonsering i den senare pressgruppen.

Mellan 1970 och 1978 minskade annonseringen för samtliga pressgrupper utom för landsortspressen, som ökade sin annonsvolym med ca 25 %. Andelsmässigt innebar det en kraftig ökning för landsortspressen, medan samtliga övriga gruppers andelar sjönk och kraftigast för veckopressen. Motsvarande utveckling ägde rum på upplagemarknaden, där endast landsortstidningarna uppvisade en större upplaga 1978 än 1970. Bakom landsortspressens framgång på annonsmarknaden låg även den ökade byråförmedlingen av annonser till dessa tidningar, vilket inte minst var en följd av det ökade annons-samarbetet mellan landsortstidningarna i form av olika typer av sam-annonsrabatter.

Vi kan alltså konstatera att det tycks finnas ett nära samband mellan tidningsgruppernas annons- och upplageandelar. De enskilda tidningarnas framgång respektive misslyckande som annonsorgan är dock även beroende av ett flertal andra faktorer. Att urskilja dessa och studera deras betydelse har varit huvudsyftet med analysen i kapitel IV och V. I det förra kapitlet undersöktes annonskonkurrensen mellan morgontidningarna i de tre storstäderna samt kvällstidningsmarknaden och i det senare annonskonkurrensen på ett antal utgivningsorter med landsortstidningar. Vi skall i här aktuellt sammanhang sammanfatta de faktorer som varit av betydelse för olika annonsörskategoriernas val av annonsorgan.

1. *Hushållstäckningen* var den klart viktigaste faktorn. Tidningen med den största spridningen på utgivningsorten blev det naturliga annonsorganet för så gott som samtliga annonskategorier. Utgivningsorten sammanföll i regel med spridningsområdets administrativa och kommersiella centrum. De tidningar, som hade en lägre totalupplaga men den största annonsvolymen, var i flertalet fall störst på utgivningsorten. Vi har dock visat att tidningar med en lägre hushållstäckning på utgivningsorten än konkurrenten i några fall varit det större annonsorganet, speciellt för den lokala annonseringen och vissa småannonser. Detta förhållande sammanhängde med att dessa tidningar hade en större hushållstäckning inom flera stora centra inom spridningsområdet. Ovanstående resonemang gällde främst dagspressen. Viktigt att notera är, att storstädernas morgontidningar under perioden alltmer fick karaktären av lokaltidningar genom att deras spridning utanför tidningsområdet minskade. Hushållstäckningen inom det egna tidningsområdet hade en betydligt mindre betydelse för annonseringen i kvällspressen, som under perioden alltmer utvecklade sig till riksspridda (Aftonbladet, Expressen) eller region-

spridda (Göteborgs-Tidningen, Kvällsposten) organ.

Hushållstäckningen fick ökad betydelse vid mediavalet genom att säkrare marknadsdata blev tillgängliga i och med tillkomsten av bl a AB Tidningsstatistik. Riksannonserna blev också alltmer intresserade av att bearbeta lokala marknader. I detta sammanhang bör den sk återförsäljarannonseringen beröras. Denna, som blev allt vanligare under perioden, utgjordes av sådan gemensam annonsering, som riksannonser erbjöd detaljist eller annan återförsäljare att deltaga i på fastställda villkor, i regel med utnyttjande av annonsmaterial, som riksannonser låtit framställa och som återförsäljare kompletterade med sitt firmanamn. Återförsäljarannonsering var i regel vanligast för varaktiga konsumentvaror (hushållsmaskiner, bilar etc).

I och med annonsbyråernas ökade förmedling av annonser till lokalpressen blev också hushållstäckningen ett allt viktigare kriterium vid tidningsvalet.

2. *Totalupplagan.* I konsekvens med ovanstående spelade tidningarnas upplagestorlek en underordnad roll vid annonsörernas tidningsval. Undantag gällde dock för kvällspressen, där tidningens totalupplaga blev avgörande. Viktigt att konstatera i sammanhanget är att det dominerande antalet tidningar som hade den högsta hushållstäckningen på utgivningsorten även hade, eller redan efter ett tiotal år in på undersökningsperioden uppnådde, den största totalupplagan.

Undersökningen har visat att totalupplagan spelade en viss roll för riksannonseringens fördelning. Detta förhållande gällde dock nästan uteslutande annonsering för sådana varor/tjänster som inte var knutna till en speciell lokal marknad.

3. *Social spridning.* Läsekretsens köpkraft och socialgruppsindelning var det av riksannonserna oftast använda kvalitativa kriteriet. Vi har påvisat genom flera exempel, att det oftast var den tidning som hade den högsta köpkraften hos läsekretsen, som placerades som nummer två på tidningslistan efter tidningen med den högsta hushållstäckningen.

Tidningar med en stor del av läsekretsen inom de övre socialskiktet hade en stark position, när det gällde producentvaruannonser. Dessa tidningar lästes i hög grad av de personer, som hade inflytande över inköpsbesluten. Undersökningen har visat att tidningar med en läsekrets, som till övervägande del kom från de lägre socialgrupperna hade mycket svårt att hävda sig på denna annonsmarknad. Som exempel kan nämnas, att GHT hade en större volym riksannonser, gällande producentvaror än G-P ända fram till 1970 och att samma

förhållande gällde för SvD jämfört med DN ännu i slutet av undersökningsperioden.

Även för konsumentvaruannonseringen spelade läsekretsens köpkraft en stor roll i början av perioden. Det stigande välståndet under perioden gjorde att denna skillnad mellan olika tidningars läsekrets köpkraft utjämnades under perioden, varför detta kriterium vid tidningsvalet minskade i betydelse.

4. *Annonspriiset.* Priskonkurrensen på de olika delmarknaderna har studerats utifrån tidningarnas millimeterpris på textsidesannonser, upplaga och millemillimeterpris (pris per 1 000 tidningsexemplar). Annonspriiset varierade normalt med upplagan fast direkt så att större upplaga medförde ett högre millimeterpris. Å andra sidan steg inte millimeterpriset i proportion till upplagan, varför millemillimeterpriset föll med stigande upplaga. Detta genomgående drag var konsistent med en prisbildning efter produktionskostnad (därmed dock inte sagt att priset sattes efter produktionskostnad): fler millemillimetrar kostade mer att producera men i avtagande grad, med fallande genomsnitts- och marginalkostnad. En följd av att bl a samma sättningskostnad slogs ut på mer och mer ren pappers- och tryckkostnad. Dessa produktionsmässiga stordriftsfördelar var naturligtvis en viktig förklaring till koncentrationstendenserna på annonsmarknaden. Med en prisbildning efter produktionskostnad och annars enhetliga produktionsförutsättningar följde att upplaga och millemillimeterpris var identiska konkurrensfaktorer.

Sedan kunde naturligtvis tidningar föra sin egen prispolitik, t ex med låga priser i förhållande till produktionskostnaden. Som exempel kan nämnas att G-P genomgående hade ett onormalt lågt pris i förhållande till upplagan, när man jämför med andra storstadstidningar vid respektive tidpunkt.

5. *Utgivningsförhållanden.* Dagstidningar med morgonutgivning hade generellt ett försteg framför dem som hade eftermiddagsutgivning beroende på att annonsörerna ofta ville nå ut med sitt budskap före dagens arbete och inköp. Naturligtvis var det därför av stor betydelse att ha en stor andel av morgontidningsmarknaden. De tidningar, som hade den största hushållstäckningen på utgivningsorten och därmed den största annonsvolymen var oftast morgontidningar, medan konkurrenterna utkom på eftermiddagen. De senare tidningarnas utgivningstid förklaras dels av dessa tidningars stora spridningsområde, dels av de betydande kostnader en övergång till morgonutgivning skulle medföra. Fördelen på främst lokal- och småannonsmarknaden

av att vara morgontidning var en av huvudorsakerna till att eftermiddagstidningarna strävade mot en omläggning av utgivningstiden, något som också efter hand blev verklighet. Därigenom kom dock dessa tidningar att förlora den "nisch" som den från konkurrenten skilda utgivningstiden inneburit och de kom att konkurrera på en marknad som den ledande tidningen sedan länge lagt under sig.

6. *Tidningens ålder.* En iakttagelse som gjorts vid undersökningen av annonskonkurrensen på landsortspressmarknaden var, att i stort sett samtliga tidningar vilka var de ledande annonsorganen också var de äldsta tidningarna. Redan i början av perioden hade dessa tidningar en mycket stark ställning som småannonsorgan. Småannonserna hade en tendens till att koncentrera sig till en tidning, som därigenom blev en "marknadsplats" för dessa annonser. Eftersom annonseringen i äldre tid nästan uteslutande utgjordes av denna annonstyp, var det troligen av betydelse att tidigt ha lagt under sig denna marknad.

7. *Politisk signatur. Ägarförhållanden.* På de undersökta tidningsmarknaderna var i nästan samtliga fall den annonsmässigt ledande tidningen ett borgerligt organ, medan de socialdemokratiska tidningarna befann sig i en betydligt sämre position. Det är därför naturligt att fråga sig om de senare av politiska skäl utsattes för annonsörsmotstånd eller att de förra gynnades i högre grad än vad som var kommersiellt motiverat. Undersökningens resultat ger inget svar på denna fråga. Materialsituationen tillåter inte en närmare analys.² Möjligen kan det stora annonsraset för StT och den kraftiga expansionen i annonsvolym för SvM i och med den förra tidningens övergång från det borgerliga till det socialdemokratiska lägret peka på det nämnda förhållandet. De borgerliga tidningarnas ledande ställning som annonsorgan var en följd av att deras övertag på utgivningsorten m m gjorde dem till de för annonsörerna objektivt sett viktigaste annonsorganen.

De socialdemokratiska tidningarnas underläge på annonsmarknaden var delvis en konsekvens av den tidiga socialdemokratiska presspolitiken. Tidningarna skulle vara språkrör för den socialdemokratiska agitationen och ett viktigt instrument i organisationsarbetet, vilket medförde att de kommersiella målen blev underordnade. Hjalmar

² A-pressens direktör Anders Nilsson hävdade redan 1941 att det annonsörsmotstånd, som tidigare funnits mot de socialdemokratiska tidningarna hade upphört.

[Furhoff, L., Arbetarrörelsens presspolitik. Några lärdomar ur Folke Anderbergs arkiv (i: Pressens årbog 1979. Odense 1979, s. 122.)]

Branting skrev i slutet av förra seklet att tidningarna måste vara oberoende av annonsintäkter och leva på sina inkomster av tidningsförsäljningen samt att "det bästa man kan önska en tidning är att den inte måtte bli en affär".³ Ett sentida exempel var den år 1981 nystartade Stockholms-Tidningens dåliga beredskap för bearbetning av annonsmarknaden.

Följden av den socialdemokratiska presspolitiken blev, att tidningarna från början skulle täcka ett stort geografiskt område, oftast sammanfallande med partidistriktet. Därmed blev hushållstäckningen på utgivningsorten mindre än för den borgerliga konkurrenten, som i regel inriktade sig på en mer begränsad spridning. Inom de socialdemokratiska tidningarnas spridningsområde fanns det i regel flera lokala tidningar med en dominerande hushållstäckning på respektive ort. De socialdemokratiska tidningarnas vida geografiska spridning medförde också att flertalet tidningar länge behöll sin eftermiddagsutgivning.

Sammanfattningsvis kan vi alltså konstatera att flera faktorer, som sammanhänger med den socialdemokratiska presspolitiken, hämmade partiets tidningars framgång på annonsmarknaden. Målet för dessa tidningar var inte i första hand att tjäna pengar eller ge utdelning till ägarna. De senares politiska och organisatoriska ambitioner kom inte sällan i konflikt med tidningsledningarnas på kommersiella grunder framförda policy. Häri låg en väsentlig skillnad jämfört med flertalet borgerliga tidningar.

8. *Tidningsnedläggelser.* Frågan om hur annonseringen i de kvarvarande tidningarna påverkats av tidningsnedläggelser har studerats i undersökningen. Något entydigt mönster kan inte urskiljas. Vi har visat på exempel, där annonseringen ökade i högtäckningstidningen, men även på exempel, där lågtäckningstidningen gynnades. De annonsörer, som tidigare anlitat den nedlagda tidningen kunde välja att spara på sina reklamanslag eller att annonsera – eller öka annonseringen – i någon av de kvarvarande tidningarna. Det är viktigt att komma ihåg att en stor del av annonseringen i den nedlagda tidningen utgjordes av dublettannonser, dvs de infördes även i den ena eller i de båda kvarvarande tidningarna. I det fall dublettannonsering förekom i högtäckningstidningen var det inte ovanligt att annonserna nu infördes i lågtäckningstidningen. Bakgrunden var annonsörernas önskan om marknadstäckning.

I regel var det dock högtäckningstidningen, som hade störst fördel av tredje- (och fjärde-) tidningarnas försvinnande från scenen. De

³ Branting, H., Pressens Achilleshäla (i: Ur dagens krönika, jan. 1891).

annonsörer som tidigare enbart annonserat i den nedlagda tidningen, valde högtäckningstidningen på kommersiella grunder. I sammanhanget bör betonas att den nedlagda tidningens sociala och geografiska spridning i flertalet fall mer överensstämde med hög- än med lågtäckningstidningen. Den förra fick därför överta en stor del av den nedlagda tidningens läsekrets och därmed förbättrades konkurrensförmågan på annonsmarknaden. Det senare var än mer naturligt i de många fall, då den nedlagda tidningen fusionerades med högtäckningstidningen.

9. *Marknadsåtgärder.* Tidningarna använde sig av olika metoder att öka annonstillströmningen. Dessa skilde sig åt när det gällde olika annonsörskategorier.

Vi har tidigare nämnt, att allmänhetens annonsering (småannonserna) var den kategori som hade den starkaste tendensen till att koncentrera sig till högtäckningstidningen. Inte minst till följd av dessa annonsers höga läsvärde var det viktigt för lågtäckningstidningarna att bryta sig in på denna marknad. Ansträngningarna i detta avseende tog sig under större delen av perioden uttryck i ett omfattande ackvisationsarbete. Exempel på sådana åtgärder var bl a att man försökte påverka annonsörerna i högtäckningstidningen att även införa annonsen i den egna tidningen och att man genom olika medel sökte hjälp hos de organisationer som stod tidningen nära. Det visade sig dock mycket svårt att nå några påtagliga resultat med dessa åtgärder. Under 1970-talet, när småannonsernas betydelse för tidningarnas attraktionskraft på läsekretsen alltmer uppmärksammades, införde flera lågtäckningstidningar speciella småannonsmarknader för allmänheten till lågt pris. Det dröjde dock inte länge förrän högtäckningstidningarna tog upp den kastade handsken.

Marknadsåtgärderna, när det gällde den lokala annonseringen, tog sig främst uttryck i ett omfattande ackvisationsarbete från lågtäckningstidningarnas sida. Härvid spelade olika former av serviceåtgärder, prisrabatter och personkontakter en stor roll. Andra åtgärder för att öka den lokala annonseringen – och naturligtvis upplagan – var utgivandet av lokaleditioner, startandet av lokalredaktioner (-kontor) samt införandet av lokalsidor med redaktionellt material och annonser från orter inom spridningsområdet. På samtliga dessa punkter hade dock högtäckningstidningarna ett försprång till följd av större ekonomiska och personella resurser. Ackvisationsarbetet hade till syfte att "neutralisera" annonsörernas användande av rena marknadsdata vid tidningsvalet. Annonsbyråernas allt större roll i förmedlingen av den lokala annonseringen ökade betydelsen av marknads-

data, varför lågtäckningstidningarnas svårigheter på den lokala annonsmarknaden accentuerades.

På riksannonsmarknaden gällde det för lågtäckningstidningarna att med olika medel påverka riksannonsörer och annonsbyråer. I periodens inledning förekom en omfattande annonsering i facktidskrifter, där tidningarna bl a uppgav mer eller mindre fantasifulle upplagesiffror. I och med tillkomsten av AB Tidningsstatistik i början av 1940-talet upphörde i stort sett försöken att framhäva upplagestorleken och man presenterade nu i stället olika kvalitativa egenskaper hos den egna tidningen och dess läsekrets. Tillkomsten av säkrare marknadsdata försvårade lågtäckningstidningarnas läge på riksannonsmarknaden, då annonsörerna/byråerna till stor del använde sig av tillgängliga kvantitativa och kvalitativa data vid tidningsvalet. Undersökningen har visat att det senare i första hand baserades på tidningarnas förmåga att täcka marknaden inom tidningsområdet och i andra hand på köpkraften och den sociala grupperingen hos tidningens läsekrets.

Från mitten av 1960-talet initierade annonsörerna starten av Marknadssociologen, som tog fram information om konsumtionsvaror, varumärkeskännedom, attityder och mediakonsumtion. Dessa uppgifter publiceras numera i de sk Orvesto-rapporterna. Annonsörerna och mediamännen har alltså numera tillgång till omfattande kvalitativa data. Vilken betydelse dessa haft vid tidningsvalet har inte kunnat bedömas. Intrycket vid diskussion med personer inom annonsbyråbranschen är att de "gamla" kvantitativa och kvalitativa data fortfarande är helt utslagsgivande. Att lågtäckningstidningarna i någon större utsträckning skulle gynnats av användandet av mer sofistikerade kvalitativa data är föga troligt.

Till marknadsåtgärderna på riksannonsmarknaden måste också räknas de ansträngningar som gjordes i slutet av perioden för att öka annonseringen genom olika samannonskombinationer. Betydelsen av dessa har vi diskuterat ovan under punkt 4.

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att flera samverkande faktorer låg bakom en tidnings framgång på annonsmarknaden. De ledande annonsorganen hade den högsta hushållstäckningen på utgivningsorten och efter hand erhöll de också den största totalupplagan. Därmed blev de också ur prishänseende relativt sett de konkurrenskraftigaste organen. Vidare hade de för viktiga annonsörskategorier den intressantaste sociala spridningen. De framgångsrika tidningarna var – eller blev tidigt – morgontidningar, vilket var den för flertalet annonsörer viktigaste utgivningstiden. De var också i regel de äldsta tidningarna och hade därmed tidigt blivit inarbetade annonsorgan.

Det var vidare dessa tidningar som gynnades mest av nedläggningarna av tredje- (och fjärde-) tidningarna på orten. Delvis som en konsekvens av framgången som annonsorgan hade dessa tidningar ekonomiska och personella resurser att vidtaga marknadsåtgärder för att öka konkurrensförmågan på annonsmarknaden. Exempel på sådana åtgärder var fusioner med andra tidningar inom området, utgivande av lokala editioner och söndagsnummer samt inrättande av lokalredaktioner (-kontor). Slutligen var de annonsledande tidningarna oftast privatägda företag, för vilka vinstintresset av tidningsutgivningen dominerade, medan de annonssvaga tidningarna av historiska, politiska och organisatoriska skäl inte alltid kunde vidtaga åtgärder som var kommersiellt motiverade.

C. Slutord

Undersökningen har visat att den svenska dagspressens stora annonsberoende medförde att annonsörerna hade ett avgörande inflytande över den svenska pressstrukturen. Bakom flertalet tidningsnedläggelser och de ökade ekonomiska svårigheterna för många tidningar låg den otillräckliga annonstillströmningen. När sedan kostnaderna för tidningsutgivningen sköt i höjden accentuerades problemen. De i konkurrenshänseende underlägsna tidningarna kunde inte kompensera de ökade kostnaderna genom prishöjningar. Den annonsstarka tidningen blev prisledare och den ökade annonseringen i dessa tidningar förstärkte deras möjligheter till upplagebefrämjande åtgärder, samtidigt som produktens attraktionskraft på upplagemarknaden steg. En oligopolistisk situation, där den ledande tidningen angav spelreglerna hade etablerats.

För dagspressen som helhet innebar konkurrensen från övriga reklammedia inga större problem fram till 1970-talet, då samhällsekonomin befann sig i tillväxt. Den ökade expansionen av direktreklamerna visade sig framför allt i en sjunkande annonsering i populärpressen. Flera allvarliga problem började dock dyka upp under 1970-talet. Den minskade tillväxten i ekonomin innebar att de samlade reklamanslagen stagnerade, samtidigt som dagspressens kostnadskris förvärrades.

Delvis nya hot mot dagspressannonseringen syns vid horisonten för 1980-talet. För riksannonseringen kan direktreklamerna få en ökad betydelse, bl a genom användandet av alltmer sofistikerade metoder för selektivisering. På senare tid har också kravet på reklam i televisionen aktualiserats mot bakgrund av bl a den planerade utbyggnad

den av satellitsändningar från utlandet och de stigande kostnaderna för tv-produktionen. Medan mäktiga annonsörs- och kommersiella intressen synes få ökat politiskt gehör för etermediereklam, är dock motståndet fortfarande starkt från bl a pressens organisationer. Bakgrunden är naturligtvis rädslan för en minskad annonsering i dagspressen. Bl a vår undersökning av reklamutvecklingen i några länder har visat, att ett införande av etermediereklam främst drabbar direktreklamen, men även kommer att påverka pressannonseringen. Troligen skulle reklam i televisionen främst komma att drabba de redan annonssvaga tidningarna och därigenom få svåra konsekvenser. Allvarligt för dessa tidningar är också, att delvis samma intressen som vill införa reklam i televisionen även vill inskränka det statliga stödet till pressen.

Hotet mot dagspressen som lokalannonsorgan kommer bl a från direktreklamen och då företrädesvis från de gratisutdelade annonsbladen. Detta har lett till att flera dagstidningar utger lokala editioner (bl a stadsdelsblad) och att de har långt framskridna planer på att starta egna annonsblad. Dessa åtgärder kommer troligen främst att drabba de ekonomiskt svaga tidningarna, som saknar resurser att ge sig in i denna konkurrens. Ett ytterligare hot, som även det främst kommer att påverka de redan annonssvaga tidningarna, är önskemålet från de stora butikskedjorna att genom överenskommelser begränsa sin veckoslutsannonsering. Denna utgör en stor del, i flera fall över 25 %, av tidningarnas totala intäkter.

Införandet av nya media kan också komma att påverka annonseringen i dagspressen. Framför allt har teledata kommit i blickpunkten. Teledata skulle framför allt bli en konkurrent till tidningarnas småannonsering. Hårdast drabbade skulle därvid troligen bli högtäckningstidningarna, som har en dominerande position på denna annonsmarknad.

Undersökningen har visat att annonsörerna, så långt det går att bedöma, enbart tagit kommersiella hänsyn vid val av dagstidning, dvs objektiva marknadsdata har varit avgörande vid mediavalet. Av detta följer, att de nuvarande lågtäckningstidningarna inte i någon större grad kan förbättra sin position på annonsmarknaden utan att göra stora framsteg på utgivningsorten. För detta krävs i sin tur att det statliga presstödet bevaras och att tidningarna samverkar för att nedbringa kostnaderna för tidsningsproduktionen och för att möta hotet från andra reklammedia. En fri konkurrerande press, där tävlan bestäms av det redaktionella innehållet, förutsätter att tidningarnas beroende av annonseringen minskar.

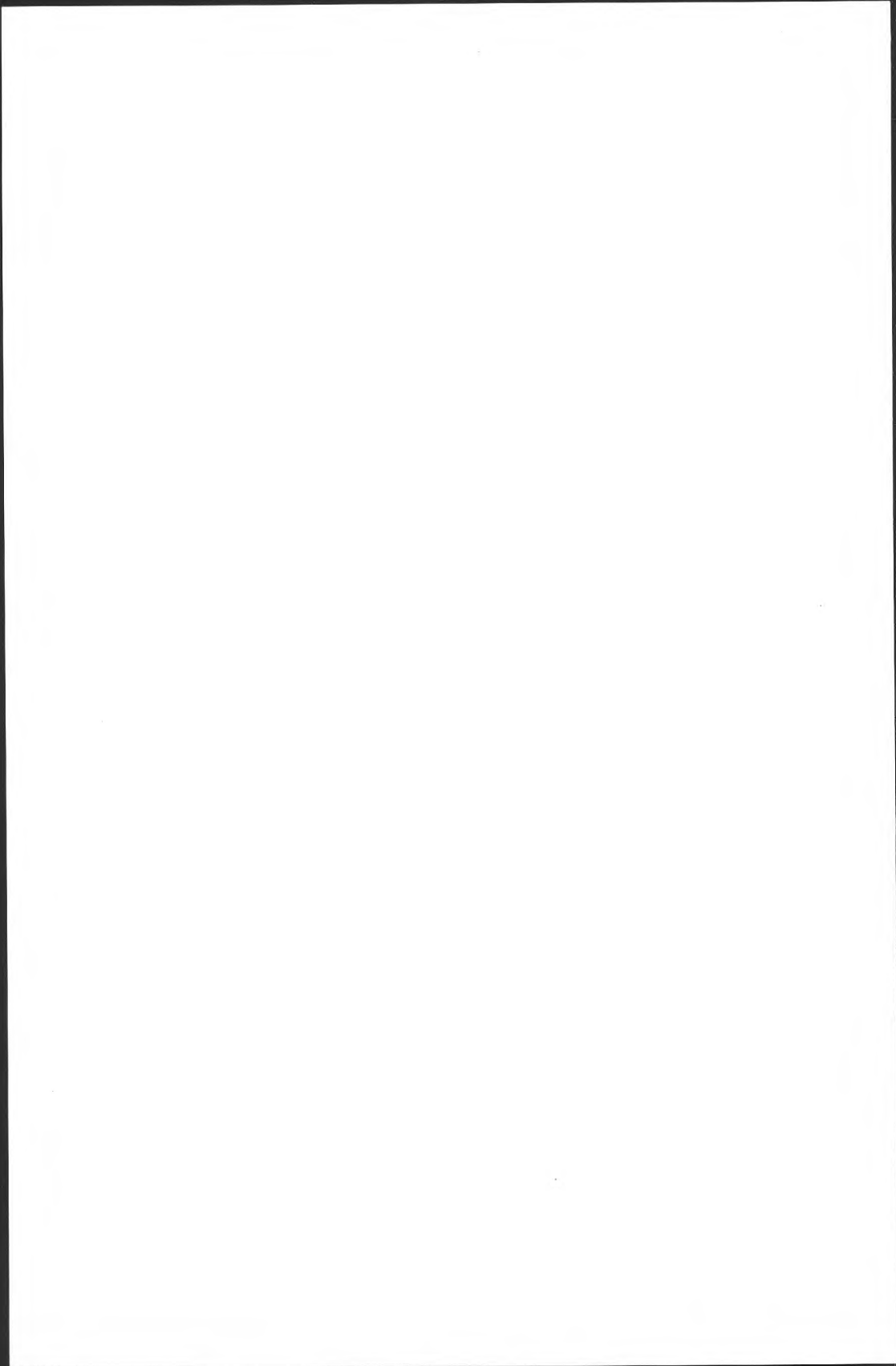
D. SUMMARY

The purpose of this study is to scrutinize the causes of the great structural changes to which the Swedish daily press has been exposed since the middle of the 1930's. The starting-point is the fact that the newspapers have, to a great extent, depended on revenues from advertising, their success or failure as an advertising medium being decisive of their ability of staying in the market. Commercial advertising has made it possible for the newspapers to keep down the prices of single copies and subscriptions. In order to promote circulation the proceeds of advertising have been used to take such measures as increasing the range of editorial cover. At the same time the advertisements and their "readability" exert a positive influence on the portion of editions held by the newspapers in the market.

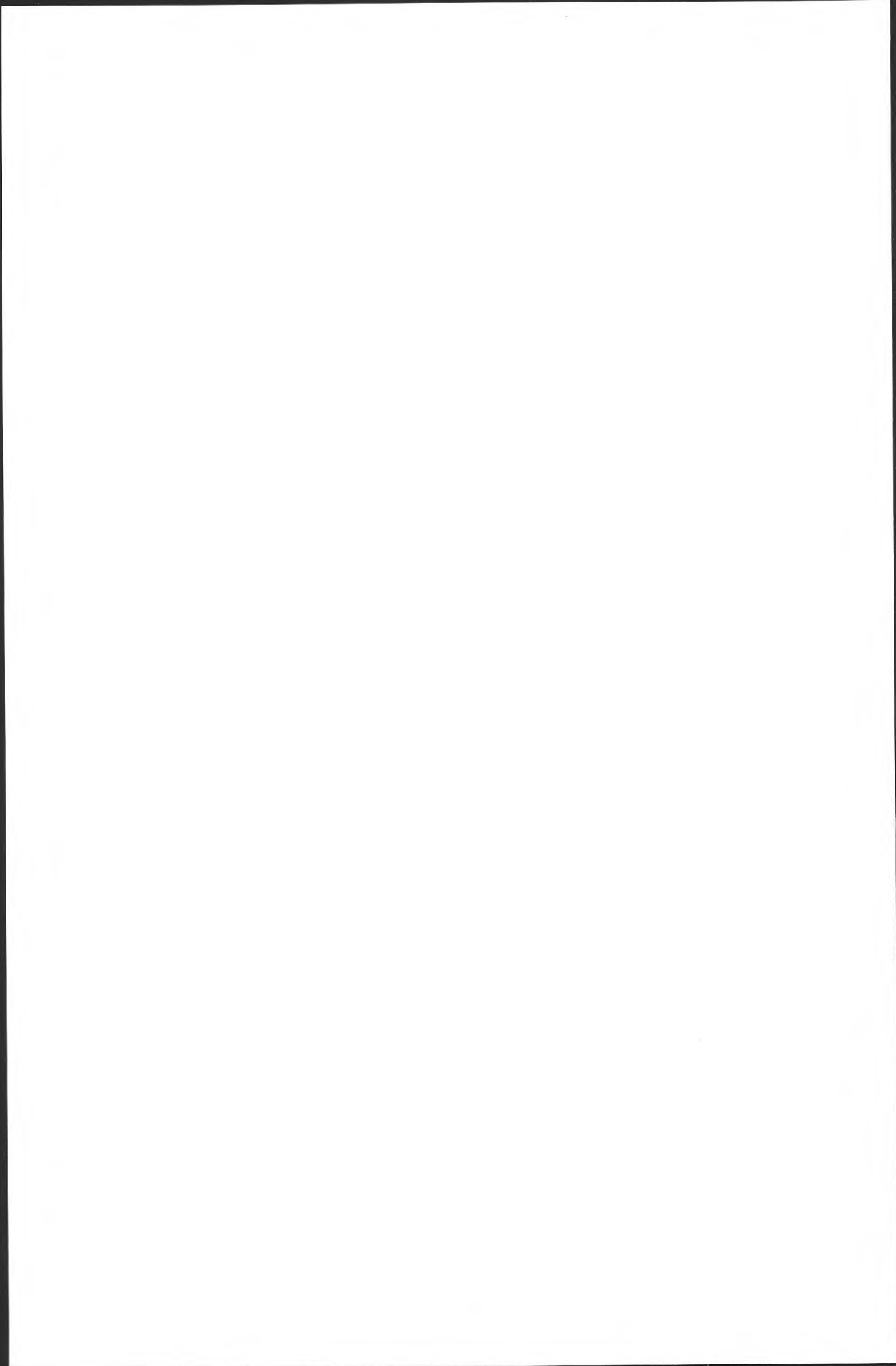
In the first place we have therefore chosen to study the position of daily newspaper advertising compared to the total advertising market, i.e. the newspapers' ability to manage when competing with other advertising media. In this connection it is of great importance to examine the size and development of the Swedish advertising market together with the distribution of advertising expenditure pertaining to the media that principally competed with the daily press.

In the second place our interest has been focussed on analysing the mechanisms which have governed the advertisers' choice of various types of daily press and of particular newspapers in different newspaper markets. The latter is the main point of this study. By scanning a variety of advertisers and their behaviour we have been able to elucidate important differences as to the choice of media. In this connection we have given a great deal of attention to the importance of the radical changes to which the method of supplying advertising has been subjected to during the period, i.e. chiefly the altered structures and functions appropriate to the advertising agency system.

Our study shows that the advertisers, as far as we are able to judge, only consider commercial factors when choosing a daily paper, i.e. they regard objective market information as conclusive of their media choice. Consequently, the newspapers with a poor circulation today will not be able to substantially improve their position in the advertising market without considerably increasing their editions. In order to achieve this the Government grant to the press must be preserved and the newspapers must co-operate to reduce the cost of producing newspapers and to stand up to the threat from other advertising media. A free competing press where competition is ruled by editorial contents requires a decrease of newspapers' dependence on commercial advertising.



Tabellbilaga



Tabell B 1: Antalet dagstidningar i Sverige efter utgivningsfrekvens 1900–1978.

År	Flerdagstidningar							Fådagartidningar				S:a dags- tidn.
	7 nr/ vecka	6 nr/ vecka	5 nr/ vecka	4 nr/ vecka	3 nr/ vecka	2 nr/ vecka	1 nr/ vecka	S:a	2 nr/ vecka	1 nr/ vecka	S:a	
1900	4	45	1	16	56	55		111			177	
1905	7	56	—	10	73	56		119			192	
1910	9	61	—	17	87	55		119			206	
1915	10	69	—	18	97	61		117			214	
1920	12	90	—	12	114	75		120			234	
1925	12	84	—	13	109	79		115			224	
1930	12	94	—	11	117	74		110			227	
1935	10	96	—	15	121	65		96			217	
1940	10	108	—	14	132	59	27	18	18		236	
1945	12	110	—	8	130	55	14	17	17		216	
1950	15	110	—	8	133	51	12	20	20		216	
1955	19	91	—	8	118	47	11	16	16		192	
1960	13	77	—	9	99	40	10	28	28		177	
1965	13	69	3	8	93	28	6	30	30		157	
1970	12	64	7	7	90	22	8	29	29		149	
1975	13	64	8	4	89	22	8	27	27		146	
1978	13	65	7	5	90	20	8	39	39		157	
										2–3 nr/v	2–7 nr/v	
										86	218	
										69	199	
										83	196	
										74	176	
										78	149	
										64	127	
										59	120	
										57	119	
										67	118	

Källa: 1900–1935 = Tollin, S., Svenska Dagstidningar 1900–1965 – antal och politisk gruppering. Sthlm. 1965, s. 15.

1940–1975 = Svensk Press. Statlig presspolitik, SOU 1975:79, s. 58.

Anm.: 1978 = Presstödsnämnden: Dagspressrapport 1981:1, s. 14.

Antalet tidningar per den 1 januari resp. år.

Tabell B 2: Den svenska dagspressens upplageutveckling 1942–1978. Tusen ex. Vardagar.

Folkm. (1000- tal)	Ant.hus- häll (1000-tal)	Medelnettopplaga (1000-tal)				Medelnettopplaga per 1000 invånare				Medelnettopplaga per 1000 hushåll			
		Dags- press Totalt	Stor- stads Morgon	Stor- stads Kväll	Lands- orts- press	Dagsp. Totalt	Stor- stads Morgon	Stor- stads Kväll	Lands- orts- press	Dagsp. Totalt	Stor- stads Morgon	Stor- stads Kväll	Lands- orts- press
1942	6 406	1 773	2 487	792	230	1 465	388	124	36	45	13	83	
1945	6 674	1 916	2 884	1 027	307	1 550	432	154	46	54	16	81	
1950	6 986	2 212	3 475	1 179	490	1 806	497	169	70	53	22	82	
1955	7 244	2 323	3 692	1 188	610	1 894	510	164	84	51	26	82	
1960	7 471	2 540	3 809	1 192	670	1 991	510	160	90	47	26	78	
1965	7 695	2 652	4 148	1 256	868	2 065	539	163	113	47	33	78	
1970	8 014	2 859	4 560	1 219	1 287	2 082	569	152	161	43	45	73	
1975	8 177	3 069	4 678	1 197	1 261	2 234	572	146	154	39	41	73	
1978	8 267	3 340	4 586	1 163	1 156	2 471	555	141	140	35	35	74	

Källa: TS-boken.

Anm. 1: Periodicitet 2–7 nr/vecka.

2. Upplagan: I:a halvåret resp. år.

Folkmängd: I/I resp. år.

Hushåll: Av TS uppskattat antal bostadshushåll på basis av framräknade tal utifrån folkräkningarna.

Tabell B 3: Dagspressens upplageutveckling 1942–1980 fördelad efter politisk signatur.
Tusen ex. Vardagar. Periodicitet: 2–7 nr/vecka.

År	Moderat/ höger		Bondeforb./ centerp.		Liberal/ folkp.		Soc.dem. inkl Aftonbladet		Soc.dem. exkl Aftonbladet		Kommun./ VPK och liknande		Övriga ¹		Totalt	
	1 000 ex	%	1 000 ex	%	1 000 ex	%	1 000 ex	%	1 000 ex	%	1 000 ex	%	1 000 ex	%	1 000 ex	%
1942	678	27,3	126	5,1	1 144	46,0	385	15,5	—	—	—	—	153	6,2	2 486	100,1
1945	687	23,8	139	4,8	1 428	49,5	421	14,6	—	—	45	1,6	165	5,7	2 885	100,0
1950	775	22,3	149	4,3	1 698	48,9	611	17,6	—	—	61	1,8	181	5,2	3 475	100,1
1955	850	23,0	153	4,1	1 862	50,4	605	16,4	—	—	43	1,2	179	4,8	3 692	99,9
1960	858	22,5	146	3,8	1 748	45,9	858	22,5	672	—	26	0,7	174	4,6	3 810	100,0
1965	809	19,5	138	3,3	1 945	46,9	910	21,9	638	—	3	0,1	343	8,3	4 148	100,0
1970	626	13,8	120	2,6	2 148	47,4	952	21,0	452	—	—	—	688	15,2	4 534	100,0
1980	568	12,3	213	4,6	1 627	35,2	952	20,6	547	—	29	0,6	1 231	26,6	4 620	99,9

Källa: 1942–1965 = TS-boken.

1970–1980 = Presstödsnämnden: Dagspressrapport 1981:1, s. 12.

Anm. 1: Borgerlig, oberoende liberal, opolitiska, annan signatur.

2: Uppgift saknas p.g.a. transportförbud.

Tabell B 4: Populärpresshandlingar ingående i analysen. Kategori, verksamhetsår och förlag.

Kat.	Tidning	Verksamhetsår	Förlag	Anmärkning
Ö	All Världens Berättare	1945–1956	Åhlén & Åkerlunds Förlags AB	Uppgick 1956 i Bonniers Litterära Magasin som inte här klassificerats som populärtidning
F	Allas Veckotidning	1931–	AB Allhems Förlag	
F	Allers	1877–	Förlags AB TiFA	
H	Allt	1941–1956	Allers Förlag AB Åhlén & Åkerlunds Förlags AB	
S	Allt i Hemmet	1956–	''	
S	Allt om Mat	1971–	''	
U	Bildjournalen	1919–1969	''	
Ö	Bonniers Månadstidning	1924–1968	''	
D	Damernas Värld	1935–	''	Före 1954 Filmjournalen Inga upplageuppgifter före 1960 1935–1940 = Flitiga Händer, 1941–1959 = Damernas Värld, 1960 = Nya Damernas Värld
Ö	Det Bästa	1943–	Reader's Digest AB	Utkom även åren 1969–1970. Tidningen kan under dessa år betecknas som skämttidning och medtages ej här
H	En rolig ½-timme	1919–1955	Elander & Co	Gick upp i Allers. Före 1951 25:an
F	Familje-Journalen	1941–1959	Allers Förlag AB	
F	Familjetidningen			
D	Smälningen	1921–1963	Smälningens Förlag	
D	Femina	1930/31–1981	Allers Förlag AB	
H	Fib-Aktuell	1963–	Åhlén & Åkerlund Förlags AB	Före 1944 Allers Mönstertidning Se Levande Livet
Ö	Folket i Bild	1934–1963	AB FiB	Se Levande Livet
S	Hem och Fritid	1966–	ICA-Förlaget	
F	Hemmet och Familjen	1941–1952	Harriers Bokförlags AB	Uppgick i Svenska Journalen
F	Hemmets Journal	1920–	Hemmets Journal AB	
F	Hemmets Veckotidning	1929–	AB Allhems Förlag Förlags AB TiFA	
U	Hennes	1945–1977	Hemmets Journal AB	1945–1960 = Fickjournalen. 1961–1962 Fick. 1963–33/1964 = Hennes äsklingstidning Fick. 34/1964–26/1976 = Hennes 27/1976–1977 = Nya stora damtidningen Hennes
D	Husmodern	1917–	Åhlén & Åkerlunds Förlags AB	
Ö	Hänt i Veckan	1965–	Allers Förlag AB	
K	ICA-Kuriren	1942–	ICA-Förlaget	
D	IDUN	1927–1963	Tidnings AB IDUN	Förvärvades 1963 av Åhlén & Åkerlunds Förlag och upp-

Ö	Kvällsstunden	1938—	Lantmännens Tryckeriförening u.p.a.	
H	Lektyr	1923—	Saxon & Lindströms Förlags AB	
H	Levande Livet	1931—1963	Åhlén & Åkerlunds Förlags AB	Bytte 1962 namn till Aktuellt ur Levande Livet och om- strukturerades 1963 till Nya Folket i Bild med Aktuellt och senare samma år till enbart Fib-Aktuellt
U	Min Melodi	1949—1960 (61)	Center-Förlaget	Före 1964 Hela Världen
D	Min Värld	1927—	Åhlén & Åkerlunds Förlags AB	
U	Mitt Livs Novell	1964—	Åhlén & Åkerlunds Förlags AB	Före 1976 Williams Förlag AB
H	Rekord	1942—1969	AB Cirkelförlaget	Tidningen förvärvades 1968 av Åhlén & Åkerlunds Förlag och slogs samman med Fib-Aktuellt 1969
S	Röster i Radio-TV	1934—	Sveriges Radios Förlag	
F	Saxons Veckotidning	1905—	Saxon & Lindströms Förlags AB	Före 1965 Säningsmannen
H	Se	1938—1981	Åhlén & Åkerlunds Förlags AB	
U	Starlet	1972—	-''-	Före 1976 Williams Förlag AB
D	Svensk Damtidning	1890—	Saxon & Lindströms Förlags AB	
F	Svenska Journalen	1924—	Harriers Bokförlags AB	
S	Teknik för Alla	1940—	Tekniska Förlags AB	
S	Teknikens Värld	1922—	Åhlén & Åkerlunds Förlags AB	Före 1948 Flyg (Flygning)
H	Tidsfördrif	1907—1964	Elander & Co	
U	Ungdomsnytt	1952—1966	Ungdomsnytt Förlags AB	
Ö	Veckojournalen	1910—1980	Åhlén & Åkerlunds Förlags AB	Från 1963 Idun-Veckojournalen
F	Vecko-Revyn	1935—	-''-	
K	VI	1913—	Kooperativa Förbundet	Före 1937 Konsumentbladet
D	Vi Damer	1944—1962 (63)	Saxon & Lindströms Förlags AB	
S	Vi Föräldrar	1968—	Åhlén & Åkerlunds Förlags AB	
F	Vårt Hem	1921—1951	-''-	Uppgick i Året Runt 1951
F	Året Runt	1946—	-''-	

Anm. Kategorier: D = damtidningar H = herrtidningar S = specialtidningar Ö = övriga
F = familjetidningar K = konsumenttidningar U = ungdomstidningar

Tabell B 5. Populärpressens nettoupplaga fördelad på veckopress, specialtidningar och konsumenttidsskrifter 1935–1978. Tusen ex. Andelsprocent.

År	Veckopress		Specialtidningar		Konsumenttidsskrifter		Summa	
	Ant. tidn.	Upplaga %	Ant. tidn.	Upplaga %	Ant. tidn.	Upplaga %	Ant. tidn.	Upplaga %
1935	22	2 085	1	22	1	497	24	2 604
1940	23	2 270	2	64	2	597	26	2 931
1945	31	3 667	2	145	3	1 104	35	4 916
1950	33	4 172	3	256	5	1 071	38	5 499
1955	33	5 338	3	297	4	1 146	38	6 781
1960	29	5 286	4	466	7	1 248	35	7 000
1965	27	5 009	4	435	7	1 179	33	6 623
1970	23	4 716	5	548	8	1 263	30	6 527
1975	24	4 213	7	808	13	1 059	33	6 080
1978	23	3 936	7	759	13	973	32	5 668

Källa: Albinsson, G., Svensk Populärpress 1931–1961, s. 178 ff.

Bernow, R. – Österman, T., Svensk Veckopress 1920–1975, s. 179 ff.

Elvesson, G., Kooperatören – Konsumentbladet – Vi, s. 280 ff. TS-boken.

Tabell B 6. Antalet nygrundade, fusionerade och nedlagda populärpressidningar 1935–1978. Exkl. konsumenttidsskrifter.

Period	Nygrundade	Fusionerade	Nedlagda
1935–1939	4	–	–
1940–1949	11	–	–
1950–1959	3	4	2
1960–1969	5	2	8
1970–1978	2	–	1

Källa: Se tabell B 5.

Tabell B 7. Veckopressens nettoppplaga fördelad på familje-, dam-, herr-, ungdoms- och övriga tidningar 1935–1978. Tusen ex. Andelsprocent.

År	Familjetidningar		Damtidningar		Herrtidningar		Ungdomstidningar		Övriga		Summa							
	Ant. tidn.	Uppl %	Ant. tidn.	Uppl %	Ant. tidn.	Uppl %	Ant. tidn.	Uppl %	Ant. tidn.	Uppl %	Ant. tidn.	Uppl %						
1935	9	1 008	48	6	545	26	4	416	20	1	34	2	2	82	4	22	2 085	100
1940	9	1 138	50	6	509	22	5	375	17	1	31	1	2	217	10	23	2 270	100
1945	11	1 496	41	7	802	22	7	714	19	2	105	3	4	550	15	31	3 667	100
1950	12	1 669	40	7	993	24	7	804	19	2	157	4	5	549	13	33	4 172	100
1955	10	2 264	42	7	1 235	23	7	803	15	4	449	8	5	587	11	33	5 338	99
1960	8	2 203	42	7	1 316	25	5	652	12	4	513	10	5	602	12	29	5 286	101
1965	8	2 148	43	5	1 215	24	4	594	12	4	394	8	6	658	13	27	5 009	100
1970	8	1 960	42	5	1 225	26	3	616	13	2	198	4	5	717	15	23	4 716	100
1975	8	1 910	45	5	919	22	3	580	14	3	182	4	5	622	15	24	4 213	100
1978	8	1 831	47	5	833	21	3	569	14	2	127	3	5	576	15	23	3 936	100

Källa: Se tabell B 5.

Tabell B 8. Populärpressens nettoupplägga fördelad på förlag 1935-1978. Tusen ex. Andelsprocent.
Exkl. konsumenttidsskrifter.

År	Allers Familje- Journal AB		Hemmets Journal AB		Saxon & Lindströms Förlags AB		TiFA Allhems Förlags AB						
	Ant. tidn.	Upplägga %	Ant. tidn.	Upplägga %	Ant. tidn.	Upplägga %	Ant. tidn.	Upplägga %					
1935	2	209	10	10	1	213	10	3	277	13	2	209	10
1940	2	215	9	133	1	133	6	3	262	11	2	362	16
1945	3	320	8	213	2	213	6	4	366	10	2	459	12
1950	3	384	9	238	2	238	5	4	431	10	2	557	13
1955	3	562	10	224	2	224	4	4	529	10	2	586	11
1960	2	627	11	252	2	252	4	4	545	10	2	573	10
1965	3	720	13	304	2	304	6	3	427	8	2	549	10
1970	3	706	13	235	2	235	4	3	547	10	2	526	10
1975	3	583	12	362	2	362	7	3	666	13	2	520	10
1978	3	535	11	304	1	304	7	3	626	13	2	520	11
Övriga förlag													
Summa													
Åhlén & Åkerlunds													
Förlags AB													
Ant. tidn.	Upplägga %	Ant. tidn.	Upplägga %	Ant. tidn.	Upplägga %	Ant. tidn.	Upplägga %	Ant. tidn.	Upplägga %	Ant. tidn.	Upplägga %	Ant. tidn.	Upplägga %
1935	8	857	41	7	342	16	23	2 107	100				
1940	9	868	37	8	494	21	25	2 333	100				
1945	11	1 448	38	11	1 006	26	33	3 812	100				
1950	13	1 687	38	12	1 131	26	36	4 428	101				
1955	12	2 344	43	12	1 240	23	35	5 485	101				
1960	12	2 450	43	11	1 265	22	33	5 712	100				
1965	12	2 496	47	8	868	16	30	5 364	100				
1970	11	2 241	42	8	1 113	21	29	5 368	100				
1975	12	1 980	39	9	910	18	31	5 021	99				
1978	14	1 967	42	6	708	15	29	4 660	99				

Källa: Se tabell B 4 och B 5.

Tabell B 9. Bruttonationalprodukt till produktionskostnad (mkr), privat konsumtion (mkr), befolkning (tusental), levnads-kostnadsindex (1935 = 100), totala reklamkostnader i löpande och fasta priser (mkr), totala reklamkostnader per invånare, i procent av BNP och privat konsumtion i Sverige 1935–1978.

År	BNP till prod.kostn. mkr	Privat kon- sumtion mkr	Befolk- ning tusental	Levnads- kostnads- index	Reklam- kostn. mkr	Reklam- kostn. index 1935= 100	Reklam- kostn. fasta priser 1935= 100	Reklam- kostn. per inv. fasta priser kr	Reklam- kostn. i % av BNP löpande priser	Reklam- kostn. i % av privat kons. löpande priser
1935	9 400	6 600	6 243	100	150	100	150	24	1,6	2,3
1940	13 300	8 800	6 356	124	135	90	108	17	1,0	1,5
1945	19 600	12 700	6 636	150	260	173	173	26	1,3	2,0
1948	25 800	17 500	6 925	163	375	250	230	33	1,5	2,1
1950	29 300	19 500	7 042	167	400	267	240	34	1,4	2,1
1953	40 100	25 200	7 192	211	550	367	261	36	1,4	2,2
1955	45 400	28 000	7 235	219	750	500	342	47	1,7	2,7
1961	68 000	40 800	7 542	262	1 100	733	409	54	1,6	2,7
1965	96 400	59 200	7 773	313	1 500	1 000	479	62	1,6	2,5
1967	112 200	68 400	7 893	349	1 850	1 233	530	67	1,6	2,7
1970	150 800	91 900	8 081	391	2 300	1 533	588	73	1,5	2,5
1975	251 800	149 600	8 208	573	3 500	2 333	611	74	1,4	2,3
1978	351 500	207 200	8 284	774	4 600	3 067	594	72	1,3	2,2

Källa: 1. 1935–1940: Lindahl, O., Sveriges Nationalprodukt 1861–1951. Meddelande från konjunkturinstitutet, serie B:20. 1945–1978: Statistisk Årsbok.

2. 1935–1945: Benzell, R., Den privata konsumtionen i Sverige 1931–1965, s. 403. 1950–1978: Statistisk Årsbok.

3. Statistisk Årsbok.

4. SOS: Konsumentpriser och indexberäkningar 1978. Sthlm 1979, s. 51.

5. 1935–1950, 1955. Egna beräkningar utifrån utvecklingen av pressannonseringen och annonsbyråsättningen. Se texten, s. 65 f.

1953: Ocklind, P., Reklamens kostnader, s. 49. 1961: Friberg, K.-E., Reklaminvesteringar i Sverige 1965, s. 58. 1965–1970: Reklam IV. Reklamens kostnader och bestämningsfaktorer. SOU 1973:11, s. 18 f och s. 35. 1975–1978: Egna beräkningar utifrån utvecklingen av pressannonseringen, reklambyråsättningen och medlemsföretagen i Svenska Annonsörers Förenings reklamkostnader. Se texten, s. 67.

Tabell B 10. Total annonsvolym i storstadsdags-, storstadskvälls- och landsortspress 1935–1978.
Spaltkm totalt och per tidning.

År	Storstadsdagspress			Storstadskvällspress			Landsortspress			Summa		
	Ant. tidn.	Spalt-km	Sp.km Index per 1945= 100	Ant. tidn.	Spalt-km	Sp.km Index per 1945= 100	Ant. tidn.	Spalt-km	Sp.km per tidn.	Ant. tidn.	Spalt-km	Sp.km Index per 1945= 100
1935	13	103,8	8,0	3	13,4	4,5	19	42,7	2,2	35	159,9	4,6
1940	13	85,9	6,6	3	7,9	2,6				16	93,8	5,9
1945	12	116,2	9,7	4	7,5	1,9	58	147,6	2,5	74	271,3	3,7
1950	12	121,8	10,2	5	10,8	2,2	60	185,2	3,1	77	317,8	4,1
1955	11	134,2	12,2	6	21,3	3,6	63	239,3	3,8	80	394,8	4,9
1960	9	145,3	16,1	4	21,4	5,4	60	275,3	4,6	73	442,0	6,1
1965	9	170,9	19,0	4	28,3	7,1	57	312,7	5,5	70	511,9	7,3
1970	7	174,4	25,0	4	34,3	8,6	55	340,8	6,2	66	549,5	8,3
1975	6	180,0	30,0	4	35,4	8,9	59	404,5	6,9	69	619,5	9,0
1978	6	166,6	27,8	4	31,3	7,8	63	429,9	6,8	73	627,8	8,6

Källa: Storstadsdagspress, se tabell B 20.

Storstadskvällspress, se tabell B 31.

Landsortspress 1935–1940: Tidskriften Affärsökonomis statistik. 1945–1978 FLT- och A-presstatistik.

Tabell B 11: Annonseringen i populärpressen fördelad på tidningsgrupper 1935 (1961)–1978. Spaltmeter.

År	Veckotidningar			Specialtidningar			Konsumertidningar			Övriga			samtliga	
	Ant. tidn.	Spaltmeter per tidn.	Spaltmeter uppsk. samtl. tidn. ¹	Ant. tidn.	Spaltmeter per tidn.	Spaltmeter uppsk. samtl. tidn. ¹	Ant. tidn.	Spaltmeter per tidn.	Spaltmeter uppsk. samtl. tidn. ¹	Ant. tidn.	Spaltmeter per tidn.	Spaltmeter uppsk. samtl. tidn. ¹	Ant. tidn.	Spaltmeter per tidn.
1935	8	4 440	555											
1940	11	4 203	382											
1945	13	5 467	420											
1950	12	7 478	623											
1955	14	10 918	780											
1958	17	15 391	905											
1961	22	18 197	827	18 197	5 ²	2 290	458	2 ⁶	1 893	947	2 ⁷	298	149	22 678
1965	20	20 413	1 021	20 413	4 ³	1 968	492	2 ⁶	2 156	1 078	3 ⁸	750	250	25 287
1970	19	19 236	1 012	19 236	7 ⁴	2 575	365	2 ⁶	2 055	1 028	2 ⁹	441	221	24 307
1975 ¹¹	18	12 825	713	12 825	8 ⁵	3 306	413	2 ⁶	1 459	730	1 ¹⁰	123	123	17 713
1978 ¹¹	18	14 942	830	14 942	8 ⁵	3 741	468	2 ⁶	1 673	837	1 ¹⁰	155	155	20 511

Källa: 1935–1958=Tidskriften Affärsekonomi statistik. 1961–1978=TS och AB Reklamstatistik.

Anm. 1: Beräkningsgrunder, se texten s. 77 f.

2: Allt om Bilen, Allt i Hemmet, Röster i Radio-TV, Teknik för Alla, Teknikens Värld.

3: Som ovan exkl. Allt om Bilen.

4: Som ovan men dessutom Hem och Fritid, TV-Tidningen (t o m oktober), Vi Föräldrar.

5: Allt i Hemmet, Allt om Mat, Båt för Alla, Båtnytt, Foto, Hem och Fritid, Teknikens Vänd, Vi Föräldrar.

6: ICA-kuriren, VI.

7: Det Bästa, Vi Damer.

8: Adam, Bonniers Månadstidning, Det Bästa.

9: Det Bästa, Mitt Livs Novell.

10: Det Bästa.

11: För åren 1975 och 1978 redovisas volymen enbart i spalter, varför omräkning till spaltmeter skett.

Tabell B 12. *Annonsvolymen i storstadsdags-, storstadskvälls-, landsorts- och veckotidningar 1935-1978. Spaltkm. Andelsprocent.*

År	Storstadsmorgontidningar		Storstadskvällstidningar		Landsortstidningar		Veckotidningar		Summa	
	Spaltkm	%	Spaltkm	%	Spaltkm	%	Spaltkm	%	Spaltkm	%
1935	103,8	58,9	13,4	7,6			59,0	33,5	176,2	100,0
1940	85,9	57,3	7,9	5,3			56,0	37,4	149,8	100,0
1945	116,2	33,7	7,5	2,2	147,6	42,8	73,0	21,3	344,3	100,0
1950	121,8	29,2	10,8	2,6	185,2	44,4	99,0	23,8	416,8	100,0
1955	134,2	24,9	21,3	3,9	239,3	44,3	145,0	26,9	539,8	100,0
1960	145,3	23,3	21,4	3,4	275,3	44,1	182,0	29,2	624,0	100,0
1965	170,9	23,9	28,3	4,0	312,7	43,6	204,1	28,5	716,0	100,0
1970	174,4	23,6	34,3	4,6	340,8	45,9	192,4	25,9	741,9	100,0
1975	180,0	24,1	35,4	4,7	404,5	54,1	128,3	17,1	748,2	100,0
1978	166,6	21,4	31,3	4,0	429,9	55,3	149,4	19,2	777,2	99,9

Källa: Storstadsmorgon-, storstadskvälls- och landsortstidningar. Se tabell B 10.

Veckotidningar. Se tabell B 11.

Anm.: Se texten, s. 104 ff.

Tabell B 13. Reklamkostnader i USA 1935–1978. Milj. \$.

År	Dagspress		Populärpress		Fackpress		Utomhusreklam		Radioreklam		TV-reklam		Summa A-media	
	Milj. \$	%	Milj. \$	%	Milj. \$	%	Milj. \$	%	Milj. \$	%	Milj. \$	%	Milj. \$	%
1935	762	69,4	140	12,8	51	4,6	31	2,8	113	10,3	—	—	1 097	99,9
1943	900	53,5	284	16,9	142	8,4	42	2,5	314	18,7	—	—	1 682	100,0
1948	1 750	54,2	533	16,5	251	7,8	132	4,1	562	17,4	—	—	3 228	100,0
1953	2 645	51,5	698	13,6	395	7,7	176	3,4	611	11,9	607	11,8	5 132	99,9
1960	3 703	47,6	976	12,6	609	7,8	203	2,6	693	8,9	1 591	20,5	7 775	100,0
1965	4 457	44,7	1 232	12,4	671	6,7	180	1,8	917	9,2	2 515	25,2	9 972	100,0
1967	4 942	44,6	1 312	11,8	707	6,4	208	1,7	1 032	9,3	2 909	26,2	11 093	100,0
1970	5 850	44,7	1 353	10,3	714	5,4	237	1,8	1 278	9,8	3 660	28,0	13 092	100,0
1975	8 442	45,7	1 539	8,3	919	5,0	335	1,8	1 980	10,7	5 263	28,5	18 478	100,0
1978	12 707	43,5	2 701	9,3	1 400	4,8	466	1,6	2 942	10,1	8 979	30,8	29 195	100,1

Forts.

Tabell B 13. Forts.

År	Direktreklam		Övrig reklam		Summa reklam		A-media i % av	
	Milj. \$	%	Milj. \$	%	Milj. \$	%	BNP	priv. kons.
1935	282	20,4	312		1 690		1,5	2,0
1943	322	16,1	493		2 496		0,9	1,7
1948	689	17,6	947		4 864		1,3	1,9
1953	1 099	17,6	1 525		7 755		1,4	2,2
1960	1 830	19,1	2 328		11 932		1,5	2,4
1965	2 324	18,9	2 959		15 255		1,5	2,3
1967	2 488	18,3	3 285		18 866		1,4	2,2
1970	2 736	17,3	3 887		19 715		1,3	2,1
1975	4 124	18,2	5 571		28 160		1,2	1,9
1978	5 987	17,0	8 658		43 840		1,3	1,9

Källa: 1935–1970. SOU 1972:7, s. 71

1975–1978. Advertising Age 1979-09-10, s. 44 f.

Statistisk Årsbok.

Anm.: Filmreklam ingår i Övrig reklam.

Procenttalen för direktreklamen anger procent av A-media plus direktreklam.

Tabell B 14. Reklamkostnaderna i Storbritannien 1952-1978. Milj. £.

År	Dagspress		Populärpress		Fackpress		Prod.kostn.		Utomhusrekl.		Filmreklam		Radioreklam		TV-reklam	
	Milj. £ %	Milj. £ %	Milj. £ %	Milj. £ %	Milj. £ %	Milj. £ %	Milj. £ %	Milj. £ %	Milj. £ %	Milj. £ %	Milj. £ %	Milj. £ %	Milj. £ %	Milj. £ %	Milj. £ %	Milj. £ %
1952	54	42,9	23	18,3	22	17,5	7	5,6	17	13,4	3	2,3	-	-	-	-
1960	130	40,0	40	12,3	33	10,2	15	4,6	29	8,9	5	1,5	1	0,3	72	22,2
1965	175	40,6	48	11,1	43	10,0	18	4,2	33	7,7	6	1,4	2	0,5	106	24,6
1967	171	38,0	46	10,2	48	10,7	20	4,4	33	7,3	6	1,3	2	0,4	124	27,6
1970	226	42,7	51	9,6	64	12,1	34	6,4	22	4,2	6	1,1	1	0,1	125	23,7
1975	444	46,8	79	8,3	86	9,1	49	5,2	35	3,7	7	0,7	11	1,2	236	24,9
1978	778	43,6	143	8,0	169	9,5	96	5,4	68	3,8	13	0,7	35	2,0	482	27,0

Tabell B 14. Forts.

Summa A-media	Summa Direktreklam	Övrig reklam	Summa reklam	A-media i % av			
				BNP	priv.kons.		
Milj. £	%	Milj. £	%	Milj. £	Milj. £		
1952	126	100,0	*	66	192	0,9	1,2
1960	325	100,0	54	78	457	1,3	1,9
1965	431	100,1	65	95	591	1,2	1,9
1967	450	99,9	*	*	*	1,1	1,8
1970	529	99,9	*	*	*	1,2	1,7
1975	947	99,9	*	*	*	0,9	1,5
1978	1 784	100,0	*	*	*	1,2	2,0

Källa: 1952-1970. SOU 1972:7, s 72.

1975-1978. Advertising Quarterly 1980, s. 43 ff.

Ann.: *Uppgift saknas.

Procenttalen för direktreklamen anger procent av A-media plus direktreklam.

Tabell B 15. Reklamkostnaderna i Västryskland 1953–1978. Milj. DM.

År	Dagspress-reklam		Populär- och fackpress		Utomhus-reklam		Film-reklam		Radio-reklam		TV-reklam		Summa A-media	
	Milj. DM	%	Milj. DM	%	Milj. DM	%	Milj. DM	%	Milj. DM	%	Milj. DM	%	Milj. DM	%
1953	433	60,8	213	29,9	43	6,1	*	*	23	3,2	—	—	712	100,0
1960	1 188	51,8	744	32,5	82	3,6	97	4,2	49	2,1	132	5,8	2 292	100,0
1965	1 933	45,5	1 507	35,5	182	4,3	64	1,5	92	2,2	471	11,1	4 248	100,1
1967	2 191	44,9	1 718	35,2	216	4,4	64	1,3	135	2,8	558	11,4	4 881	100,0
1970	3 117	49,5	2 005	31,9	262	4,2	57	0,9	206	3,3	646	10,3	6 293	100,0
1975	2 996	54,8	1 119	20,5	246	4,5	61	1,1	201	3,7	845	15,5	5 468	100,1
1978	4 431	54,3	2 002	24,5	360	4,4	72	0,9	298	3,7	993	12,2	8 156	100,0

Tabell B 15. forts.

	Direktreklam		Övrig reklam		Summa reklam		A-media i % av	
	Milj. DM	%	Milj. DM	%	Milj. DM	%	BNP	priv. kons.
1953	*	*	*	*	*	*	0,5	0,8
1960	*	*	*	*	*	*	0,7	1,3
1965	1 800	29,8	96		*	*	0,9	1,7
1967	2 418	33,1	112		*	*	1,0	1,7
1970	3 098	33,0	163		*	*	1,1	1,7
1975	931	14,5	273		*	*	0,5	1,0
1978	1 180	12,6	375		*	*	0,7	1,2

Källa: 1953–1970. SOU 1972:7, s. 72.

1975–1978. ZV + ZV Zeitschrift für presse + werbung 20–21/1979, s. 859.

Anm.: Åren 1975–1978: Reklamen till nettokostnad. Övrig reklam: Endast referenspublikationer.

Procentalen för direktreklamen anger procent av A-media plus direktreklam.

*Uppgift saknas.

Tabell B 16. Reklamkostnaderna i Danmark 1935-1973. Milj. dkr.

År	Dagspress		Populärpress		Fackpress		Andra publikat.		Utomhusrekl.		Filmreklam		Summa A-media	
	Milj.dkr	%	Milj.dkr	%	Milj.dkr	%	Milj.dkr	%	Milj.dkr	%	Milj.dkr	%	Milj.dkr	%
1935	28	62,3	2	4,5	7	15,6	4	9,6	2	3,8	2	4,2	45	100,0
1948	59	59,8	2	2,8	17	17,2	11	11,3	4	3,8	5	5,2	98	100,1
1953	107	60,1	12	6,7	30	16,9	16	9,1	7	3,7	6	3,4	177	99,9
1958	163	61,6	30	11,3	32	12,1	19	7,2	12	4,4	9	3,4	265	100,0
1963	332	66,8	58	11,7	51	10,3	24	4,7	15	3,1	17	3,5	497	100,1
1968	511	66,1	84	10,9	90	11,7	41	5,3	25	3,2	22	2,8	773	100,0
1973	857	71,8	112	9,4	118	9,9	57	4,8	30	2,5	19	1,6	1 193	100,0

Tabell B 16. Forts.

	Direktreklam		Övrig reklam		Summa reklam		A-media i % av	
	Milj.dkr	%	Milj.dkr	%	Milj.dkr	%	BNP	priv. kons.
1935	9	16,7	46		99		0,7	
1948	17	14,8	104		219		0,5	0,9
1953	40	18,4	183		400		0,6	1,0
1958	81	23,4	267		613		0,8	1,1
1963	150	23,2	382		1 029		0,9	1,4
1968	320	29,3	545		1 638		0,8	1,3
1973	637	34,8	1 005		2 835		0,7	1,3

Källa: 1935-1968. SOU 1972:7, s. 73.

1973. Christensen, C. F. (red.), De danske afsætnings- og reklameomkostninger i 1973. København 1975, s. 30.

Anm.: Dagspress 1971 = Huvudstadspress (34,8 %), Provinspress (42,4 %), Distriktsblad (22,8 %). Procent-talen för direktreklamerna anger procent av A-media plus direktreklam.

Tabell B 17. Reklamkostnaderna i Norge 1953–1971. Milj. nkr.

År	Dagspress		Populärpress		Fackpress m m		Utomhusreklam		Filmreklam		Summa A-media		Direktreklam	
	Milj.nkr	%	Milj.nkr	%	Milj.nkr	%	Milj.nkr	%	Milj.nkr	%	Milj.nkr	%	Milj.nkr	%
1953	55	63,2	4	4,6	18	20,7	7	8,0	3	3,4	87	99,9	17	16,3
1959	210	89,4	–	–	–	–	15	6,4	10	4,3	235	100,1	40	14,5
1966	371	89,2	–	–	–	–	30	7,2	15	3,6	416	100,0	*	*
1968	350	68,6	65	12,7	50	9,8	25	4,9	20	3,9	510	99,9	100	16,4
1970	425	69,7	80	13,1	60	9,8	25	4,1	20	3,3	610	100,0	125	17,0
1971	540	72,8	77	10,4	75	10,1	25	3,4	25	3,4	742	100,1	150	20,2

Tabell B 17. Forts.

	Övrig reklam		Summa reklam		Andel i % av	
	Milj.nkr		Milj.nkr		BNP	priv. kons.
1953	90		194		0,3	0,7
1959	225		500		0,8	1,3
1966	*		*		0,8	1,4
1968	*		*		0,9	1,6
1970	*		*		0,8	1,4
1971	ca 400		ca 1 300		0,8	1,5

Källa: 1953–1968. SOU 1972:7, s. 74.

1970–1971. Reklame. NOU 1974:61, s. 38.

Anm.: 1959, 1966. Dagspress = total pressannonsering.

*Uppgift saknas.

Tabell B 19. Nominerade och icke-nominerade reklambyråers omsättning 1966–1978. Mkr.
 Löpande resp. fasta priser (1935=100).

År	Nominerade byråer			Icke-nominerade byråer			Summa			
	Antal byråer	Oms. löpande priser	Oms./byrå	Antal byråer	Oms. löpande priser	Oms./byrå	Antal byråer	Oms. löpande priser	Oms. fasta priser	Oms./byrå
1966	44	796	5,4	28	58	17	72	854	256	3,6
1970	50	1 052	5,4	50	198	51	100	1 250	320	3,2
1975	49	1 563	5,6	88	312	54	137	1 875	327	2,4
1978	42	2 046	6,3	175	737	95	217	2 783	360	1,7

Tabell B 19. Forts.

	AF/SRF-byråer			AF/SRF-byråer		
	Antal byråer	Oms. löpande priser	Oms./fasta priser	Antal byråer	Oms./byrå	oms. i % av samtliga byråer
1966	28	671	201	7,2	79	
1970	71	1 044	267	3,8	84	
1975	50	1 405	245	4,9	75	
1978	50	1 734	224	4,5	62	

Källa: Info 2/1979, s. 164. Bearbetning. Branschstatistiska uppgifter för SRF-byråerna.

Anm. 1: Uppgifterna rörande icke-nominerade byråer gäller inte samtliga byråer utan endast dem som besvarat enkät.

2: Fr o m 1974 ingår för de icke-nominerade byråerna ej den fakturering, som beordras genom nominerad byrå, varför siffrorna för de förra byråerna är missvisande.

3: Uppgifterna för SRF-byråerna gäller ej samtliga medlemsföretag utan endast dem som besvarat enkät. Hela antalet byråer var 1966 30, 1970 82, 1975 65 och 1978 66 stycken. För år 1978 beräknades samtliga 66 byråer ha en sammanlagd omsättning på ca 2 000 milj. kr, eller ca 70 % av samtliga byråers.

Tabell B 20. Total annonservolym i storstadsprespress 1935–1978. Spaltikm.

År	DN ¹	ST ¹	SvD ¹	SD/MT ²	SvM ²	GHT ³	G-P ³	GMP ³	MT ³	Ny ³ Tid	SDS ⁴	SkD ⁵	Ar ⁶ betet	Summa	Ant. tidn.	Spkm/ tidn.
1935	18,9	14,1	15,7	6,6	3,5	9,9	5,6	4,8	2,1	3,6	8,4	6,4	4,2	103,8	13	8,0
1940	16,2	12,5	11,7	5,4	2,8	7,0	6,9	3,8	1,4	3,2	6,5	5,2	3,4	86,0	13	6,6
1945	24,7	15,5	14,6	6,4	2,7	9,8	12,0	4,4	—	4,3	10,8	5,9	4,9	116,0	12	9,7
1950	25,3	14,9	15,4	5,5	2,4	8,5	15,4	4,4	—	5,2	13,0	6,2	5,7	121,9	12	10,2
1955	32,1	15,2	17,7	5,3	2,1	9,1	18,4	—	—	5,5	15,9	6,4	6,6	134,3	11	12,2
1960	38,7	12,1	19,9	—	—	10,2	23,4	—	—	6,0	20,2	6,3	8,5	145,3	9	16,1
1965	50,4	10,4	20,1	—	—	11,3	32,0	—	—	—	26,7	6,4	13,7	171,0	8	21,4
1970	52,1	—	17,8	—	—	9,2	40,8	—	—	—	29,4	5,9	19,2	174,4	7	24,9
1975	54,6	—	20,8	—	—	—	44,7	—	—	—	32,1	8,4	19,4	180,0	6	30,0
1978	47,9	—	23,7	—	—	—	38,6	—	—	—	27,4	9,3	19,7	166,6	6	27,8

Källa: 1. 1935–1970: Statistik för av SvD. 1975–1978: Statistik för av DN.

2. 1935–1950: Statistik för av SvD. 1955: TS-statistik. Svenska Morgonbladets arkiv HIII:1. Pressarkivet, RA.

3. 1935–1970: Statistik för av GHT. 1975–1978: Statistik för av G-P.

4. 1935–1940: Affärsekonomi statistik. 1945–1965: Statistik för av GHT. 1970–1978: Statistik för av SDS.

5. 1935–1940: Affärsekonomi statistik. 1945–1978: Statistik för av SkD.

6. 1935–1978: Statistik för av Arbetet.

Tabell B 21. Riks-/märkesvaruannonssvolym i storstadspress 1935–1978. Spaltkm.

År	DN	SVT	SvD	SD/MT	SvM	GHT	G-P	GMP	MT	Tid		Arbe- tet	Summa	Ant. tidn.	Spkm/ tidn.
										Ny	SDS				
1935	4,6	4,1	5,3	2,0	1,5	3,2	1,9	1,3	0,6	1,1	3,1	1,3	31,8	13	2,4
1940	3,1	2,9	3,7	1,5	1,1	2,0	1,9	0,8	0,4	1,0	2,4	1,3	23,4	13	1,8
1945	4,8	4,2	5,1	1,8	1,1	3,5	3,0	1,4	—	1,2	3,7	1,7	33,2	12	2,8
1950	5,7	4,6	6,1	1,9	1,0	3,2	3,6	1,3	—	1,4	4,9	2,0	37,6	12	3,1
1955	9,3	5,8	8,4	2,3	0,9	4,4	6,6	—	—	2,3	7,5	3,0	53,3	11	4,8
1960	13,9	5,4	10,5	—	—	4,9	9,3	—	—	2,3	10,8	4,3	64,2	9	7,1
1965	17,9	3,9	10,3	—	—	5,0	11,9	—	—	—	12,8	2,5	70,6	8	8,8
1970	17,6	—	7,6	—	—	3,8	14,4	—	—	—	12,8	2,2	67,7	7	9,7
1975	19,8	—	8,0	—	—	—	19,0	—	—	—	15,1	*	72,0	5	14,4
1978	18,2	—	9,8	—	—	—	16,4	—	—	—	13,6	*	68,8	5	13,8

Källor: 1935–1955 Riksannonseringen enligt Affärskonomis statistik.
1960–1978 Märkesvaruannonseringen enligt AB Reklamstatistik.
*Uppgift saknas.

Tabell B 22. Övrig annonsvolym i storstadstagspress 1935–1978. Spaltkm.

År	DN	S:t	SvD	SD/MT	SvM	GHT	G-P	GMP	MT	Ny Tid	SDS	SkD	Arbe- tet	Summa	Ant. tidn.	Spkm/ tidn.
1935	14,3	10,0	10,4	4,6	2,0	6,7	3,7	3,5	1,5	2,5	5,3	4,6	2,9	72,0	13	5,5
1940	13,1	9,6	8,0	3,9	1,7	5,0	5,0	3,0	1,0	2,2	4,1	3,9	2,1	62,6	13	4,8
1945	19,9	11,3	9,5	4,6	1,6	6,3	9,0	3,0	—	3,1	7,1	4,2	3,2	82,8	12	6,9
1950	19,6	10,3	9,3	3,6	1,4	5,3	11,8	3,1	—	3,8	8,1	4,3	3,7	84,3	12	7,0
1955	22,8	9,4	9,3	3,0	1,2	4,7	11,8	—	—	3,2	8,4	3,6	3,6	81,0	11	7,4
1960	24,8	6,7	9,4	—	—	5,3	14,1	—	—	3,7	9,4	3,5	4,2	81,1	9	9,0
1965	32,5	6,5	9,8	—	—	6,3	20,1	—	—	—	13,9	3,9	7,4	100,4	8	12,6
1970	34,5	—	10,2	—	—	5,4	26,4	—	—	—	16,6	3,7	9,9	106,7	7	15,2
1975	34,8	—	12,8	—	—	—	25,7	—	—	—	17,0	*	9,3	99,6	5	19,9
1978	29,7	—	13,9	—	—	—	22,2	—	—	—	13,8	*	8,9	88,5	5	17,7

Källa: Se tabell B 20 och B 21.

*Uppgift saknas.

Tabell B 23. Storstadsdagspressens nettouppplaga 1935–1978. Vardagar. Tusen ex.

År	DN ¹	StT ¹	SvD ¹	SD/MT ¹	SvM ¹	GHT ¹	G-P ²	GMP ²	MT ²	Ny ²	SDS ³	SKD ⁴	Ar- ⁵	Summa	Ant.	Tusen
										Tid			betet		tidn.	ex/tidn.
1935	100	119	72	43	32	38	60	15	19	16	34	44	31	623	13	48
1940	144	155	74	45	29	44	123	14	18	23	40	47	33	789	13	61
1945	207	164	83	40	26	49	192	15	—	25	54	49	35	939	12	78
1950	257	187	95	52	17	36	221	15	—	42	68	49	47	1 086	12	91
1955	300	181	104	48	17	46	218	—	—	40	75	46	46	1 121	11	102
1960	343	149	136	—	—	51	236	—	—	42	84	48	54	1 143	9	127
1965	384	132	152	—	—	62	272	—	—	—	95	41	65	1 203	8	150
1970	437	—	163	—	—	49	289	—	—	—	115	35	103	1 191	7	170
1975	452	—	160	—	—	—	309	—	—	—	115	30	105	1 171	6	195
1978	405	—	180	—	—	—	300	—	—	—	115	31	104	1 135	6	189

Källa: 1. 1935–1940 Upplageuppgifter kontrollerade av Notarius Publicus angivna till Svenska Tidningsutgivareföreningen. TU:s arkiv E II:a₁–a₉, Pressarkivet, RA.

1945–1978 TS-boken.

2. 1935–1965 Engblom, s. 359 ff. 1970–1978 TS-boken.

3. 1935–1940 Tollin, S., Svensk Dagspress 1900–1967. Sthlm 1967, s. 102. 1945–1978 TS-boken.

4. 1935–1940 Upplageuppgifter kontrollerade av Notarius Publicus angivna till Svenska Tidningsutgivareföreningen. TU:s arkiv E II: a₁–a₉, Pressarkivet, RA. 1945–1978 TS-boken.

5. 1935 Tryckeriaktiebolaget Framtidens förvaltningsberättelse. 1940. Brev till författaren från Arbetet. 1945–1978 TS-boken.

Tabell B 24. Storstadsdagspressens nettoupplaga utom det egna tidningsområdet 1945-1978. Vardagar. Tusen ex.

År	DN	StT		SvD	SD/MT		SvM	GHT		G-P	GMP		Ny Tid	SDS	SkD	Arbe- tet	Summa	Ant. tidn.	Tusen ex/ tidning
		1	2		1	2		1	2		1	2							
1945	80	95	43	12	17	84	6	7	19	8	5	398	12	33					
1950	95	117	52	19	13	96	6	16	20	8	8	465	12	39					
1955	102	114	57	16	14	85	-	17	20	8	7	458	11	42					
1960	113	80	76	-	-	92	-	18	20	15	13	446	9	50					
1965	122	63	81	-	23	99	-	-	22	10	15	435	8	54					
1967 ^a	128	-	89	-	24	99	-	-	24	10	51	425	7	61					
1967 ^b	120	-	87	-	22	88	-	-	25	18	51	411	7	59					
1970	129	-	81	-	17	84	-	-	28	15	49	403	7	58					
1975	131	-	79	-	-	76	-	-	24	15	48	373	6	62					
1978	117	-	79	-	-	68	-	-	24	16	50	354	6	59					

Källa: TS-boken.

Tabell B 25. Storstadsdagspressens täckning av antalet hushåll inom det egna tidningsområdet 1935-1978. Vardagar. Procent.

DN	StT		SvD		SD/MT		SvM		GHT		G-P	
	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
1935	*	30	*	25	*	10	*	3	*	33	*	43
1945	43	42	23	23	13	9	1	1	21	19	78	67
1950	49	48	20	20	13	10	1	1	14	13	76	74
1955	52	50	17	17	12	8	1	1	18	16	80	77
1960	54	52	15	16	14	-	-	-	17	16	75	74
1965	58	57	15	15	16	-	-	-	19	18	83	82
1967 ^a	*	60	-	17	*	-	-	-	*	17	*	81
1967 ^b	61	59	-	17	16	-	-	-	18	17	82	80
1970	62	59	-	17	15	-	-	-	14	13	84	82
1975	61	57	-	18	16	-	-	-	-	-	86	84
1978	48	44	-	19	16	-	-	-	-	-	78	77

Forts.

Tabell B 25. Forts.

År	GMP		MT		Ny Tid		SDS		SkD		Arbetet	
	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
1935	7	*	16	*	15	*	2	*	3	*	1	*
1945	7	6	—	—	13	13	43	34	32	65	35	29
1950	6	5	—	—	16	16	47	39	25	33	36	31
1955	—	—	—	—	13	13	51	42	21	29	35	30
1960	—	—	—	—	13	13	51	44	16	23	32	28
1965	—	—	—	—	—	—	52	46	14	20	35	32
1967 ^a	—	—	—	—	—	—	*	47	*	17	*	31
1967 ^b	—	—	—	—	—	—	52	49	9	13	34	32
1970	—	—	—	—	—	—	54	53	8	12	35	33
1975	—	—	—	—	—	—	51	51	5	8	34	32
1978	—	—	—	—	—	—	47	47	4	7	30	28

Källa: Stockholm: 1935: Uppskattat värde för Stockholms tidningsområde.

1945–1967^a: Stockholms TO. 1. Tätort. 2. Totalt. (TS-boken.)

1967^b–1970: Blockregion 01. 1. Stockholm med flera kommunblock. 2. Totalt. (TS-boken.)

1975–1978: Blockregion 01. 1. Stockholms kommun. 2. Totalt. (TS-boken.)

Göteborg: 1935: Engblom, s. 351 ff.

1945–1967^a: Göteborgs TO. 1. Tätort. 2. Totalt (TS-boken.)

1967^b–1970: Blockregion 33. 1. Göteborgs kommunblock. 2. Totalt. (TS-boken.)

1975–1978: Blockregion 33. 1. Göteborgs kommun. 2. Totalt. (TS-boken.)

Malmö: 1935=1937: Rangordning gällande Malmö stad. Abonnentanalys över Arbetet utförd av AB Ervaco 1937.

AB Tidningsstatistiks arkiv HI:2. Pressarkivet, RA.

1945–1967^a: Malmö TO. 1. Tätort. 2. Totalt. (TS-boken.)

1967^b–1970: Blockregion 28. 1. Malmö–Lomma kommunblock. 2. Totalt. (TS-boken.)

1975–1978: Blockregion 28. 1. Malmö kommun. 2. Totalt. (TS-boken.)

Anm.: *Uppgift saknas.

Tabell B 26. *Upplaga (1 000 ex), annonspriset (öre/spaltmm) vardagar på textsida samt millemillimeterpriset (öre) i de tre största tidningarna i Stockholm, Göteborg och Malmö 1935–1978.*

a) Stockholm

År	Upplaga			Mm-pris			Mmm-pris		
	DN	StT	SvD	DN	StT	SvD	DN	StT	SvD
1935	100	119	72	34	32	32	0,34	0,27	0,44
1940	144	155	74	40	38	36	0,28	0,25	0,49
1945	207	164	83	46	44	42	0,22	0,27	0,51
1950	257	187	95	65	58	58	0,25	0,31	0,61
1955	300	181	104	125	90	90	0,42	0,50	0,87
1960	343	149	136	210	170	170	0,61	1,14	1,25
1965	384	132	152	335	240	260	0,87	1,82	1,71
1970	437	–	163	425	–	345	0,97	–	2,12
1975	452	–	160	615	–	460	1,36	–	2,88
1978	405	–	180	965	–	845	2,38	–	4,69

b) Göteborg

År	Upplaga			Mm-pris			Mmm-pris		
	GHT	G-P	NT	GHT	G-P	NT	GHT	G-P	NT
1935	38	60	16	24	24	22	0,63	0,40	1,38
1940	44	123	23	26	27	24	0,59	0,22	1,04
1945	49	192	25	28	35	27	0,57	0,18	1,08
1950	36	221	42	35	51	40	0,97	0,23	0,95
1955	46	218	40	55	97	55	1,20	0,44	1,38
1960	51	236	42	80	130	75	1,57	0,55	1,79
1965	62	272	–	110	160	–	1,77	0,59	–
1970	49	289	–	150	210	–	3,06	0,73	–
1975	–	309	–	–	390	–	–	1,26	–
1978	–	300	–	–	625	–	–	2,08	–

c) Malmö

År	Upplaga			Mm-pris			Mmm-pris		
	SDS	SkD	Arb	SDS	SkD	Arb	SDS	SkD	Arb
1935	34	44	31	23	22	21	0,68	0,50	0,68
1940	40	47	33	27	25	25	0,68	0,53	0,76
1945	54	49	35	30	28	28	0,56	0,57	0,80
1950	68	49	47	40	38	38	0,59	0,78	0,81
1955	75	46	46	62	56	56	0,83	1,22	1,22
1960	84	48	54	90	65	80	1,07	1,35	1,48
1965	95	41	65	125	90	116	1,32	2,20	1,78
1970	115	35	103	200	115	180	1,74	3,29	1,75
1975	115	30	105	320	165	320	2,78	5,50	3,05
1978	115	31	104	440	225	440	3,83	7,26	4,23

Källa: TS-boken och Svensk Annonstaxa.

Tabell B 27. Storstadskvällspressens nettoupplaga 1935–1978. Vardagar. Tusen ex.

År	AB ¹	Exp. ²	NDA ³	AT ²	GT ⁴	AP ²	KvP ²	SkA ³	Summa	Ant. tidn.	Tusen ex/tidn.
1935	44	—	52	—	22	—	—	9	127	4	32
1940	135	—	45	—	23	—	—	10	213	4	53
1945	162	58	—	58	22	—	—	8	308	5	62
1950	170	157	—	100	47	—	17	—	491	5	98
1955	176	265	—	68	38	30	32	—	609	6	102
1960	186	373	—	—	64	—	47	—	670	4	168
1965	272	456	—	—	68	—	72	—	868	4	217
1970	501	609	—	—	80	—	97	—	1 287	4	322
1975	477	574	—	—	82	—	118	—	1 251	4	313
1978	429	520	—	—	92	—	111	—	1 152	4	288

Källa: 1. 1935: AB:s arkiv G X:3. Pressarkivet RA. 1940: Tollin, Svenska dagstidningar, s. 9. 1945–1978: TS-boken.

2. TS-boken.

3. Tollin, Svenska dagstidningar, s. 77.

4. 1935–1940: Engblom, s. 364. 1945–1978: TS-boken.

Tabell B 28. Storstadskvällspressens nettoupplaga utom det egna tidningsområdet 1945–1978. Vardagar. Tusen ex.

År	AB	Exp.	AT	GT	AP	KvP	SkA	Summa	Ant. tidn.	Tusen ex/tidning
1945	46	21	23	1	—	—	2	93	5	19
1950	57	85	56	5	—	6	—	209	5	42
1955	69	173	38	6	5	14	—	305	6	51
1960	90	241	—	12	—	25	—	368	4	92
1965	164	304	—	13	—	38	—	519	4	130
1967 ^a	250	347	—	15	—	45	—	657	4	164
1967 ^b	245	342	—	13	—	45	—	645	4	161
1970	334	418	—	13	—	53	—	818	4	205
1975	331	397	—	21	—	68	—	817	4	204
1978	301	355	—	28	—	66	—	750	4	188

Källa: TS-boken.

Tabell B 29. Storstadskvällspressens täckning av antalet hushåll inom det egna tidningsområdet 1935–1978. Vardagar.
Procent.

År	AB		Exp		NDA		AT		GT		AP		KvP		SKA	
	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
1935	1	*	—	—	2	*	—	—	20	*	—	—	—	—	*	*
1945	39	38	12	12	—	—	12	12	16	14	—	—	—	—	7	6
1950	35	33	22	21	—	—	13	13	28	24	—	—	11	9	—	—
1955	28	27	24	23	—	—	8	8	21	18	17	15	17	13	—	—
1960	22	22	31	30	—	—	—	—	29	27	—	—	17	15	—	—
1965	24	23	33	33	—	—	—	—	27	26	—	—	25	22	—	—
1967 ^a	*	28	*	33	—	—	—	—	*	26	—	—	*	23	—	—
1967 ^b	26	28	32	33	—	—	—	—	27	25	—	—	26	24	—	—
1970	33	32	38	37	—	—	—	—	29	27	—	—	29	27	—	—
1975	31	26	37	31	—	—	—	—	29	24	—	—	31	28	—	—
1978	23	20	30	26	—	—	—	—	25	22	—	—	28	24	—	—

Källa: Stockholm: 1935: Rangordning gällande Stockholms stad.
1945–1978: TS-boken.

Göteborg: 1935: Engblom, s. 364.

1945–1978: TS-boken.

Malmö: 1945–1978: TS-boken.

Anm.: 1. Tätort. 2. Totalt.

*Uppgift saknas.

Tabell B 30. Annonsprisutvecklingen för storstadskvällspress 1935–1978. Millimeter- och millimeterpris vardagar på text sida. Öre.

a) Mm-pris											
År	AB	Exp	NDA	AT	GT	AP	KvP	SKA	Summa	Antal tidn.	Mmm-pris/ tidning
1935	20	—	28	—	22	—	—	21	4,24	4	1,06
1940	35	—	30	—	22	—	—	18	3,60	4	0,90
1945	42	40	—	40	24	—	—	20	4,54	4	1,14
1950	60	55	—	45	35	—	25	—	3,36	5	0,67
1955	105	110	—	79	50	47	33	—	6,10	6	1,02
1960	150	230	—	—	80	—	55	—	3,85	4	0,96
1965	300	375	—	—	110	—	95	—	4,86	4	1,22
1970	510	550	—	—	160	—	160	—	5,35	4	1,34
1975	650	700	—	—	230	—	350	—	8,13	4	2,03
1978	1 000	1 075	—	—	400	—	385	—	12,48	4	3,12

b) Mmm-pris											
År	AB	Exp	NDA	AT	GT	AP	KvP	SKA	Summa	Antal tidn.	Mmm-pris/ tidning
1935	0,45	—	0,46	—	1,00	—	—	2,33	4,24	4	1,06
1940	0,26	—	0,58	—	0,96	—	—	1,80	3,60	4	0,90
1945	0,26	0,69	—	0,69	1,09	—	—	2,50	4,54	4	1,14
1950	0,35	0,35	—	0,45	0,74	—	1,47	—	3,36	5	0,67
1955	0,60	0,42	—	1,16	1,32	1,57	1,03	—	6,10	6	1,02
1960	0,81	0,62	—	—	1,25	—	1,17	—	3,85	4	0,96
1965	1,10	0,82	—	—	1,62	—	1,32	—	4,86	4	1,22
1970	1,02	0,90	—	—	1,95	—	1,57	—	5,35	4	1,34
1975	1,36	1,22	—	—	2,58	—	2,97	—	8,13	4	2,03
1978	2,33	2,07	—	—	3,81	—	4,27	—	12,48	4	3,12

Källor: Svensk Annonstaxa och tabell B 27.

Tabell B 31. Total annonsvolym i kvällspressen 1935–1978. Spaltikm.

År	AB	Exp	NDA	AT	GT	AP	KvP	Summa	Antal tidn.	Spkm/tidning
1935	5,4	—	7,3	—	0,7	—	—	13,4	3	4,5
1940	4,1	—	3,2	—	0,6	—	—	7,9	3	2,6
1945	3,8 ¹	1,5 ³	—	1,4 ⁴	0,8	—	—	7,5	4	1,9
1950	4,6 ²	2,1 ⁴	—	1,8 ⁴	1,4	—	1,9 ⁴	10,8	5	2,2
1955	9,1	5,2	—	2,4	1,9	3,7	1,4	23,7	6	4,0
1960	8,6	8,6	—	—	4,1	—	2,3	23,6	4	5,9
1965	7,2	11,2	—	—	5,6	—	4,3	28,3	4	7,1
1970	9,8	13,7	—	—	5,6	—	5,2	34,3	4	8,6
1975	9,4	13,6	—	—	5,1	—	7,3	35,4	4	8,9
1978	7,5	11,7	—	—	6,0	—	6,1	31,3	4	7,8

Källa: AB: 1935–1940 = Affärskonomis statistik. 1955–1965 = Statistik förd av Expressen.

1970–1978 = Statistik förd av DN.

Exp: 1935–1970 = Statistik förd av Expressen. 1975–1978 = Statistik förd av DN.

NDA: 1935–1940 = Affärskonomis statistik.

AT: 1955=TS-statistik. Svenska Morgonbladets arkiv H II:1. Pressarkivet, RA.

GT: 1935–1970 = Statistik förd av GHT. 1975–1978 = Statistik förd av GT.

AP: 1955 = Statistik förd av GHT. GHT:s arkiv GUB.

KvP: 1955 = TS-statistik. Svenska Morgonbladets arkiv H II:1. Pressarkivet, RA.

Ann. 1: Beräknad efter antagandet, att riksannonsvolymens andel av totalvolymen var lika stor som 1940.

2: Beräknad efter antagandet, att riksannonsvolymens andel av totalvolymen var lika stor som 1945.

3: Uppskattad volym.

4: Beräknad efter antagandet, att riksannonsvolymens andel av totalvolymen var lika stor som 1955.

Tabell B 32. Riks-/märkesvaruannonseringen i kvällspressen 1935–1978. Spaltkm.

År	AB	Exp	NDA	AT	GT	AP	KvP	Summa	Antal tidn.	Spkm/ tidn.
1935	1,3	—	1,8	—	0,6	—	—	3,7	3	1,2
1940	1,3	—	1,2	—	0,5	—	—	3,0	3	1,0
1945	1,2	0,8	—	0,7	0,6	—	—	3,3	4	0,8
1950	1,5	1,3	—	0,9	1,0	—	0,4	5,1	5	1,0
1955	3,3	3,3	—	1,2	1,6	1,6	0,6	11,6	6	1,9
1960	3,5	6,2	—	—	2,2	—	1,5	13,4	4	3,4
1965	5,2	8,4	—	—	2,7	—	2,6	18,9	4	4,7
1970	6,3	9,3	—	—	2,7	—	3,5	21,8	4	5,5
1975	5,9	9,0	—	—	2,6	—	4,8	22,3	4	5,6
1978	4,5	7,4	—	—	2,5	—	4,2	18,6	4	4,7

Källa: 1935–1955 = Riksannonseringen enl. Affärsekonomis statistik.

1960–1978 = Märkesvaruannonseringen enl. AB Reklamstatistik.

Anm.: GT inkl. GT-söndagstidningen 1935–1955.

Tabell B 33. Övrig annonsvolym i kvällspressen 1935–1978. Spaltkm.

År	AB	Exp	NDA	AT	GT	AP	KvP	Summa	Antal tidn.	Spkm/ tidn.
1935	4,1	—	5,5	—	2,7	—	—	12,3	3	1,2
1940	2,8	—	2,0	—	2,1	—	—	6,9	3	1,0
1945	2,6	0,7	—	0,7	3,1	—	—	7,1	4	0,8
1950	3,1	0,8	—	0,9	3,8	—	0,5	9,1	5	1,0
1955	5,8	1,9	—	1,2	4,3	2,1	0,8	16,1	6	1,9
1960	5,1	2,4	—	—	1,9	—	0,8	10,2	4	2,6
1965	2,0	2,8	—	—	2,9	—	1,7	9,4	4	2,4
1970	3,5	4,4	—	—	2,9	—	1,7	12,5	4	3,1
1975	3,5	4,6	—	—	2,5	—	2,5	13,1	4	3,3
1978	3,0	4,3	—	—	3,5	—	1,9	12,7	4	3,2

Källa: Se tabell B 31 och B 32.

Anm.: GT inkl. GT-söndagsutgåvan 1935–1955.

Tabell B 34. Annonsvolymen fördelad på riks/byrå- och lokal/direktannonsering för tidningar tillhörande Förenade Landsortstidningar och A-pressen AB 1945–1978. Spaltkm. Totalt för respektive pressgrupp.

År	Total		Riks/Byrå		Lokal/Direkt		Riks/byrå		Lokal/direkt		Riks/byrå		Lokal/direkt	
	Apr	FLT	Apr	%	Apr	%	FLT	%	Apr	%	Apr	%	FLT	%
1945	53,0	36	94,2	64	8,8	28	22,2	72	42,2	37	72,0	63	24/76	27 (26)
1950	63,5	34	121,7	66	11,2	27	30,9	73	49,6	35	90,8	65	25/75	27 (26)
1955	76,0	32	163,3	68	18,1	27	49,9	73	54,9	33	113,4	67	31/69	26 (25)
1960	82,2	30	193,1	70	20,0	25	60,3	75	59,3	31	132,8	69	24/76	24 (23)
1965	84,2	27	228,5	73	22,7	24	72,1	76	61,5	28	156,4	72	27/73	32/68
1970	87,5	26	253,3	74	28,6	25	87,3	75	58,9	26	166,0	74	33/67	34/66
1975	89,8	22	314,7	78	30,3	20	123,6	80	59,5	24	191,1	76	34/66	39/61
1978	92,3	21	337,6	79	31,5	19	133,1	81	60,8	23	204,5	77	34/66	39/61
förändr. i %														
1945–78	+ 74 %		+ 258 %		+ 280 %		+ 500 %		+ 44 %		+ 184 %			

Källa: A-press- och FLT-statistik respektive år. Apr och FLT:s arkiv.

Anm. 1: För Dagbladet finns ej volymen uppdelad på riks- och lokalannonser 1945–1960, varför endast siffran för totalvolymen inkluderar denna tidning.

2: Statistiken avser för åren 1945–1960 riks- och lokalannonsering, år 1965 riks- och lokalannonsering för A-pressen, byrå- och direktannonsering för FLT-tidningarna, åren 1970–1978 byrå- och direktbeordrad annonsering.

Tabell B 35. Annonsvolymen fördelad på riks/byrå- och lokal/direktannonsering för tidningar tillhörande Förenade Landsortstidningar och A-pressen AB 1945–1978. Spaltkm. Medeltal per tidning inom respektive pressgrupp.

År	Total		Riks/Byrå		Lokal/Direkt		Riks/byrå		Lokal/direkt		Antal			
	Apr	Spkm	Apr	%	Apr	%	Apr	%	Apr	%	Apr	FLT		
1945	2,0	3,1	0,3	61	0,7	70	1,6	40	2,4	60	16/84	23/77	27 (26)	30
1950	2,4	3,9	0,4	61	0,9	69	1,9	40	2,8	60	17/83	24/76	27 (26)	33
1955	2,9	4,0	0,7	60	1,3	65	2,2	42	3,1	58	24/76	30/70	26 (25)	37
1960	3,4	3,9	0,9	61	1,7	65	2,6	41	3,7	59	26/74	31/69	24 (23)	36
1965	4,0	3,9	1,1	61	2,0	65	2,9	40	4,3	60	28/72	32/68	21	36
1970	4,6	4,0	1,5	60	2,4	62	3,1	40	4,6	60	33/67	34/66	19	36
1975	4,7	3,7	1,6	63	3,1	66	3,1	39	4,8	61	34/66	39/61	19	40
1978	4,9	3,9	1,7	61	3,0	64	3,2	41	4,6	59	35/65	39/61	19	44
förändr. i %														
1945–78		+ 145 %		+ 148 %		+ 329 %		+ 100 %		+ 92 %				

Källa: Se tabell B 34.

Anm.: Se tabell B 34.

Tabellförteckning

Tabeller i texten

1. Den procentuella relationen mellan annons- och upplageintäkter i svensk dagspress 1924–1977. Valda år.	30
2. Ägarkoncentrationen i den svenska dagspressen 1978.	34
3. Annonseringen i dagspressen fördelad på storstads- och landsortspress 1953–1977. Valda år. Mkr.	75
4. Annonseringen i populärpressen 1949–1978. Bruttointäkter Mkr.	81
5. Annonseringen i fackpressen 1949–1978. Bruttointäkter. Mkr. ...	84
6. Utomhusreklamens utveckling 1940–1978. Mkr.	89
7. Utomhusreklamerna för märkesvaror fördelad på Stockholm, Göteborg, Malmö och övriga orter 1965–1978. Procent.	89
8. Antal biografier, antal biobesök och andel biografier med reklamfilm 1937–1978.	90
9. Filmreklamens utveckling 1945–1978. Mkr.	93
10. Antalet mass- och grupporsband samt beräknad andel direktreklam av dessa försändelser 1935–1978. Milj. ex.	98
11. Reklamtrycket 1942–1978. Saluvärde. Mkr.	99
12. Reklamkostnadernas fördelning på reklamkategorier 1953–1965. Mkr.	100
13. Märkesvaruannonseringen fördelad på reklammedia 1965–1978. Mkr.	101
14. Märkesvaruannonseringen i pressen samt reklamtrycket 1965–1978. Mkr.	102
15. Index för antalet mass- och grupporsband samt annonseringen i storstads-, landsorts- och populärpress 1965–1978.	103
16. Reklamens fördelning på media i Danmark 1935 och 1948. Procent.	104
17. Världens totala reklaminvesteringar 1976, fördelad på regioner och reklamkostnader per capita. Procent. \$.	107
18. Reklamkostnaderna för A-media i procent av BNP och privat konsumtion i USA, Storbritannien, Västtyskland, Danmark och Norge 1935–1978. Valda år.	108
19. TV-, radio- och den totala reklamens fördelning på riks- och lokalannonsering i USA 1960–1978. Procent.	110
20. Antal reklambyråer och antal medlemmar i AF/SRF 1935–1978.	124

21. Antalet anställda i AF/SRF-byråer 1935–1978.	127
22. Antalet anställda i nominerade och övriga byråer 1961 (1966)–1978.	128
23. Byråintäkten, egna kostnader, rörelseresultat före skatter i procent av total nettofakturerings samt rörelseresultat före skatter i procent av byråintäkten för AF/SRF-byråerna 1960–1978. Branschgenomsnitt.	135
24. De auktoriserade annonsbyråernas sammanlagda nettofakturerings på annonsutrymme 1935–1965. Valda år. Mkr.	139
25. De nominerade reklambyråernas omsättning fördelad på annonsering, trycksaks- och övrig reklam 1965–1978. Procent.	139
26. Småannonsvolymen i Dagens Nyheter, Stockholms-Tidningen och Svenska Dagbladet 1935–1978. Spaltkm.	159
27. Stockholms dagstidningars hushållstäckning inom Stockholms tidningsområde 1935–1978. Procent av antalet hushåll.	165
28. Nettoupplaga, total-, riks-, text- och eftertextannonsvolym i Stockholms dagstidningar. Procentuell förändring mellan åren 1956, 1957 och 1958.	171
29. Göteborgs dagstidningars hushållstäckning inom Göteborgs tidningsområde 1935–1978. Procent av antalet hushåll.	186
30. Märkesvaruannonser gällande detaljister i malmötidningarna 1961–1978. Andelsprocent.	194
31. Malmötidningarnas upplaga inom och utom tidningsområdet 1945–1978 (andelsprocent) samt täckning av antalet hushåll inom tidningsområdets tätorter 1937–1978 (procent).	198
32. Total annonsvolym i Skånska Dagbladet och den del därav som hänförde sig till "Sydpolen" och söndagstidningen 1973–1978. Spaltkm.	202
33. Upplage- och annonsandel för Aftonbladet och Expressen 1945–1978. Procent.	217
34. Total annonsvolym fördelad på riks- och lokalannonser, total nettoupplaga (vard.) samt täckning av antalet hushåll inom tidningsområdets tätorter för Borås Tidning och Västgöta-Demokraten 1950–1978.	234
35. Total annonsvolym fördelad på riks- och lokalannonser, total nettoupplaga samt täckning av antalet hushåll inom tidningsområdets tätorter för Jönköpings-Posten och Smålands Folkblad 1950–1978.	241
36. Total annonsvolym fördelad på riks- och lokalannonser, total nettoupplaga samt täckning av antalet hushåll inom tidningsområdets tätorter för Barometern och Östra Småland 1950–1978.	246
37. Person-, kooperativa, hyres-, riks- och övriga annonser samt total annonsvolym mars månad 1941–1968 i Nya Wermlands-Tidningen, Värmlands Folkblad och Karlstads-Tidningen. Valda år.	251
38. Total annonsvolym fördelad på riks- och lokalannonser, total nettoupplaga samt täckning av antalet hushåll inom tidningsområdets	

tätorter för Nya Wermlands-Tidningen och Värmlands Folkblad 1950–1978.	253
39. Total annonsvolym fördelad på riks- och lokalannonser, total net- toupplaga samt täckning av antalet hushåll inom tidningsområdets tätorter för Norrköpings Tidningar, Östergötlands Dagblad och Östergötlands Folkblad 1950–1978.	259
40. Total annonsvolym fördelad på riks- och lokalannonser, total net- toupplaga (vard.) samt täckning av antalet hushåll inom tidnings- områdets tätorter för Sundsvalls Tidning, Dagbladet Nya Samhäl- let och Sundsvalls-Posten 1935–1978.	265
41. Total annonsvolym fördelad på riks- och lokalannonser, total net- toupplaga samt täckning av antalet hushåll inom tidningsområdets tätorter för Smålands-Posten och Kronobergaren 1950–1978.	270
42. Total annonsvolym fördelad på riks- och lokalannonser, total net- toupplaga samt täckning av antalet hushåll inom tidningsområdets tätorter för Nerikes Allehanda och Örebro-Kuriren 1950–1978.	275
43. Total annonsvolym fördelad på riks- och lokalannonser, total net- toupplaga samt täckning av antalet hushåll inom tidningsområdets tätorter för Eskilstuna-Kuriren och Folket 1950–1978.	283
44. Total annonsvolym fördelad på riks- och lokalannonser för Falu- Kuriren och Dala-Demokraten 1950–1978.	288
45. Total nettoupplaga samt täckning av tätortshushållen inom Fa- luns, Lindesbergs, Avestas, Borlänge/Ludvikas, Moras och Hede- mora/Sätters tidningsområden för Falu-Kuriren, Dala-Demokraten och den ledande ortstidningen inom resp. område 1950–1978.	289
46. Total annonsvolym fördelad på riks- och lokalannonser, total net- toupplaga samt täckning av antalet hushåll inom Gävle-Sandvi- kens tidningsområdes tätorter för Gefle Dagblad, Arbetarbladet och Sandvikens Tidning 1950–1978.	294
47. Total annonsvolym fördelad på ett antal underkategorier för Gefle Dagblad, Arbetarbladet och Norrlands-Posten – Gefle-Posten 1955 och 1957. Andelsprocent.	295
48. Total annonsvolym fördelad på riks- och lokalannonser, total net- toupplaga samt täckning av antalet hushåll inom tidningsområdets tätorter för Blekinge Läns Tidning och Sydöstra Sveriges Dagblad 1950–1978.	300
49. Total annonsvolym fördelad på riks- och lokalannonser, total net- toupplaga samt täckning av antalet hushåll inom tidningsområdets tätorter för Västerbottens-Kuriren och Västerbottens Folkblad 1950–1978.	305
50. Total annonsvolym fördelad på riks- och lokalannonser, total net- toupplaga samt täckning av antalet hushåll inom områdets tätorter för Östersunds-Posten och Länstidningen 1950–1978.	308

Tabeller i bilaga

1. Antalet dagstidningar i Sverige efter utgivningsfrekvens 1900–1978.	353
2. Den svenska dagspressens upplageutveckling 1942–1978. Tusen ex. Vardagar.	354
3. Dagspressens upplageutveckling 1942–1980 fördelad efter politisk signatur. Tusen ex. Vardagar. Periodicitet: 2–7 nr/vecka.	355
4. Populärpresstidningar ingående i analysen. Kategori, verksamhetsår och förlag.	356
5. Populärpressens nettoupplaga fördelad på veckopress, specialtidningar och konsumenttidskrifter 1935–1978. Tusen ex. Andelsprocent.	358
6. Antalet nygrundade, fusionerade och nedlagda populärpresstidningar 1935–1978. Exkl. konsumenttidskrifter.	358
7. Veckopressens nettoupplaga fördelad på familje-, dam-, herr-, ungdoms- och övriga tidningar 1935–1978. Tusen ex. Andelsprocent.	359
8. Populärpressens nettoupplaga fördelad på förlag 1935–1978. Tusen ex. Andelsprocent. Exkl. konsumenttidskrifter.	360
9. Bruttonationalprodukt till produktionskostnad (mkr), privat konsumtion (mkr), befolkning (tusental), levnadskostnadsindex (1935 = 100), totala reklamkostnader i löpande och fasta priser (mkr), totala reklamkostnader per invånare, i procent av BNP och privat konsumtion i Sverige 1935–1978.	361
10. Total annonsvolym i storstadsdags-, storstadskvälls- och landsortspress 1935–1978. Spaltkm totalt och per tidning.	362
11. Annonseringen i populärpressen fördelad på tidningsgrupper 1935 (1961)–1978. Spaltmeter.	363
12. Annonsvolymen i storstadsdags-, storstadskvälls-, landsorts- och veckotidningar 1935–1978. Spaltkm. Andelsprocent.	364
13. Reklamkostnaderna i USA 1935–1978. Milj. \$.	365
14. Reklamkostnaderna i Storbritannien 1952–1978. Milj. £.	366
15. Reklamkostnaderna i Västtyskland 1953–1978. Milj. DM.	367
16. Reklamkostnaderna i Danmark 1935–1978. Milj. dkr.	368
17. Reklamkostnaderna i Norge 1953–1971. Milj. nkr.	369
18. Samtliga annonsbyråers samt byråer anslutna till Annonsbyråernas Förenings omsättning 1935–1965. Mkr.	370
19. Nominerade och icke-nominerade reklambyråers omsättning 1966–1978. Mkr.	371
20. Total annonsvolym i storstadsdagspress 1935–1978. Spaltkm.	372
21. Riks-/märkesvaruannonsvolym i storstadsdagspress 1935–1978. Spaltkm.	373
22. Övrig annonsvolym i storstadsdagspress 1935–1978. Spaltkm.	374
23. Storstadsdagspressens nettoupplaga 1935–1978. Vardagar. Tusen ex.	375

24. Storstadsdagspressens nettoupplaga utom det egna tidningsområdet 1945–1978. Vardagar. Tusen ex.	376
25. Storstadsdagspressens täckning av antalet hushåll inom det egna tidningsområdet 1935–1978. Vardagar. Procent.	376
26. Upplaga (1000 ex), annonspriset (öre/spaltmm) vardagar på textsidan samt millemillimeterpriset (öre) i de tre största tidningarna i Stockholm, Göteborg och Malmö 1935–1978.	378
27. Storstadskvällspressens nettoupplaga 1935–1978. Vardagar. Tusen ex.	379
28. Storstadskvällspressens nettoupplaga utom det egna tidningsområdet 1945–1978. Vardagar. Tusen ex.	379
29. Storstadskvällspressens täckning av antalet hushåll inom det egna tidningsområdet 1935–1978. Vardagar. Procent.	380
30. Annonprisutvecklingen för storstadskvällspress 1935–1978. Milimeter- och millemillimeterpriset vardagar på textsidan. Öre.	381
31. Total annonsvolym i kvällspressen 1935–1978. Spaltkm.	382
32. Riks-/märkesvaruannonseringen i kvällspressen 1935–1978. Spaltkm.	383
33. Övrig annonsvolym i kvällspressen 1935–1978. Spaltkm.	384
34. Annonsvolymen fördelad på riks-/byrå- och lokal-/direktannonsering för tidningar tillhörande Förenade Landsortstidningar och Apressen AB 1945–1978. Spaltkm. Totalt för respektive pressgrupp.	385
35. Annonsvolymen fördelad på riks-/byrå- och lokal-/direktannonsering för tidningar tillhörande Förenade Landsortstidningar och Apressen AB 1945–1978. Spaltkm. Medeltal per tidning inom respektive pressgrupp.	386

Diagramförteckning

1. Antalet dagstidningar i Sverige efter utgivningsfrekvens 1900–1978.	24
2. Den svenska dagspressens upplageutveckling 1942–1978. Milj. ex. Vardagar.	26
3. Den svenska dagspressens sammanlagda upplaga per 100 hushåll 1942–1978. Vardagar.	27
4. Dagspressens upplaga fördelad efter politisk signatur. Vardagar. Procent.	28
5. Populärpressens sammanlagda nettoupplaga (milj. ex.) samt denna uppdelad på veckotidningar, specialtidningar och konsumenttidningar (andelsprocent) 1935–1978.	42
6. Antal veckotidningar och sammanlagd nettoupplaga (milj. ex.) 1935–1978.	43
7. Veckopressens nettoupplaga fördelad på tidningsgrupper 1935–1978. Tusen ex.	44
8. Veckopressens nettoupplaga fördelad på tidningsgrupper 1935–1978. Andelsprocent.	45
9. Populärpressens upplaga fördelad på förlag 1935–1978. Andelsprocent.	51
10. Totala reklamutgifter, BNP till produktionskostnad och privat konsumtion i Sverige 1935–1978. Fasta priser. Index. 1935 = 100.	68
11. Total annonsvolym per tidning gällande storstadsdags-, storstadskvälls- och landsortspress 1935 (1945)–1978. Spaltcentimeter. Index 1945 = 100.	73
12. Annonseringen i populärpressen fördelad på tidningsgrupper 1935 (1961)–1978. Spaltmeter. Index 1961 = 100.	79
13. Annonsvolymen i storstadsdags-, storstadskvälls-, landsorts- och veckotidningar 1945–1978. Spaltkm. Andelsprocent.	105
14. Reklamens fördelning på media i USA, Storbritannien, Västtyskland, Danmark och Norge 1935–1978. Valda år. Procent.	111
15. Annonsbyråernas omsättning 1935–1978. Mkr. Löpande resp. fasta priser (1935 = 100).	130
16. Annonsbyråernas procentuella andel av den totala reklammarknaden 1935–1978.	133

17. De auktoriserade annonsbyråernas fakturering uppdelad på verksamhetsgrenar 1938–1965. Branschgenomsnitt. Valda år. Procent.	138
18. De auktoriserade annonsbyråernas fakturering fördelad på tidningsgrupper 1938–1978. Valda år. Branschgenomsnitt. Procent.	141
19. De i undersökningen ingående storstadsdagstidningarna 1935–1978. Periodicitet, utgivningstid, nedläggningsdatum.	148
20. Annonseringen i storstadsdagspress fördelad på riksannonsering och övriga annonser 1935–1978. Totalt för pressgrupp. Spaltkm.	150
21. Upplaga och annonsering i storstadsdagspress fördelad på riksannonsering och övriga annonser 1935–1978. Totalt för pressgrupp. Index: 1935 = 100.	151
22. Annonseringen i storstadsdagspress fördelad på riksannonsering och övriga annonser 1935–1978. Medeltal per tidning. Spaltkm. ...	152
23. Upplaga och annonseringen i storstadsdagspress fördelad på riksannonsering och övriga annonser 1935–1978. Medeltal per tidning. Index: 1935 = 100.	153
24. Total annonsvolym i Stockholms dagstidningar 1935–1978. Spaltkm.	156
25. Riks-/Märkesvaruannonsvolym i Stockholms dagstidningar 1935–1978. Spaltkm.	158
26. Övrig annonsvolym i Stockholms dagstidningar 1935–1978. Spaltkm.	160
27. Total nettoupplaga för Stockholms dagstidningar 1935–1978. Vardagar. Tusen ex.	163
28. Total annonsvolym i Göteborgs dagstidningar 1935–1978. Spaltkm.	175
29. Riks-/Märkesvaruannonsvolym i Göteborgs dagstidningar 1935–1978. Spaltkm.	178
30. Övrig annonsvolym i Göteborgs dagstidningar 1935–1978. Spaltkm.	179
31. Total nettoupplaga för Göteborgs dagstidningar 1935–1978. Vardagar. Tusen ex.	182
32. Total annonsvolym i Malmös dagstidningar 1935–1978. Spaltkm.	191
33. Riks-/Märkesvaruannonsvolym i Malmös dagstidningar 1935–1978. Spaltkm.	192
34. Övrig annonsvolym i Malmös dagstidningar 1935–1978. Spaltkm.	193
35. Total nettoupplaga för Malmös dagstidningar 1935–1978. Vardagar. Tusen ex.	196
36. Kvällstidningarna 1935–1978. Verksamhetsår. Periodicitet.	205
37. Upplageutveckling i kvällspressen 1935–1978. Vardagar. Tusen ex.	207
38. Den totala annonsvolymen i kvällspressen 1935–1978. Spaltkm.	214
39. Riks-/Märkesvaruannonsvolym i kvällspressen 1935–1978. Spaltkm.	218
40. Övrig annonsvolym i kvällspressen 1935–1978. Spaltkm.	219

41. Annonsvolymen fördelad på riks-/byrå- och lokal-/direktannonsering för tidningar tillhörande Förenade Landsortstidningar och Apressen AB 1945–1978. Spaltcm. Medeltal per tidning inom respektive pressgrupp.	228
42. A-pressens andel av dennas och Förenade Landsortstidningars sammanlagda annonsvolym 1945–1978. Spaltcm. Procent. Medeltal per tidning inom respektive pressgrupp.	229

Käll- och litteraturförteckning

I. Otryckta källor

Riksarkivet, Stockholm (RA)

Pressarkivet

AB Tidningsstatistikens arkiv: AB Ervacos tidningsstudier. TS' tidningsstudier.

Svenska Tidningsutgivareföreningens arkiv: Annonssbyråernas bokslut. Dahlgrens revisionsbyrås utredningar. Upplageuppgifter kontrollerade av Notarius Publicus.

Svenska Tidningsutgivareföreningens Veckotidningssektions arkiv: Utredning ang. veckopressens intäkts- och kostnadsstruktur 1949.

Ernst J. Lundqvists arkiv: Veckopressen. Ett föredrag av Ernst J. Lundqvist.

Aftonbladets arkiv: Upplageuppgifter.

Dagens Nyheters arkiv: Räkenskapshandlingar. Styrelse- och bolagsstämmoprotokoll.

Stockholms-Tidningens arkiv: PM 14/5 1965: "Sammanställning av annonsvolymens utveckling för ST, DN och SvD under fyra separata perioder 1953-62 jämte kommentarer." PM 27/4 1966: "Stockholms-Tidningens AB 1956-1965." PM 27/8 1965: "ST:s upplageutveckling 1955-1965." PM 12/5 1965: "TS-abonnentanalyser åren 1953, 1959 och 1962 jämte kommentarer." Räkenskapshandlingar.

Svenska Dagbladets arkiv: Räkenskapshandlingar.

Svenska Morgonbladets arkiv: TS' annonsstatistik.

A-pressens arkiv, Stockholm (ApA)

Annonssstatistik. Bokslutssammandrag för tidningar tillhörande Arbetarpressens Förlagsaktiebolag och A-pressen AB.

Göteborgs universitetsbibliotek (GUB)

Göteborgs Handelstidnings AB:s arkiv: Annonssstatistik. Räkenskapshandlingar. Statistik över annonsbyråförmedlingen. TU:s Göteborgskrets protokoll.

Folkrorelsernas arkiv, Göteborg (FA)

Tryckeri-AB Framåts arkiv: Annonssstatistik. Räkenskapshandlingar.

Förenade Landsortstidningars arkiv, Stockholm (FLT)

Annonsstatistik

Dagens Nyheters arkiv, Stockholm

Annonsstatistik

Expressens arkiv, Stockholm

Annonsstatistik

Falköpings tidnings arkiv, Falköping

Räkenskapshandlingar

Göteborgs-Postens arkiv, Göteborg

Annonsstatistik. Räkenskapshandlingar.

Skånska Dagbladets arkiv, Malmö

Annonsstatistik. Räkenskapshandlingar. Förvaltningsberättelser.

Sydsvenska Dagbladets arkiv, Malmö

Annonsstatistik. Räkenskapshandlingar

Svenska Dagbladets arkiv, Stockholm

Annonsstatistik. Räkenskapshandlingar.

Tryckeri AB Framtidens arkiv, Malmö

Annonsstatistik. Räkenskapshandlingar. Förvaltningsberättelser.

Svenska Annonsörers Förenings arkiv, Stockholm.

Verksamhetsberättelser

Svenska Reklambyråförbundets arkiv, Stockholm

AF-byråernas struktur 1966. Branschstatistiska uppgifter rörande SRF-byråerna. Verksamhetsberättelser.

Mikael Delin, privatägo

Annonsstatistik för tidningar tillhörande Föreningen Svensk Provinspress.

II. Tryckta källor

AB Tidningsstatistik: Abonnentanalyser

AB Tidningsstatistik: Fackpressboken

AB Tidningsstatistik: Statistikrapporter över märkesvaruannonseringen

AB Tidningsstatistik: TS-boken
AB Reklamstatistik: Statistikrapporter över märkesvaruannonseringen
SOS. Folkräkningarna
SOS. Industri
SOS. Konsumentpriser och indexberäkningar
SOS. Postverket
SOS. 1951 års företagsräkning
Statistisk årsbok
Svensk annonstaxa

III. Litteratur

- Ahlgren, Stig, Veckopressen och folket. Stockholm 1940.
- Ahrens, Anita, Att söka en publik. Hennes 1975 (i: Rydén, Per m fl, Veckopressen i Sverige – analyser och perspektiv). Simrishamn 1979.
- Ajaxsson, Anders-Olestig, Björn, Nya Wermlands-Tidningen, Värmlands Folkblad och Karlstads-Tidningen 1964–1968. Uppsats för proseminariet i Statskunskap vid Göteborgs universitet, Karlstads-filialen, vårterminen 1968. Stencil.
- Albinsson, Göran, Svensk populärpress 1931–1961. Utvecklingstendenser, marknadsbeskrivning och efterfrågeanalys. Uppsala 1962.
- Albinsson, Göran-Tengelin, Sten-Wärneryd, Karl-Erik, Reklamens ekonomiska roll. Stockholm 1964.
- Alexandersson, Lars, Kan vi leva utan veckopress. Stockholm 1964.
- Annonsbladen och dagspressen. DsU 1979:10. Stockholm 1980.
- Annonsbyråerna och fackpressen. Norrköping 1948.
- Annonseringen i dagspressen är realiter billigare än 1939 (i: Affärsekonomi 7/1948).
- Annonsomfånget 1688, 1738, 1788 och 1838 (i: Affärsekonomi 20/1938).
- A-pressen under 10 år. Stockholm 1947.
- Arvidsson, Jan, Tre dagstidningar i Karlstad under 1900-talet. Akademikerseminariet H-V-kursen 1965–66 vid Journalistinstitutet i Stockholm. Stencil.
- Backberger, Barbro, Det förkrympta kvinnoidealet. Stockholm 1966.
- Baran, Paul A.-Sweezy, Paul M., Monopoly Capital. New York 1966.
- Bentzel, Ragnar, Den privata konsumtionen i Sverige 1941–1965. Uppsala 1957.
- Berger, Margareta, Fruar & Damer. Kvinnoroller i veckopress. Stockholm 1974.
- Bergström, Hans, Karlstads-Tidningen 1947–1956. Uppsats för proseminariet i Statskunskap vid Göteborgs universitet, Karlstadsfilialen, vårterminen 1968. Stencil.
- Bergström, Otto-Gånge, Carl-Olof, Reklambyrån – organisation och arbetsätt (i: Back, Rolf m fl, Reklamboken). Kristianstad 1978.
- Bernow, Roger-Österman, Torsten, Svensk veckopress 1920–1975. Solna 1979.

- Betänkande rörande annonsavtalet mellan Svenska Tidningsutgivareföreningen och Sveriges Auktoriserade Annonsbyråer. Utarbetat av Svenska Auktoriserade Annonsbyråers Förening. Stockholm 1936.
- Bjurman, Gunnar, Den svenska pressen förr och nu. Stockholm 1929.
- Bjurman, Gunnar, Tidningar i äldre tid. Nyhetsväsendets och pressens tidigare skeden. Stockholm 1935.
- Bjurman, Gunnar, Tredje statsmakten. Stockholm 1935.
- Björck, Staffan, Borgerligheten som kliché – Hvar 8 Dag 1909/10 (i: Rydén, Per, m fl, Veckopressen i Sverige – analyser och perspektiv). Simrishamn 1979.
- Björklund, Tom, Reklamen i svensk marknad. Stockholm 1967.
- Björkquist, Cristina, Distriktsbladet i Danmark. Stockholm 1979. Stencil.
- Boëthius, Sven, Eftertexten som annonsforum (i: Festskrift Harry Bjurström 2/7 1955). Stockholm 1955.
- Bondesson, Gustaf, Orientering om reklam. 2:a uppl. Göteborg 1967.
- Branting, Hjalmar, Pressens Achilleshäla (i: Ur dagens krönika, jan. 1891).
- Bråland, Axel (red.), A-pressens Samorganisation 1908–1958. Stockholm 1958.
- Bäckström, Hans-Johansson, Ingvar, Värmlands Folkblad 1937–1956. Uppsats för proseminariet i Statskunskap vid Göteborgs universitet, Karlstads-filialen, vårterminen 1968. Stencil.
- Carlsson, Eric, Press och ekonomi (i: Svenska Tidningsutgivareföreningen 50 år). Stockholm 1948.
- Chamberlin, Edward, The Theory of Monopolistic Competition. Cambridge, Massachusetts 1931.
- Christensen, Cai F. (red.), De danske afsætnings- og reklameomkostninger i 1973. København 1975.
- Dagspressens ekonomiska villkor. SOU 1965:22. Stockholm 1965.
- Dagspressens situation. SOU 1968:48. Stockholm 1968.
- Dagspressens struktur och ekonomi. DsU 1979:9. Stockholm 1979.
- Dahlström, Britt, Familjens Världsbild – Allers 1919 (i: Rydén, Per, m fl, Veckopressen i Sverige – analyser och perspektiv). Simrishamn 1979.
- Davies, Martyn, The effective use of Advertising Media. A practical guide. London 1981.
- Dungel, Bengt Rune, 150 år med Borås Tidning. Borås 1976.
- Ek, Georg, Direktreklamens omfattning i Sverige – sedd med Postens ögon (i: INFO 1/1976).
- Eklund, Bo L.-Wickström, Bo, Metoder att mäta reklamens effekt. Falköping 1974.
- Ekman, Ernst, Svenska tidningskungar. Stockholm 1924.
- Elfving, Barbro, Dagspressen i Gävle 1900–1967. Akademikerseminariet vid Journalisthögskolan i Stockholm, V-H-kursen 1967. Stencil.
- Elg, Hilding, 45 år på Borås Tidning (i: Wengström, Erik (red.), Press och pressfolk i Västsverige 1902–1972). Göteborg 1972.
- Eliasson, Ingvar-Jonsson, Sverker, Urvalsproblematik vid innehållsanalys av dagspress (i: Statsvetenskaplig Tidskrift 1979/1).

- Elvesson, Gunnar, Kooperatören – Konsumentbladet – VI – en bibliografi. Stockholm 1975.
- Engblom, Lars-Åke, Arbetarpresen i Göteborg. Göteborg 1980.
- Engwall, Lars, Den organisationsägda pressens dilemma (i: Historisk Tidsskrift 1981:1).
- Engwall, Lars, Ekonomi och ideologi. En historisk studie av en rörelseägd dagstidnings ekonomiska och organistoriska utveckling. Arbetsrapporter 1979/3, 1980/5, 1981/12. Företagsekonomiska institutionen, Uppsala universitet. Stencil.
- Engwall, Lars, Newspaper Competition: A Case for Theories of Oligopoly (i: Scandinavian Economic History Review XXIX, 1981).
- Ericson, Paul, Sydöstra Sveriges Dagblad under 50 år. Karlskrona 1954.
- Eriksson, Frank, Kuriren, Uddevalla (i: Bråland, Axel (red.), A-prensens Samorganisation 1908–1958). Stockholm 1958.
- Eriksson, Lars, Direktinformation och direktreklam. Malmö 1976.
- Ett Dubbeljubileum – AB Svenska Telegrambyrå 1867–1892–1942. Stockholm 1941.
- Fleming, Claes, "Den röda tråden . . ." En "cavalkad", belysande 25 års utveckling av det moderna annonsbyråväsendet i Sverige. Stockholm 1947. Stencil.
- Flodhammar, Åke, Praktisk marknadsföring. Kristianstad 1969.
- Fredriksson, Gunnar, Lars Johan Hierta, Aftonbladet och den liberala pressideologin (i: Fredriksson, Gunnar-Strand, Dieter-Hadenius, Stig-Gustafsson, Karl Erik, Aftonbladet – en svensk historia). Stockholm 1980.
- Friberg, Karl-Erik, Reklamens kostnader i Sverige 1960–1961. Motala 1964.
- Friberg, Karl-Erik, Reklaminvesteringar i Sverige 1965. Stockholm 1967.
- Frostegren, Margareta, Damernas Egen – Idun 1906 (i: Rydén, Per m fl, Veckopressen i Sverige – analyser och perspektiv). Simrishamn 1979.
- Furhoff, Lars, Arbetarrörelsens presspolitik. Några lärdomar ur Folke Anderbergs arkiv (i: Pressens årbog. Odense 1979).
- Furhoff, Lars, Dagstidningskonkurrensen i Norrköping 1900–1965. Norrköping 1966.
- Furhoff, Lars, Makten över medierna. Lund 1974.
- Furhoff, Lars, Massmedieekonomi. En bakgrund (i: Furhoff, Lars m fl, Massmedieekonomi). Surte 1972.
- Furhoff, Lars, Reflections on Newspaper Concentration (i: Scandinavian Economic History Review XXI, 1973).
- Furhoff, Lars, Stockholms-Tidningens fall (i: Pressehistorisk årbog 1966). Odense 1966.
- Furhoff, Lars, Upplagespiralen. Jönköping 1967.
- Furhoff, Lars, Vardagskonsumtionen av dagstidningar i Sverige 1945–1965. Stockholm 1967.
- Furhoff, Lars-Hederberg, Hans, Dagspressen i Sverige. 2:a uppl. Stockholm 1968.
- Gailbraith, John Kenneth, American Capitalism. London 1957.
- Gailbraith, John Kenneth, The Affluent Society. London 1958.

- Grafisk industri i omvandling. SOU 1974:34. Stockholm 1974.
- Gustafsson, Karl Erik, Aftonbladet på kvällspressmarknaden 1940–1979 (i: Fredriksson, Gunnar-Strand, Dieter-Hadenius, Stig-Gustafsson, Karl Erik, Aftonbladet – en svensk historia). Stockholm 1980.
- Gustafsson, Karl Erik, Företaget och reklamen. Göteborg 1970.
- Gustafsson, Karl Erik, Hur Sverige fick sin dagspresspolitik (i: Gustafsson, Karl Erik (red.), Kommunikationspolitik och kommunikationsforskning). Göteborg 1981.
- Gustafsson, Karl Erik, Presstödet och tidningskonkurrensen. SOU 1974:102. Stockholm 1974.
- Gustafsson, Karl Erik, The Circulation Spiral and the Principle of Household Coverage (i: Scandinavian Economic History Review XXVI, 1978).
- Gustafsson, Karl Erik, The transformation of the Swedish advertising agency system. London 1974.
- Gustafsson, Karl Erik, Trycksaksreklamen i informationssystemet. Göteborg 1975.
- Gustafsson, Karl Erik-Hadenius, Stig, Svensk presspolitik. Borås 1976.
- Gustafsson, Karl Erik-Monni, Orvar, Jämtlandspress. Göteborg 1979. Stencil.
- Gustafsson, Karl Erik-Wickström, Bo, Alternativa system vid förmedling av annonser. BAS 1972:16. Göteborg 1972.
- Hadenius, Stig, Medelsvenssons tidning (i: Fredriksson, Gunnar-Strand, Dieter-Hadenius, Stig-Gustafsson, Karl Erik, Aftonbladet – en svensk historia). Stockholm 1980.
- Hadenius, Stig-Seveborg, Jan-Olof-Weibull, Lennart, Partipress. Socialdemokratisk press och presspolitik 1910–1920. Halmstad 1970.
- Hadenius, Stig-Seveborg, Jan-Olof-Weibull, Lennart, Socialdemokratisk press och presspolitik 1899–1909. Stockholm 1968.
- Hadenius, Stig-Weibull, Lennart, Massmedier. En bok om press, radio och tv. 2:a uppl. Stockholm 1980.
- Hansson, Philip, Advertising and Socialism. London 1974.
- Hansson, Wilhelm, Vågspelet som lyckades. Bohusläningens historia – idyll och dramatik (i: Hansson, Wilhelm-Jonsson, Eric-Lidman, Sven, 100 år med Bohusläningen). Uddevalla 1979.
- Hedvall, Yngve, Den svenska annonsen under tre sekel. En liten xplockning ur annonsens historia (i: Affärsekonomi 20/1938).
- Hofrén, Manne, Barometern 1841–1966. Blad ur en 125-årig tidnings historia. Kalmar 1966.
- Holmberg, Claes-Göran, Tidningsfamiljen och Familjetidningen – Tidsfördrif 1953 (i: Rydén, Per m fl, Veckopressen i Sverige – analyser och perspektiv). Simrishamn 1979.
- IAA biennial survey of advertising expenditures around the world. A survey of world advertising expenditures in 1976. New York 1978.
- Information om bioreklam. Utgiven av Biografstatistik 1979.
- Ivre, Ivar, Massmedier i Sverige. Konsumtion. Kostnader. Mediepolitik. Stockholm 1980.

- Jemsten, Börje, Tidningsdödens inverkan på mediamännens val av reklammedia. Företagsekonomiskt seminarium A. Höstterminen 1959 Nr 6. Handelshögskolan i Stockholm. Stencil.
- Johannesson, Erik, Den läsande familjen. Familjetidskriften i Sverige 1850–1880. Uddevalla 1980.
- Johansson, Carl Hilmer, Östgöten, Linköping (i: Bråland, Axel (red.), A-pressens Samorganisation 1908-1958). Stockholm 1958.
- Johansson, Uno, Östra Småland, Kalmar (i: Bråland, Axel (red.), A-pressens Samorganisation 1908–1958). Stockholm 1958.
- Jonsson, Sverker, Annonsobjekten mot Göteborgs Handels- och Sjöfartstidning 1940. Myt eller realitet. Kungälv 1979.
- Jonsson, Sverker, Annonser och tidningskonkurrens. Kungälv 1977.
- Jonsson, Sverker, Röd tidning i grön bygd I och II (i: Falköpings Tidning 1980-11-15, 1980-11-17).
- Josefsson, Ph., Tidningsdöden i Borås (i: Wengström, Erik (red.), Press och pressfolk i Västsverige 1902–1972). Göteborg 1972.
- Jönsson, Edvard, 100 år med Blekinge Läns Tidning. Sölvesborg 1969.
- Kihlberg, Leif, I annonsernas spegel. Stockholm 1964.
- Kjaer-Hansen, Max, Dansk reklamers kvantitative udvikling (i: Kjaer-Hansen, Max-Olufsen, Peter, Reklamen i det 20. århundrades Danmark). København 1974.
- Kjellberg, Bengt, Nya Wermlands-Tidningen 1947–1956. Uppsats för proseminariet i Statskunskap vid Göteborgs universitet, Karlstadfilialen, vårterminen 1968. Stencil.
- Kjellqvist, Arne, Västgöta-Demokraten, Borås (i: Bråland, Axel (red.), A-pressens Samorganisation 1908–1958). Stockholm 1958.
- Klara besked om 110 av Sveriges reklambyråer. Utgiven av SRF 1979. Stockholm 1979.
- Konkurrensbegränsning II. SOU 1951:28. Stockholm 1951.
- Lambin, Jean Jacques, Advertising, Competition and Market Conduct in Oligopoly over time. An econometric investigation in Western European Countries. Belgien 1976.
- Landerud, Brita, Praktisk mediakunskap. Lund 1980.
- Lind, Ove, Svea 75. 1897–1972. Stockholm 1972.
- Lindahl, Olof, Sveriges Nationalprodukt 1861–1951. Meddelande från konjunkturinstitutet, serie B:20. Stockholm 1956.
- Linderöth, Sven, Från konkurrens till monopol. Malmö 1981.
- Lindström, John, Några anteckningar till reklamens historia under antiken (i: Affärsökonomi 20/1938).
- Lingsell, Lars, Karlstads-Tidningen 1937–1946. Uppsats för proseminariet i Statskunskap vid Göteborgs universitet, Karlstadfilialen, vårterminen 1968. Stencil.
- Lundberg, Gösta, Västmanlands Folkblad, Västerås (i: Bråland, Axel (red.), A-pressens Samorganisation 1908–1958). Stockholm 1958.
- Lundquist, Lars-Anders, Storstadstidningarnas ekonomiska utveckling 1935–1968. Intäktsutvecklingen. PM för högre seminariet i Ekonomisk

- historia, Göteborgs universitet 1975. Stencil.
- Marshall, Alfred, *Industry and Trade*. London 1920.
- Massmediekoncentration. SOU 1980:28. Stockholm 1980.
- Mattsson, Britt-Marie, *Press och Kapital. En undersökning av Göteborgs Morgonpost och Aftonposten 1896–1956*. Ekonomisk-historiska institutionen vid Göteborgs universitet 1972. Stencil.
- Mayer, Edward N. Jr., *How to make more money with your Direct Mail*. USA 1960.
- Nilsson, Karl-Ola, *Dagspressen i Östersund under 1900-talet. Konkurrensförhållandena*. Akademikerseminariet vid Journalistinstitutet i Stockholm, H-V-kursen 1966/67. Stencil.
- Nordin, Joel, *Västerbottens Folkblad, Umeå (i: Bråland, Axel (red.), Apressens Samorganisation 1908–1958)*. Stockholm 1958.
- Nowak, Kjell, *Massmedia och människor i morgondagens samhälle (i: Gerentz, Sven m fl, Marknad och Media)*. Stockholm 1967.
- Ocklind, Per, *Fackpressens ekonomiska utveckling (i: Grafiskt Forum 1963/12)*.
- Ocklind, Per, *Reklamens kostnader*. Stockholm 1957.
- Olsson, Nils, *Ett sekel med Ystads Allehanda i stad och bygd*. Ystad 1973.
- Presbrey, Frank, *The History and Development of Advertising*. New York 1929.
- Presstödsnämnden: *Dagspressrapport 1981:1*. Stockholm 1981.
- Präntare, Bo, *Presstöd och presspolitik*. Pb-aktuellt 7. Stockholm 1978.
- Rasmussen, Arne (red.), *De danske afsætnings og reklameomkostninger i 1968*. København 1971.
- Reklam II. *Beskrivning och analys*. SOU 1972:7. Stockholm 1972.
- Reklam IV. *Reklamens kostnader och bestämningsfaktorer*. SOU 1973:11. Stockholm 1973.
- Reklame. *Norges Offentlige Utredninger 1974:61*. Oslo 1974.
- Rilton, Ralph, *Reklamens roll i varudistributionen (i: Industria 1948/10)*.
- Ringensson, Olle, *Vad är fackpressannonserna värd?* Stockholm 1964.
- Rosén, Stellan, *Västerbottens-Kuriren 1900–1975*. Umeå 1975.
- Rundfelt, Rolf, *Reklamens kostnader och bestämningsfaktorer*. Stockholm 1973.
- Rydahl, Bengt-Erik-Sköld, Tomas, *Tidningar i Värmland 1900–1968 – Struktur och konsumtion*. Uppsats för proseminariet i Statskunskap vid Göteborgs universitet, Karlstadsfilialen, vårterminen 1968. Stencil.
- Rydén, Per, *Vår dagliga läsning*. Malmö 1981.
- Rydén, Per m fl, *Veckopressen i Sverige – analyser och perspektiv*. Simrishamn 1979.
- Sampson, Henry, *History of Advertising*. London 1874.
- Sandage, C. H.-Fryburger, Vernon, *Advertising, Theory and Practice*. 5:e uppl. USA 1961.
- Smallbone, Douglas W., *Handbok i marketing*. Falköping 1969.
- Smith, Anthony, *Goodby Gutenberg. The Newspaper Revolution of the 1980's*. USA 1980.

- Staaav, Agne, Kronobergaren, Växjö (i: Bråland, Axel (red.), A-pressens Samorganisation 1908–1958). Stockholm 1958.
- Strengell, Gustaf, Den nya annonsen. En studie av den moderna reklamens väsen. Helsingfors 1924.
- Ståhl, Erik, Smålands Folkblad femtio år. Jönköping 1951.
- Stöd till organisationstidskrifter. Betänkande avgivet av tidskriftsutredningen. DsF 1976:7. Stockholm 1976.
- Stödet till dagspressen. SOU 1980:32. Stockholm 1980.
- Sundell, Gunnar, Ord och öden i ett tidningshus. Stockholm 1959.
- Svensk Press 4. Statlig presspolitik. SOU 1975:79. Stockholm 1975.
- Svenska Tidningsutgivareföreningen 50 år. Stockholm 1948.
- von Sydow, Waldemar, Annonsens historia i Sverige intill år 1700. Stockholm 1929.
- von Sydow, Waldemar, S. Gumaelius Annonsbyrå 1877–1927. Stockholm 1927.
- Sylwan, Otto, Pressens utveckling under det nittonde århundradet. Stockholm 1924.
- Söderberg, Gunilla, Om Eskilstunatidningarna under 1900-talet. Akademi-konferensseminariet vid Journalisthögskolan i Stockholm, V-H-kursen 1967. Stencil.
- Sörmark, Sven, På Aftonbladet. Stockholm 1971.
- Thyr, Maud, Nya Wermlands-Tidningen 1941 och 1946. Uppsats för konferensseminariet i Statskunskap vid Göteborgs universitet, Karlstadfilialen, vårterminen 1968. Stencil.
- Tollin, Sven, Svensk dagspress 1900–1967. Stockholm 1967.
- Tollin, Sven, Svenska dagstidningar 1900–1965 – antal och politisk gruppering. Stockholm 1965.
- Torbacke, Jarl, Det betvingade ordet. Stockholm 1976.
- Trankell, Arne, Litteratur i veckopressen. En experimentell undersökning rörande veckotidningspublikens litterära smak. Stockholm 1951.
- Turner, E. S., The Shocking History of Advertising! London 1952.
- Törnquist, Gerhard, Direktreklamens användningsområden (i: Affärsekonomi 1942/20).
- Törnqvist, Ludvig-Thomasson, Sigurd-Ohlsson, Josef, En kavalkad om ett blad. En krönika om tidningen Aurora 1899–1949. Ystad 1949.
- Ullmark, Hans, Direktreklamens roll i marknadsmixen (i: INFO 1976/1).
- Wachtmeister, Anne-Margret, De svenska massmediernas ekonomi 1974. Falköping 1976.
- Vallinder, Torbjörn, Press och politik. Falköping 1968.
- Vedin, Gösta, Arbetarbladet, Gävle (i: Bråland, Axel (red.), A-pressens Samorganisation 1908–1958). Stockholm 1958.
- Werner, Göran, Tre dagstidningar i Sundsvall 1900–1965. Uppsats för konferensseminariet 1966/67 vid Journalisthögskolan i Stockholm. Stencil.
- Westerberg, Erik, Populärpress (i: Westerberg, Erik (red.), Journalist i press, radio, tv). Stockholm 1967.
- Westerberg, Erik, Specialtidningarnas ekonomi och framtid (i: Furhoff, Lars

- m fl Massmedieekonomi). Surte 1972.
- Wickström, Bo, Tidningsföretagens konkurrensmedel. Göteborg 1958. Stencil.
- Wickström, Bo-Eklund, Bo L., Metoder att mäta reklamens effekt. Falköping 1974.
- Wikström, Helmer, Mina tidningsminnen. Malmö 1978.
- Vretblad, Johannes-Petersson, Erik-Jansson, Harald, Den lilla röa. GT fyller sexti. Göteborg 1962.
- Wärneryd, Karl-Erik, Annonsbyråernas struktur. Stockholm 1952.
- Östlind, Nils, 53.000.000 kronor reklamtryck 1942 (i: Affärsekonomi 10/1945).
- Översyn av presstödet. DsB 1978:10. Stockholm 1978.
- 1947 år annonsutrednings betänkande. Stockholm 1947. Stencil.

IV. Tidskrifter

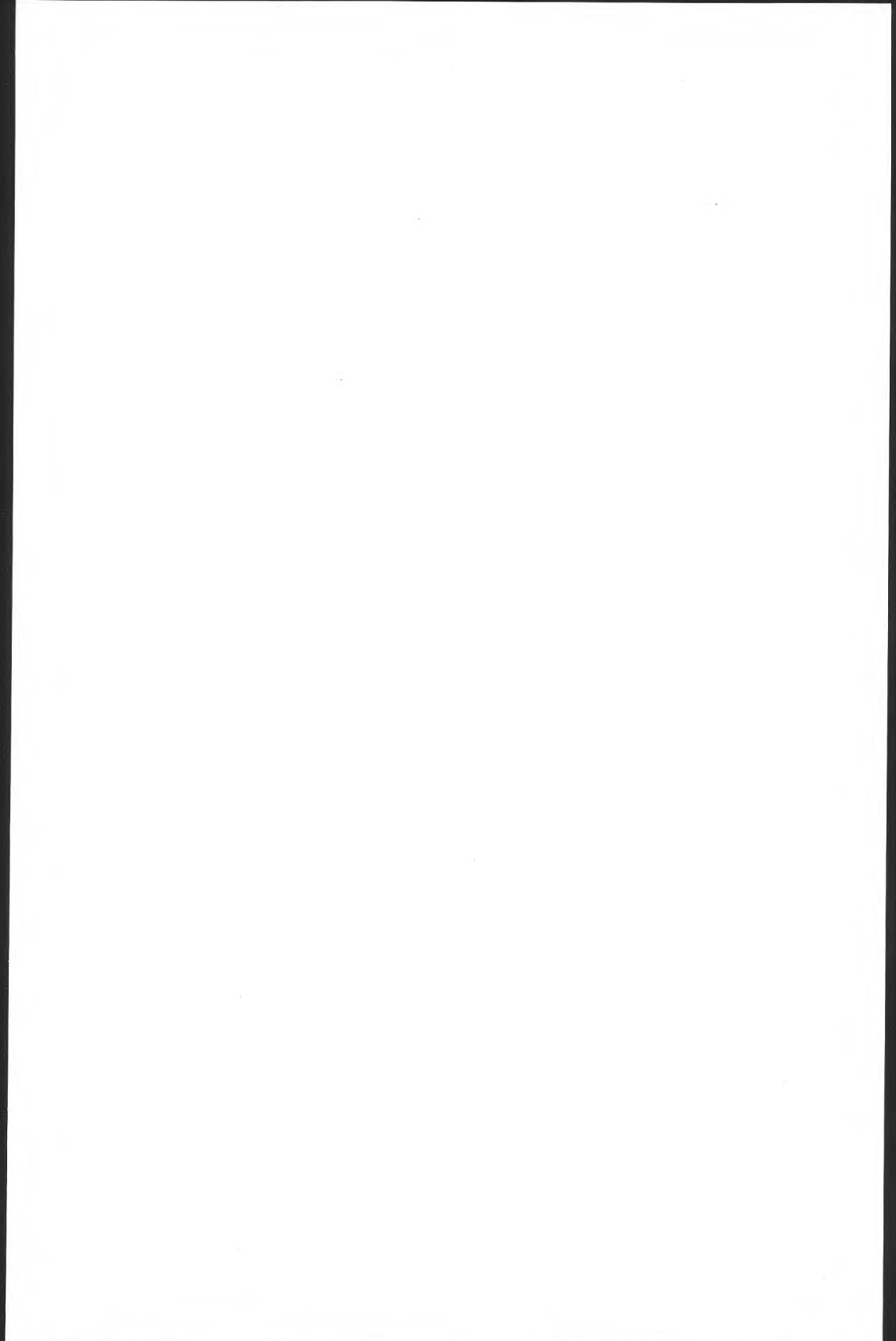
- Advertising age
Advertising Quarterly
Affärsekonomi
Affärsvärlden
Grafiskt Forum
Historisk Tidskrift
Industria
INFO
Resumé
Scandinavian Economic History Review
Statsvetenskaplig Tidskrift
ZV+ZV Zeitschrift für Presse + Werbung

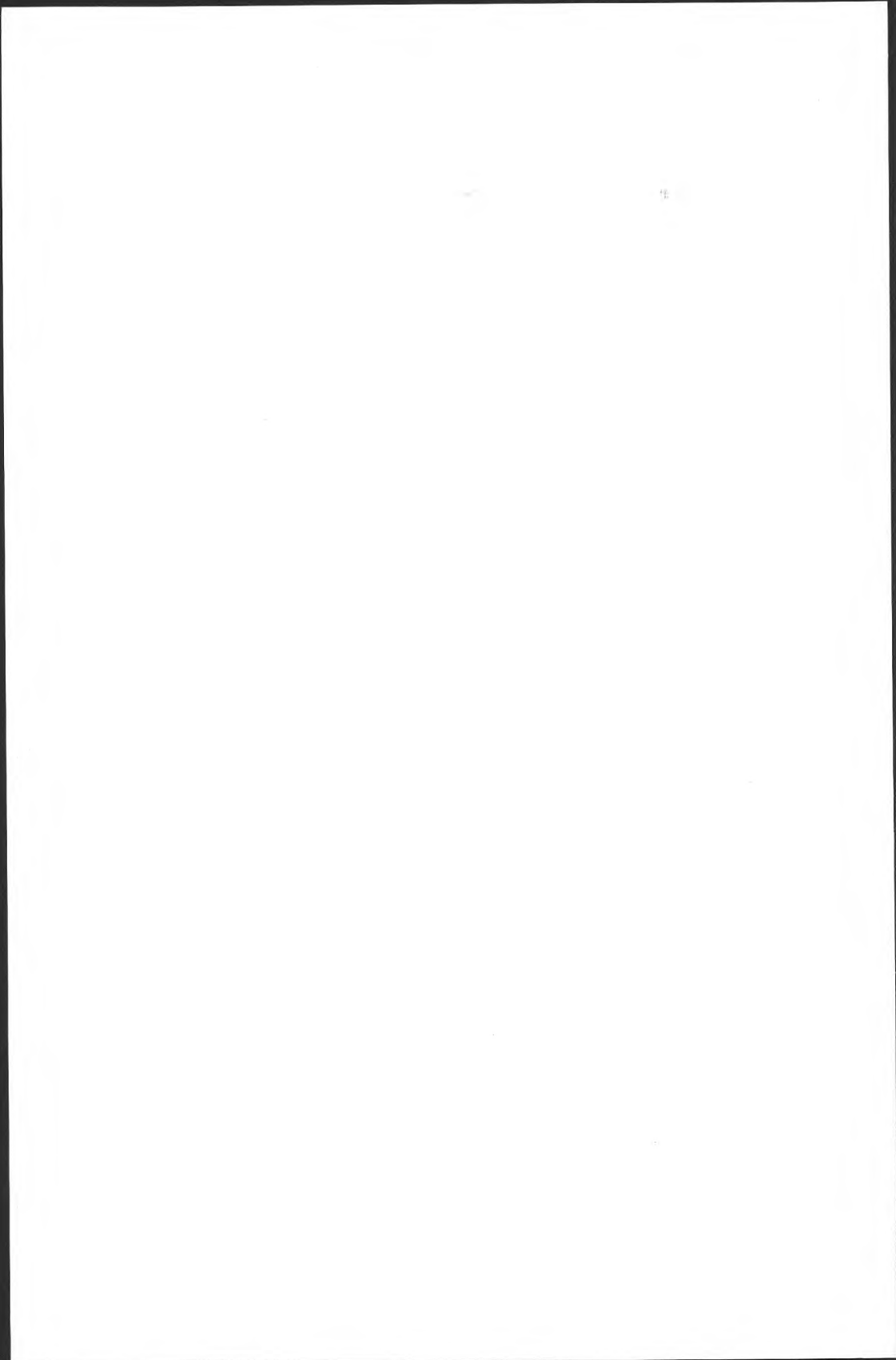
V. Tidningar

- Aftonbladet – AB
Aftonposten – AP
Aftontidningen – AT
Arbetsbladet – Arbbl
Arbetet
Aurora
Barometern – Bar
Blekinge Läns Tidning – BLT
Bohuslänningen – Boh
Bohus-Posten – B-P
Borås Nyheter – BN
Borås Tidning – BT
Dagbladet Nya Samhället – DNS

Dagens Nyheter – DN
Dala-Demokraten – DD
Eskilstuna-Kuriren – EK
Expressen – Exp
Falköpings Tidning – FT
Falu-Kuriren – FK
Folkbladet Östgöten – FÖ
Folket
Gefle Dagblad – GD
Gefle-Posten – G-P
Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidning – GHT
Göteborgs Morgonpost – GMP
Göteborgs-Posten – G-P
Göteborgs-Tidningen – GT
Jämtlands Tidning – JT
Jönköpings-Posten – JP
Kalmar Läns Tidning – KLT
Karlstads-Tidningen – KT
Kronobergaren – Krb
Kuriren – Kur
Kvällsposten – KvP
Länstidningen – LT
Morgontidningen – MT
Nerikes Allehanda – NA
Nerikes-Tidningen – NeT
Norrköpings Tidningar – NT
Norrlands-Posten – N-P
Ny Tid
Nya Dagligt Allehanda – NDA
Nya Wermlands-Tidningen – NWT
Nya Växjöbladet – NVB
Oskarshamns Nyheterna – ON
Oskarshamns-Tidningen – OT
Sandvikens Tidning – SaT
Sjuhäradsbygdens Tidning – SjbT
Skaraborgaren
Skånska Aftonbladet – SkA
Skånska Dagbladet – SkD
Smålands Allehanda – SmA
Smålandsbygdens Tidning – SmbT
Smålands Folkblad – SmF
Smålandsposten – SP
Socialdemokraten/Morgontidningen – SD/MT
Stockholms-Tidningen – StT
Sundsvalls-Posten – S-P
Sundsvalls Tidning – ST

Svenska Dagbladet – SvD
Svenska Morgonbladet – SvM
Sydsvenska Dagbladet Snällposten – SDS
Sydöstra Sveriges Dagblad – SSD
Sörmlandsposten – SP
Umebladet – Ubl
Westgöten – W
Westmanlands Allehanda – WA
Vestmanlands Läns Tidning – VLT
Värmlands Folkblad – VF
Västerbottens Folkblad – VbF
Västerbottens-Kuriren – VK
Västerviks-Demokraten – V-D
Västgöta-Demokraten – VD
Västmanlands Folkblad – VmF
Ystads Allehanda – YA
Örebro Dagblad – ÖrD
Örebro-Kuriren – ÖK
Östergötlands Dagblad – ÖD
Östergötlands Folkblad – ÖF
Östersunds-Posten – ÖP
Östgöta Correspondenten – ÖC
Östgöta-Tidningen – Ö-T
Östgöten
Östra Småland – ÖS





*Meddelanden från
Ekonomisk-historiska institutionen vid
Göteborgs universitet*

1. *Sture Mårtenson*: Agiot under kreditsedelepoken 1789–1802. 1958.
2. *Marianne Nilsson*: Öresundstullsräkenskaperna som källa för fraktfarten genom Öresund under perioden 1690–1709. 1962.
3. *Rolf Adamson*: Den svenska järnhanteringens finansieringsförhållanden. Förlagsinteckningar 1800–1884. 1963.
4. *Rolf Adamson*: De svenska järnbrukens storleksutveckling och avsättningsinriktning 1796–1860. 1963.
5. *Martin Fritz*: Gustaf Emil Broms och Norrbottens järnmalm. En studie i finansieringsproblematiken under exploateringstiden 1891–1903. 1965.
6. *Gertrud Wessberg*: Vänersjöfarten under 1800-talets förra hälft. 1966.
7. *Rolf Adamson*: Järnavsättning och bruksfinansiering 1800–1860. 1966.
8. *Sture Martinius*: Befolkningsrörlighet under industrialismens inledningskede i Sverige. 1967.
9. *Ingemar Nygren*: Svensk sparbanksutlåning 1820–1913. En analys av de större sparbankernas kreditgivning. 1967.
10. *Carin Sällström-Nygren*: Vattensågar och ångsågar i Norrland under 1800-talet. 1967.
11. *Martin Fritz*: Järnmalmproduktion och järnmalmemarknad 1883–1913. De svenska exportföretagens produktionsutveckling, avsättningsinriktning och skeppningsförhållanden. 1967.
12. *Martin Fritz*: Svensk järnmalmsexport 1883–1913. 1967.
13. *Gösta Lext*: Mantalsskrivningen i Sverige före 1860. 1968.
14. *Martin Fritz*: Kirunagruvornas arbetskraft 1899–1905. Rekrytering och rörlighet. 1969.
15. *Jan Kuuse*: Varaktiga konsumtionsvarors spridning 1910–1965. En indikator på välförhållandet i Sverige. 1969. (Akademiförlaget.)
16. *Ingela Elison*: Arbetarrörelse och samhälle i Göteborg 1910–1922. 1970.
17. *Sture Martinius*: Agrar kapitalbildning och finansiering 1833–1892. 1970.
18. *Ingemar Nygren*: Västsvenska sparbankers medelplacering 1820–1913. 1970.
19. *Ulf Olsson*: Lönepolitik och lönestruktur. Göteborgs verkstadsarbetare 1920–1949. 1970.
20. *Jan Kuuse*: Från redskap till maskiner. Mekaniseringsspridning och kommersialisering inom svenskt jordbruk 1860–1910. 1970.
21. *Sture Martinius*: Jordbruk och ekonomisk tillväxt i Sverige 1830–1870. 1970.
22. *Ingemar Nygren*: Svenska sparbankers medelplacering 1914–1968. En undersökning av de större sparbankerna. 1970.
23. *Jan Kuuse*: Inkomstutveckling och förmögenhetsbildning. En undersökning av vissa yrkesgrupper 1924–1959. 1970.
24. *Ulf Olsson*: Regionala löneskillnader inom svensk verkstadsindustri 1913–1963. 1971.
25. *Kent Olsson*: Hushållsinkomst, inkomstfördelning och försörjningsbörda. En undersökning av vissa yrkesgrupper i Göteborg 1919–1960. 1972.
26. *Artur Attman*: The Russian and Polish Markets in international trade 1500–1650. 1973.
27. *Artur Attman*: Ryssland och Europa. En handelshistorisk översikt. 1973.
28. *Ulf Olsson*: Upprustning och verkstadsindustri i Sverige under andra världskriget. 1973.
29. *Martin Fritz*: German Steel and Swedish Iron Ore 1939–1945. 1974.
30. *Ingemar Nygren*: Svensk kreditmarknad under freds- och beredskapstid 1935–1945. 1974.
31. *Lars Herlitz*: Jordegendom och ränta. Omfördelningen av jordbrukets merprodukt i Skaraborgs län under frihetstiden. 1974.

*Meddelanden från
Ekonomisk-historiska institutionen vid
Göteborgs universitet*

32. *Hugo Kylebäck*: Konsumentkooperation och industrikarteller. Kooperativa förbundets industriföretag före 1939 med särskild hänsyn till margarin-, kvarn-, gummi- och glödlampsbranscherna. 1974. (Raben & Sjögren.)
33. *Martin Fritz*: Ernst Thiel. Finansman i genombrottstid. 1974.
34. *Jan Kuuse*: Interaction between Agriculture and Industry. Case studies of farm mechanisation and industrialisation in Sweden and the United States 1830–1930. 1974.
35. *Lars Herlitz*: Fysiokratismen i svensk tappning 1767–1770. 1974.
36. *Sven-Olof Olsson*: German Coal and Swedish Fuel 1939–1945. 1975.
37. *Ulf Olsson*: The Creation of a Modern Arms Industry. Sweden 1939–1974. 1977.
38. *Sverker Jonsson*: Annonser och tidningskonkurrens. Annonsernas roll i tidningsekonomin och betydelse för koncentrationsprocessen i Stockholm, Göteborg och Malmö. 1977.
39. Ekonomisk-historiska studier tillägnade Artur Attman. 1977.
40. *Bertil Andersson*: Handel och hantverk i Göteborg. Två företagargrupperns ekonomiska utveckling 1806–1825. 1977.
41. *Folke Karlsson*: Mark och försörjning. Befolkning och markutnyttjande i västra Småland 1800–1850. 1978.
42. *Hans Wallentin*: Arbetslöshet och levnadsförhållanden i Göteborg under 1920-talet. 1978.
43. *Sverker Jonsson*: Annonsobjektet mot Göteborgs Handels- och Sjöfartstidning 1940. Myt eller realitet? 1979.
44. *Ingemar Nygren*: Riksgäldskontoret 1939–1945. Statlig upplåning för beredskap och räntestabilisering. 1979.
45. *Hugo Kylebäck*: Konsument- och lantbrukskooperationen i Sverige. Utveckling, samarbets- och konkurrensförhållanden före andra världskriget. 1979.
46. *Lars-Åke Engblom*: Arbetarpressen i Göteborg. En studie av arbetarpressens förutsättningar, arbetarrörelsens presspolitik och tidningskonkurrensen i Göteborg 1890–1965. 1980.
47. *Ingemar Nygren*: Svensk kreditmarknad 1820–1875. Översikt av det institutionella kreditväsendets utveckling. 1981.
48. *Jerker Carlsson*: The Limits to Structural Change. A comparative study of foreign direct investments in Liberia and Ghana 1950–1971. 1981. (Nordiska afrikainstitutet.)
49. *Lasse Cornell*: Sundsvallsdistriktets sågverksarbetare 1860–1890. Arbete, levnadsförhållanden, rekrytering. 1982.
50. *Martin Fritz*, *Ingemar Nygren*, *Sven-Olof Olsson*, *Ulf Olsson*: The Adaptable Nation. Essays in Swedish Economy during the Second World War. 1982. (Almqvist & Wiksell International.)
51. *Bengt Berglund*: Industrierbetarklassens formering. Arbete och teknisk förändring vid tre svenska fabriker under 1800-talet. 1982.
52. *Sverker Jonsson*: Pressen, reklamen och konkurrensen 1935–1978. 1982.