

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

38

# ANNONSER OCH TIDNINGSKONKURRENS

Annonsernas roll i tidningsekonomin och  
betydelse för koncentrationsprocessen i  
Stockholm, Göteborg och Malmö

av  
SVERKER JONSSON

GÖTEBORG 1977



... and the ...

... and the ...

... and the ...

... and the ...

... and the ...

... and the ...

... and the ...

... and the ...

... and the ...

... and the ...

... and the ...

... and the ...

... and the ...

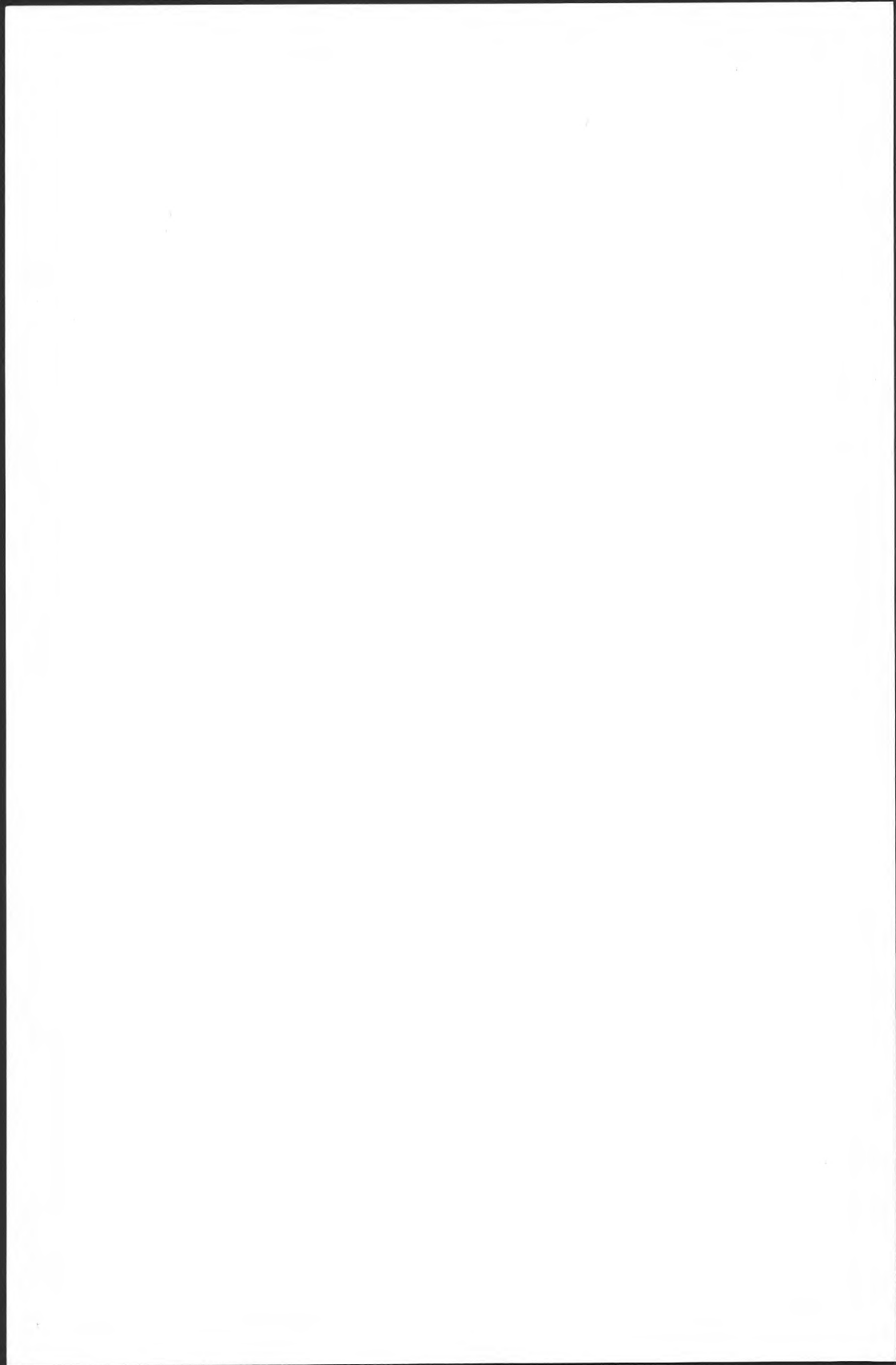
... and the ...

... and the ...

... and the ...

... and the ...

## ANNONSER OCH TIDNINGSKONKURRENS





MEDDELANDEN FRÅN EKONOMISK-HISTORISKA INSTITUTIONEN  
VID GÖTEBORGS UNIVERSITET

38

# ANNONSER OCH TIDNINGSKONKURRENS

Annonsernas roll i tidningsekonomin och  
betydelse för koncentrationsprocessen i  
Stockholm, Göteborg och Malmö

av  
SVERKER JONSSON

GÖTEBORG 1977

Tidningsekonomi och tidningskoncentration i Sverige 1920–1970

ISBN 91-85196-11-8  
Gotab, Kungälv 1977

## Förord

Nu när föreliggande arbete är slutfört vill jag gripa tillfället att tacka alla dem utan vars hjälp och stöd denna avhandling aldrig kommit till stånd.

Undersökningen har kommit till som en del av forskningsprojektet "Tidningsekonomi och tidningskoncentration i Sverige 1920-1970", understött av Statens Råd för Samhällsforskning. Ledare för projektet har varit docent Martin Fritz. Denne har som min handledare på mycket nära håll följt min forskning och har med sin stora förmåga att lösa problem och finna nya infallsvinklar varit ett ovärderligt stöd i mitt arbete.

Övriga medarbetare i projektet, Lars-Åke Engblom, Ewa Hamberg och Lars-Anders Lundquist, har genom en positiv kritik fört arbetet framåt. Deras kunskande på området kommer inom en nära framtid att visa sig, då de framlägger sina egna forskningsresultat.

Universitetslektor Ingvar Eliasson har varit statistisk rådgivare och utarbetat den urvalsmetod, som är en del av undersökningen. Denne har även i övrigt givit värdefulla råd och ställt upp på ett helhjärtat sätt.

Docent Karl Erik Gustafsson och direktör Ivar Hallvig har läst avhandlingen i manuskript och givit värdefulla kommentarer.

Ett noggrant arbete har nedlagts av Ingrid Lundqvist, Ingrid Millgren och Bertil Durell med färdigställande av manuskriptet. Gudrun Hagenfeldt har ritat diagrammen på ett förtjänstfullt sätt, något som läsarna kan förvissa sig om.

Bidrag till publiceringen har lämnats av Stiftelsen Tidningsfonden för Fortbildning, Stockholmskretsen av Svenska Tidningsutgivareföreningen, Västra förbundet av Svenska Journalistförbundet, Göteborgs dagliga tidningars krets av Svenska Tidningsutgivareföreningen, tidningarna Arbetet, Skånska Dagbladet och Sydsvenska Dagbladets AB.

Slutligen vill jag tacka mina föräldrar som under hela min studietid varit ett starkt stöd. Det är ingen tillfällighet att detta arbete är dedicerat till dem.

Göteborg i april 1977

Sverker Jonsson



# Innehållsförteckning

|  |    |
|--|----|
| I. Inledning .....   | 11 |
| I:1. Problem .....   | 11 |
| I:2. Syfte och frågeställningar .....  | 17 |
| I:3. Material och metod .....  | 18 |
| I:4. Forskningsläge .....  | 20 |
| II. Tidningsmarknaden i Stockholm 1930–1949, i Göteborg 1925–1944<br>och i Malmö 1935–1954 ..... | 23 |
| II:1. Inledning .....  | 23 |
| II:1:1. Problem, syfte och undersökningsvariabler .....  | 23 |
| II:1:2. Tidigare forskning .....   | 23 |
| II:1:3. Material och metod .....   | 27 |
| II:1:3:1. Stadens övriga sex- och sjudagars-<br>tidningar .....                                  | 27 |
| II:1:3:2. Upplageutveckling .....  | 27 |
| II:1:3:3. Spridning .....  | 28 |
| II:1:3:4. Annonsutveckling .....   | 29 |
| II:1:3:5. Prispolitik .....  | 30 |
| II:1:3:6. Distribution .....   | 30 |
| II:1:3:7. Annons- och upplageintäkter, resultat  | 31 |
| II:1:3:8. Ägarstruktur .....   | 32 |
| II:1:3:9. Teknik .....   | 33 |
| II:1:3:10. Redaktionellt innehåll .....  | 33 |
| II:2. Stockholm .....  | 36 |
| II:2:1. Stadens övriga sex- och sjudagartidningar .....  | 36 |
| A. Aftonbladet .....   | 36 |
| B. Aftontidningen .....  | 37 |
| C. Arbetaren .....   | 38 |
| D. Dagen .....   | 38 |
| E. Dagsposten .....  | 38 |
| F. Expressen .....   | 39 |
| G. Folkets Dagblad (I) .....   | 40 |
| H. Folkets Dagblad (II) .....  | 40 |
| I. Ny Dag .....  | 41 |
| J. Nya Dagligt Allehanda .....   | 41 |
| K. Socialdemokraten/Morgontidningen .....  | 42 |

|          |   |     |
|----------|---|-----|
|          | L. Stockholms Dagblad .....   | 42  |
|          | M. Svenska Morgonbladet .....   | 43  |
| II:2:2.  | Upplageutveckling .....   | 44  |
| II:2:3.  | Spridning .....   | 46  |
|          | A. Geografisk spridning .....   | 46  |
|          | B. Social spridning .....   | 48  |
| II:2:4.  | Annonsutveckling .....  | 51  |
| II:2:5.  | Prispolitik .....   | 54  |
|          | A. Upplagemarknad .....   | 54  |
|          | B. Annonsmarknad .....  | 55  |
| II:2:6.  | Distribution .....  | 57  |
| II:2:7.  | Annons- och upplageintäkter, resultat .....                                   | 58  |
|          | A. Intäkter .....   | 58  |
|          | B. Resultat .....   | 59  |
| II:2:8.  | Ägarstruktur .....  | 60  |
| II:2:9.  | Teknik .....  | 64  |
| II:2:10. | Redaktionellt innehåll .....  | 66  |
| II:2:11. | Konkurrenssituationen i Stockholm – en sammanfattning .....                   | 68  |
| II:3.    | Göteborg .....  | 71  |
| II:3:1.  | Stadens övriga sex- och sjudagarstidningar .....                              | 71  |
|          | A. Arbetar-Tidningen .....  | 71  |
|          | B. Göteborgs Aftonblad .....  | 72  |
|          | C. Göteborgs Morgonpost .....   | 73  |
|          | D. Göteborgs-Tidningen .....  | 75  |
|          | E. Morgontidningen .....  | 76  |
|          | F. Vest-Svenska Dagbladet .....   | 77  |
| II:3:2.  | Upplageutveckling .....   | 78  |
| II:3:3.  | Spridning .....   | 80  |
|          | A. Geografisk spridning .....   | 80  |
|          | B. Social spridning .....   | 85  |
| II:3:4.  | Annonsutveckling .....  | 87  |
|          | Exkurs: Annonsbojkott mot Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidning 1940? ..... | 0   |
| II:3:5.  | Prispolitik .....   | 4   |
|          | A. Upplagemarknad .....   | 94  |
|          | B. Annonsmarknad .....  | 96  |
| II:3:6.  | Distribution .....  | 97  |
| II:3:7.  | Annons- och upplageintäkter, resultat .....                                   | 102 |
|          | A. Intäkter .....   | 102 |
|          | B. Resultat .....   | 103 |
| II:3:8.  | Ägarstruktur .....  | 104 |

|          |  |     |
|----------|--|-----|
| II:3:9.  | Teknik .....   | 108 |
| II:3:10. | Redaktionellt innehåll .....                               | 109 |
| II:3:11. | Konkurrenssituationen i Göteborg – en sammanfattning ..... | 113 |
| II:4.    | Malmö .....  | 117 |
| II:4:1.  | Stadens övriga sex- och sjudagarstidningar .....           | 117 |
|          | A. Skånska Aftonbladet .....                               | 117 |
|          | B. Kvälls-Posten .....                                     | 117 |
| II:4:2.  | Upplageutveckling .....                                    | 119 |
| II:4:3.  | Spridning .....  | 120 |
|          | A. Geografisk spridning .....                              | 120 |
|          | B. Social spridning .....                                  | 123 |
| II:4:4.  | Annonsutveckling .....                                     | 126 |
| II:4:5.  | Prispolitik .....  | 128 |
|          | A. Upplagemarknad .....                                    | 128 |
|          | B. Annonsmarknad .....                                     | 130 |
| II:4:6.  | Distribution .....   | 131 |
| II:4:7.  | Annons- och upplageintäkter, resultat .....                | 133 |
|          | A. Intäkter .....  | 133 |
|          | B. Resultat .....  | 134 |
| II:4:8.  | Ägarstruktur .....   | 135 |
| II:4:9.  | Teknik .....   | 138 |
| II:4:10. | Redaktionellt innehåll .....                               | 139 |
| II:4:11. | Konkurrenssituationen i Malmö – en sammanfattning .....    | 142 |
| II:5.    | Slutsatser .....   | 146 |
| III.     | Annonsers läsvärde och nettointäkter .....                 | 151 |
| III:1.   | Inledning .....  | 151 |
| III:1:1. | Problem .....  | 151 |
| III:1:2. | Material och metod .....                                   | 152 |
| III:1:3. | Forskningsläge .....                                       | 154 |
| III:2.   | Redovisning. Läsvärde .....                                | 160 |
| III:2:1. | Allmänna kommentarer i litteraturen .....                  | 160 |
| III:2:2. | Tidningsföretagens bedömning .....                         | 162 |
| III:2:3. | Läsvärdesundersökningar .....                              | 164 |
| III:2:4. | Enkät .....  | 171 |
| III:2:5. | Sammanfattning .....                                       | 174 |
| III:3.   | Redovisning. Nettointäkt .....                             | 176 |
| III:3:1. | Enkät .....  | 177 |
| III:3:2. | Sammanfattning .....                                       | 179 |
| III:4.   | Slutsatser .....   | 181 |



|  |     |
|--|-----|
| IV. Utvecklingen av annonsvolymen fördelad på olika annonskategorier ..... | 182 |
| IV:1. Inledning .....  | 182 |
| IV:1:1. Problem, syfte .....   | 182 |
| IV:1:2. Tidigare forskning .....   | 182 |
| IV:1:3. Material och metod .....   | 184 |
| IV:1:3:1. Det annonsstatistiska materialet .....                           | 184 |
| IV:1:3:2. Urvalsförfarande .....   | 186 |
| IV:1:3:3. Mätförfarande .....  | 190 |
| IV:1:3:4. Databearbetning .....  | 190 |
| IV:1:3:5. Validitet. Reliabilitet .....                                    | 191 |
| IV:2. Annonskategorier och hypotesformulering .....                        | 192 |
| IV:3. Redovisning .....  | 200 |
| IV:3:1. Total annonsvolym .....  | 200 |
| IV:3:2. Textsidesannonsering .....   | 203 |
| IV:3:3. Riksannonsering, producentvaror .....                              | 206 |
| IV:3:4. Riksannonsering, konsumentvaror .....                              | 209 |
| IV:3:5. Lokalannonsering .....   | 214 |
| IV:3:6. Rubrikannonsering .....  | 218 |
| IV:3:7. Familjeannonsering .....   | 227 |
| IV:3:8. Nöjesannonsering .....   | 231 |
| IV:3:9. Fastighetsannonsering .....  | 234 |
| IV:3:10. Varumarknadsannonsering .....                                     | 237 |
| IV:3:11. Hyresannonsering .....  | 241 |
| IV:3:12. Arbetsmarknadsannonsering .....                                   | 245 |
| IV:3:13. Diverseannonsering .....  | 250 |
| IV:3:14. Övriga kategorier .....   | 252 |
| IV:4. Sammanfattning .....   | 255 |
| IV:4:1. Stockholm .....  | 255 |
| IV:4:2. Göteborg .....   | 255 |
| IV:4:3. Malmö .....  | 256 |
| V. Sammanfattande analys .....   | 258 |
| V:1. Vad bestämmer annonsflödet? .....                                     | 258 |
| V:1:1. Stockholm .....   | 264 |
| V:1:2. Göteborg .....  | 265 |
| V:1:3. Malmö .....   | 266 |
| V:1:4. Sammanfattning .....  | 267 |
| V:2. Är annonser upplageframkallande? .....                                | 269 |

|                                       |     |
|---------------------------------------|-----|
| Summary .....                         | 271 |
| Käll- och litteraturförteckning ..... | 283 |
| Tabellförteckning .....               | 288 |
| Diagramförteckning .....              | 292 |
| Bilaga I-IV .....                     | 296 |

# I

## Inledning

### I:1. Problem

Antalet självständiga tidningar i Sverige med minst 6 nr/vecka var från 1920-talet fram till 1950 tämligen stabilt. Under det sistnämnda året nåddes den högsta siffran, 125 tidningar. Därefter har det skett en kontinuerlig minskning, mest accentuerad under 1950-talet. År 1975 uppgick antalet tidningar till 77 eller 62 % av 1950 års.<sup>1</sup> Nedläggningarna har framför allt drabbat små monopol-tidningar och de s.k. andratidningarna, dvs. de tidningar, som upplagemässigt låg i underläge på utgivningsorten. Av samtliga nedlagda tidningar under perioden 1945–1968 var 4/5 andratidningar.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Antalet självständiga tidningar i Sverige per 1/1 1925–1975. Femårsintervall.

| År   | Antal tidningar |              | År   | Antal tidningar |              |
|------|-----------------|--------------|------|-----------------|--------------|
|      | 6–7 nr/vecka    | 2–5 nr/vecka |      | 6–7 nr/vecka    | 2–5 nr/vecka |
| 1925 | 104             | 168          | 1955 | 110             | 66           |
| 1930 | 112             | 164          | 1960 | 90              | 59           |
| 1935 | 118             | 148          | 1965 | 82              | 42           |
| 1940 | 118             | 100          | 1970 | 76              | 37           |
| 1945 | 122             | 77           | 1975 | 77              | 34           |
| 1950 | 125             | 71           |      |                 |              |

*Källa:* 1925–1935 = Tollin, S., Svensk Dagspress 1900–1967.

1940–1975 = Svensk Press 4, Statlig presspolitik, SOU 1975:79, s. 58.

<sup>2</sup> Antal tidningar som gått samman med andra tidningar eller upphört med sin verksamhet 1940–1975 fördelade på upplagestorlek. Periodicitet: 1–7 nr/vecka.

| Period  | Upplagestorlek i 1 000-tal |         |           |           |     | Summa |
|---------|----------------------------|---------|-----------|-----------|-----|-------|
|         | –5,0                       | 5,0–9,9 | 10,0–19,9 | 20,0–29,9 | 30– |       |
| 1940–49 | 31                         | 4       | 3         | 2         | 1   | 41    |
| 1950–59 | 40                         | 8       | 1         | 2         | 3   | 54    |
| 1960–69 | 20                         | 7       | 6         | 1         | 1   | 35    |
| 1970–75 | 5                          | 0       | 0         | 0         | 2   | 7     |
| Summa   | 96                         | 19      | 10        | 5         | 7   | 137   |

*Källa:* Svensk Press. Statlig presspolitik, SOU 1975:79, s. 59.



Orsaken till den ovan skisserade utvecklingen måste sökas på flera håll. Det reducerade antalet dagstidningar berodde inte på någon minskad tidningsläsning, tvärtom ökade antalet exemplar per 1 000 invånare och år, från 431 år 1945 till 565 år 1974.<sup>3</sup>

Förklaringarna till de ökade tidningsnedläggningarna under femtiotalet måste sökas i situationen under det föregående decenniet. Under slutet av fyrtiotalet var tidningspapperet ransonerat. Tidningarna måste minska formatet och hade svårt att konkurrera med en utförligare redaktionell text och dessutom kunde tidningarna inte i full utsträckning tillgodose annonsörernas krav på utrymme. Härigenom minskade inkomsterna, vilket innebar att två av förstaidningens främsta konkurrensmedel inte till fullo kunde utnyttjas. Allt detta medförde en andhämtningspaus för de ekonomiskt svagare tidningarna.

Under slutet av fyrtiotalet var dessutom pris- och kostnadsnivån till följd av priskontroll i jämförelse med den följande perioden ganska stabil, vilket verkade återhållande på tidningarnas ekonomiska svårigheter.

Pappersransoneringen upphörde till största delen i början av femtiotalet. Samtidigt steg samtliga kostnader avsevärt till följd av Koreainflationen. Lönerna ökade, papperspriset fördubblades åren 1950–55 och postavgifterna steg också kraftigt under dessa år.<sup>4</sup>

En del tidningar – nästan uteslutande de största inom respektive utgivningsort – kunde kompensera dessa kostnader med förhöjda prenumerations- och annonspriser, medan andratidningarna hade det betydligt besvärligare och många lades ner. Prishöjningarna på annonsutrymme ledde också till att annonseringen koncentrerades i förstaidningen.

Utgivningsorter efter antalet tidningar 1945–1975. Periodicitet: 3–7 nr/vecka.

|      | Antal orter med två eller flera dagstidningar | Antal orter med en dagstidning |
|------|---|--------------------------------|
| 1945 | 51  | 42                             |
| 1950 | 51  | 42                             |
| 1955 | 39  | 53                             |
| 1960 | 32  | 56                             |
| 1965 | 23  | 59                             |
| 1970 | 21  | 65                             |
| 1975 | 21  | 64                             |

Källa: Svensk Press. Statlig presspolitik, SOU 1975:79, s. 60.

<sup>3</sup> Det var främst tabloiderna, dvs. de lösnummerförsålda kvällstidningarna, som ökade. Antalet morgontidningsexemplar per 1 000 invånare var 389 ex. år 1945 och 411 ex. 1974. År 1945 var antalet kvällstidningsexemplar per 1 000 invånare 48 ex. och 1974 154 ex. (Svensk Press 4. Statlig Presspolitik, SOU 1975:79, s. 53 f.)

<sup>4</sup> Dagspressens situation, SOU 1968:48, s. 50 f.

Mot bakgrund av denna faktiska utveckling är det helt naturligt att koncentrationen på tidningsmarknaden och den därmed sammanhängande tidningsdöden började uppmärksammas och diskuteras. Stort intresse röntes Lars Furhoffs försök att förklara orsakssammanhangen med hjälp av "teorin" om upplagespiralen:

"Förstatidningen kan sägas befinna sig i en 'god cirkel mellan upplaga och annonser'. Med upplageförslaget följer ett förslag på annonsmarknaden. Då annonserna i vissa fall (familjeannonser, rubrikannonser, vissa typer av lokala affärsannonser o.d.) har ett läsvärde ger annonsförslaget tidningen ökad attraktionskraft på upplagemarknaden. Dessutom ger annonsinkomsterna – liksom de relativt högre upplageinkomsterna – tidningens resurser att framställa en bättre produkt än konkurrenten och att vidta konkurrensåtgärder (prissänkning, ackvisition för prenumeration och annonsering, tävlingar etc.) som i sin tur höjer upplagan. Denna upplageökning kan utgöra underlag för ytterligare annonstillströmning, vilket ytterligare höjer tidningens attraktionskraft och ökar de ekonomiska resurserna i konkurrensen.

Andratidningarnas villkor präglas av en 'ond cirkel mellan upplaga och annonser'. Allvarligast från ekonomisk synpunkt är underläget på annonsmarknaden, vilket medför ett proportionsvis betydande intäktsbortfall och minskar produktens attraktivitet på upplagemarknaden dels genom avsaknaden av 'läsvärda' annonser, dels genom tvånget att beskära produktionskostnaderna. Andratidningen riskerar därför att förlora ytterligare läsare, vilket minskar tidningens värde som annonsorgan. Detta annonsbortfall sänker ytterligare tidningens läsvärde och framtvänger nya kostnadsnedskärningar, vilket i sin tur kan leda till ytterligare upplagenedgång."<sup>5</sup>

Furhoff hade kommit fram till sin teori bl.a. genom studier för 1965 års pressutredning av "tidningsdöden och dess bakgrund", som behandlar utvecklingen under efterkrigstiden.<sup>6</sup>

De teser, som Furhoff här presenterade, fick inte stå oemotsagda.<sup>7</sup> Kritikerna vände sig framför allt emot att teorin presenterades som varande en generell förklaringsmodell till tidningskoncentrationen. De ville i stället se teorin som en beskrivning av förhållandena på tidningsmarknaden. Vidare sköt kritiken in sig på att spiralteorin enbart baserats på förhållanden, som gällde efterkrigstiden. Man framhöll, att skeendet i flera fall hade varit det motsatta under 1900-talets första decennier, bl.a. i de tre storstäderna Stockholm, Göteborg och Malmö.<sup>8</sup>

Under tiden efter andra världskriget hade dessutom flera andratidningar i

<sup>5</sup> Furhoff, L., *Upplagespiralen*, Jönköping 1967, s. 32 f.

<sup>6</sup> Furhoff, L., *Tidningsdöden och dess bakgrund* (i: SOU 1965:22, s. 153 ff.).

<sup>7</sup> En sammanfattning av kritiken finns redovisad i Hadenius, S.- Weibull, L., *Press Radio TV*, Sthlm 1972, s. 168 ff.

<sup>8</sup> Furhoff har inte varit omedveten härom. "Dagens Nyheter, Göteborgs-Posten och Sydsvenska Dagbladet har alla varit andratidningar. De forna förstatidningarna har emellertid haft svårt att existera som bärkraftiga företag i direkt konkurrens med den nya förstatidningen. Stockholms-Tidningen har nedlagts, Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidning har sökt en differentierad marknad och Skånska Dagbladet kämpar med ekonomiska svårigheter." (Furhoff, 1967, s. 36.)

strid med teorin förbättrat sina positioner (t.ex. Arbetet i förhållande till Sydsvenska Dagbladet i Malmö).

Inte enbart i storstäderna utan även i landsorten hade förhållandet i flera fall varit det, att en förstatidning fått lämna över tätpositionen till en andratidning under mellankrigstiden och att andratidningar i vissa landsortsstäder lyckats minska avståndet till konkurrenten.<sup>9</sup>

Orsaken till att de i konkurrensen tidigare missgynnade tidningarna kunde klättra upp och gå om de stora pressorganen på orten förklarade Furhoffs kritiker med att den lilla tidningen stärkt sin position genom olika differentieringsåtgärder. Tidningarna hade exempelvis satsat på en begränsad geografisk spridning, en utgivningstid skild från konkurrenten och/eller man hade vänt sig till en viss social eller politisk läsargrupp. En viktig förklaring var de rent företags-ekonomiska faktorerna, såsom benägenheten att nyinvestera och skaffa modern teknik.

Den viktigaste faktorn var dock troligen, framhöll kritikerna, innehållsdifferentieringen. Pressen satsade på nytt stoff och nya områden, som intresserade en ny och växande tidningsläsande allmänhet. Uppmärksamheten riktades härvid främst mot den redaktionella texten, medan frågan om annonsernas betydelse inte rönt något större intresse.

\*

Därmed har vi markerat en av vår undersöknings utgångspunkter, nämligen annonsernas roll för koncentrationsprocessen på tidningsmarknaden. Den har tidigare ej varit föremål för några ingående studier, vilket är anmärkningsvärt med hänsyn till annonseringens avgörande betydelse för tidningarnas ekonomi. Annonsernas roll framgår av tabell I:1. I tabellen har något olika metoder använts och ett olika antal tidningsföretag ingår i de redovisade undersökningarna, varför en direkt jämförelse mellan åren inte går att göra, men relationen är helt klar.

Inkomsterna från försäljningen av annonsutrymme utgjorde sålunda något mer än upplageintäkterna under perioden. Det har dessutom påpekats ovan, att annonserna inte bara har den funktionen, att de ger tidningen direkta inkomster. Även på ett indirekt sätt spelar de en viktig roll, genom att annonseringen har ett läsvärde i sig.

Tidningarnas totala annonsvolym består av flera olika typer (kategorier) av annonser, såsom riksannonser, lokala affärsannonser och småannonser, som i sin tur kan uppdelas i flera underkategorier. De skilda annonskategorierna presenteras på sid. 192 ff. och i bilaga I.

En viktig utgångspunkt för denna undersökning är antagandet, att skilda an-

---

<sup>9</sup> "När grundlades då 1945 års konkurrenssituation? För att mera definitivt svara på denna fråga, krävs bl.a. uppgifter om den svenska pressstrukturen under 1900-talet och sannolikt detaljstudier på en rad orter." (Furhoff, 1967, s. 35.

Tabell I:1 Den procentuella relationen mellan annons- och upplageintäkter i svensk dagspress 1924–1974. Valda år.

| År   | Annonsint. | Upplageint. | År                | Annonsint. | Upplageint. |
|------|------------|-------------|-------------------|------------|-------------|
| 1924 | 55         | 45          | 1953 <sup>a</sup> | 55         | 45          |
| 1929 | 59         | 41          | 1953 <sup>b</sup> | 62         | 38          |
| 1934 | 53         | 47          | 1963              | 59         | 41          |
| 1939 | 51         | 49          | 1967              | 57         | 43          |
| 1946 | 53         | 47          | 1974              | 58         | 42          |

Källa: 1924–46, Carlsson, E., Press och ekonomi (i: Svenska Tidningsutgivareföreningen 50 år, s. 80). 1953, Ocklind, P., Reklamens kostnader. Sthlm 1956, s. 9 f.

a) storstädernas morgontidningar

b) landsortstidningarna

1963, SOU 1965:22, s. 68.

1967, SOU 1968:48, s. 60.

1974, SOU 1974:102, s. 106.

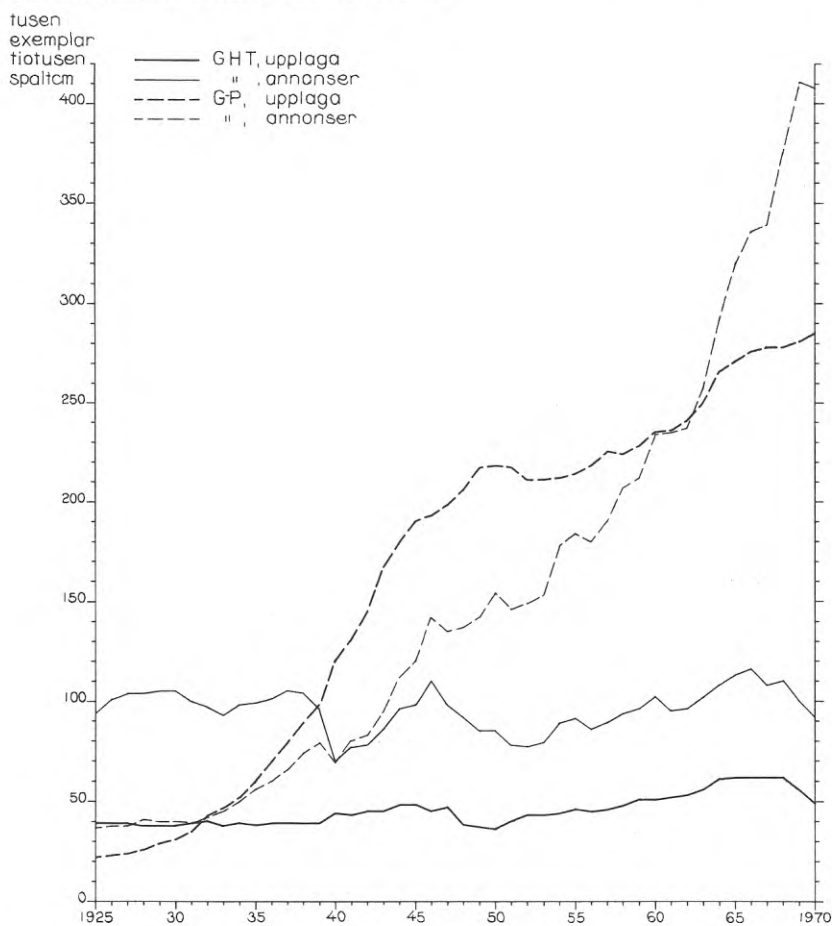
nonskategorier har ett varierande läsvärde.<sup>10</sup> Dessutom skiljer sig de olika annonstyperna åt på så sätt, att de ger tidningarna varierande ekonomiskt utbyte. Nettointäkten blir olika framför allt p.g.a. skillnader i kostnadsstrukturen. En del annonsslag ger en liten nettointäkt till tidningen beroende på stora utgifter för akquisition, administration och produktion. Vi kan tänka oss följande kombinationer mellan olika annonskategoriers läsvärden och nettointäkter.<sup>11</sup>

|               | Stor nettointäkt  | Låg nettointäkt   |
|---------------|-------------------|-------------------|
| Högt läsvärde | Annonskategori –X | Annonskategori –X |
| Lågt läsvärde | Annonskategori –X | Annonskategori –X |

<sup>10</sup> Termen läsvärde har använts i denna studie trots att ordet är positivt värdeladdat. Orsaken är att termen gängse används i litteraturen. Synonymer skulle kunna vara attraktionskraft, uppskattningsvärde.

<sup>11</sup> För en utförligare definition och diskussion av de två termerna hänvisas till kapitel III, s. 151 f respektive s. 176.

Diagram I:1 *Upplagens och den totala annonsvolymens utveckling för Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidning och Göteborgs-Posten 1925–1970*



*Källa:* GHT-upplaga: 1925–1933 = Tryckt upplaga minus 14 % (medeldifferensen mellan brutto- och nettoupplagan åren 1934–1939), GHT:s arkiv, GUB.

1934–1941 = Medelnettoupplaga kontrollerad av Notarius Publicus och angiven till Svenska Tidningsutgivareföreningen, TU:s arkiv E II: a1–a9, Pressarkivet, RA.

1942–1944 = TS-boken.

GHT-annonsmängd: Statistik förd av GHT, GHT:s arkiv, GUB.

G-P-upplaga: 1925–1932 = Tryckt upplaga minus returer, G-P:s arkiv.

1933–1942 = Medelnettoupplaga kontrollerad av Notarius Publicus och angiven till Svenska Tidningsutgivareföreningen, TU:s arkiv E II: a1–a9, Pressarkivet, RA.

1943–1944 = TS-boken.

G-P-annonsmängd: Statistik förd av G-P, G-P:s arkiv.

Upprinnelsen till föreliggande undersökning var ett studium av konkurrens-situationen på den göteborgska tidningsmarknaden under efterkrigstiden. Det framgick därav att förklaringarna till förhållandena på marknaden måste sökas i viktiga förändringar under mellankrigstiden. Diagram I:1 reser flera frågor.

Medan andratidningen, Göteborgs-Posten, passerade förstatidningen, Handelstidningen, år 1932 i upplaga, dröjde det ända till 1941 innan en motsvarande förändring skede på annonsmarknaden. Varför? I diagrammet redovisas endast den sammanlagda annonsmängden. Därmed ökas intresset för utvecklingen av de enskilda annonskategorierna och för ett studium av dessa annons-typers läsvärde och nettointäkter.

Utvecklingen i Göteborg var inte unik, utan motsvarande händelseförlopp ägde rum i både Stockholm och Malmö under 1930- och 1940-talen. Även för dessa tidningsorter måste ett längre historiskt perspektiv anläggas för förståelse av utvecklingen av konkurrensförhållandena. Var utvecklingen i dessa båda städer densamma som i Göteborg, när det gäller annonsmarknaden? Denna senare problematik leder oss över till undersökningens huvudsyfte och huvudfrågeställningar.

## I:2. Syfte och frågeställningar

Huvudsyftet med denna undersökning är att kartlägga annonsernas roll i tidningsbranchens koncentrationsprocess. Med hjälp av olika former av statistik skall vi redovisa annonsutvecklingen uppdelad på kategorier. Vi skall försöka ange de olika annonslagens värde för tidningsföretagen ur läsvärdes- och nettointäktssynpunkt. Vidare prövas vissa förklaringar till de skilda utvecklingslinjerna för olika tidningar och skilda kategorier.

Mot denna bakgrund kan vi formulera våra frågeställningar.

### A. Vad bestämmer annonsflödet?

1. Får en tidning, som passerat en annan i upplaga, med tiden övertaget på alla de olika annonsmarknaderna?
2. Kan en tidning behålla vissa typer av annonser, trots att den passerats i upplaga? Vilka faktorer är i så fall bestämmande?

### B. Är annonser upplageframkallande?

1. Kan det vara så, att vissa typer av annonser styr upplagan, och kan en tidning behålla en hög upplaga eller få övertaget på upplagemarknaden genom att satsa på vissa annonskategorier?
2. Förekommer det att tidningar medvetet satsar på vissa typer av annonser med tanke på att dessa är upplagefrämjande?

### I:3. Material och metod

Under vart och ett av undersökningens huvudkapitel återfinns mer detaljerade material- och metodavsnitt. Här skall endast redovisas vissa övergripande material- och metodfrågor, varmed vi också kan ge en översikt över undersökningens disposition.

Något bör dock först sägas om val av områden, tidningar och tidsperiod.

Önskvärt vore att i denna typ av undersökningar få fram någon form av generalitet. Som omtalats ovan skedde likartade förändringar i konkurrenssituationen i de tre storstäderna, Stockholm, Göteborg och Malmö. På dessa orter var det framför allt två tidningar, som slogs om tätpositionen, men även en tredje tidning var – i varje fall under delar av perioden – med och konkurrerade med någon av de två övriga tidningarna. De tidningar som ingår i huvudundersökningen är i Stockholm: Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet och Stockholms-Tidningen, i Göteborg: Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidning, Göteborgs-Posten och Ny Tid, i Malmö: Sydsvenska Dagbladet Snällposten, Skånska Dagbladet och Arbetet.

Tidningarna representerade en andel av totalupplagan på 60–75 % (Malmö 90–95 %) för de på utgivningsorten utkommande sex- och sjudagarstidningarna. Karaktären på flera av de övriga tidningarna var sådan, att de inte direkt konkurrerade med de tre "huvudtidningarna". Det rörde sig om kvällstidningar (Aftonbladet och Expressen), som till stor del var komplement till morgontidningarna, eller det var tidningar, som till allra största delen var "inomspridda", dvs. lästes av personer tillhörande den politiska eller religiösa grupp, som tidningen företrädde (Ny Dag, Arbetartidningen, Folkets Dagblad, Dagsposten och Dagen). De senare pressorganen spreds ofta över stora delar av landet och distributionen skedde delvis efter andra mönster än de "vanliga tidningarna". De övriga tidningarnas roll i koncentrationsprocessen kommer i det följande att redovisas i relevanta delar.

Sammanfattningsvis har vårt val av storstäderna som undersökningsområden bestämts av att vi på dessa orter hade en likartad utveckling vad gäller den förändrade konkurrensbilden och vårt val av tidningar bestäms av deras position i den beskrivna situationen.

I undersökningar över längre tidsperioder finns alltid begränsningar av tids- och andra resursskäl, som tvingar fram en begränsning av undersökningen över tidsaxeln.

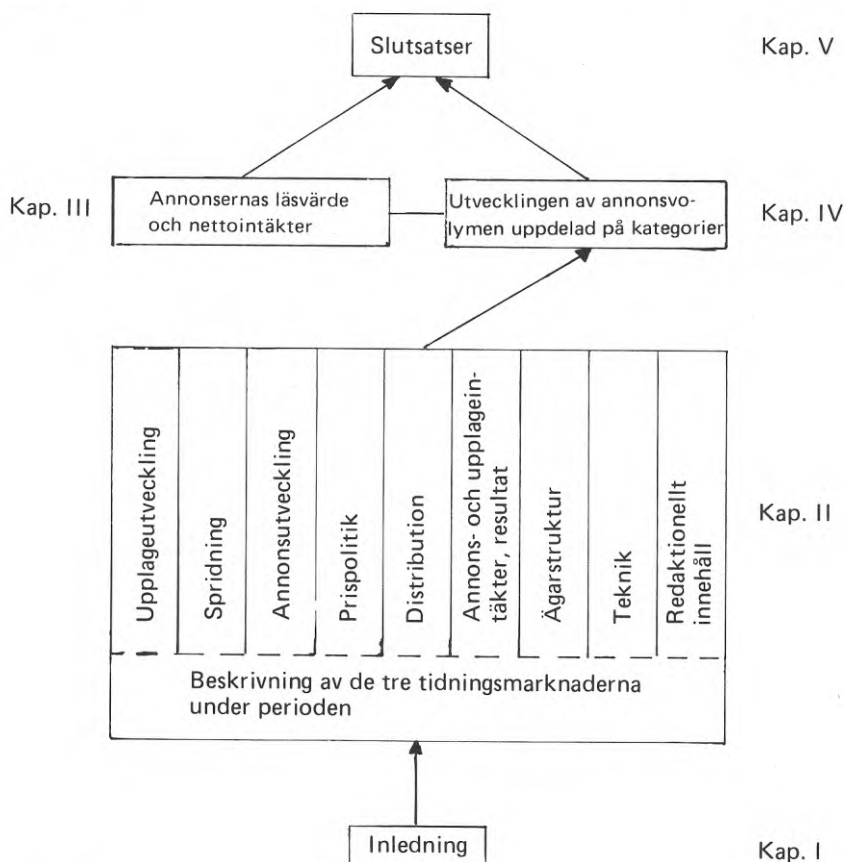
Vi fann att vi p.g.a. dessa hinder maximalt kunde arbeta med ett tjugotal år. Vi förutsatte att förändringar i konkurrenssituationen var en kontinuerlig process och krävde studier av årsföljd, vilket fick till följd att vi inte kunde undersöka bara t.ex. vart femte år.

Vårt val av tidsperiod bestämdes därför av resursskäl till tjugo år och av att denna period skulle omsluta de år då förändringar i konkurrenssituationen



ägde rum.<sup>12</sup> Det var då naturligt att avgränsa tidsaxeln så, att nämnda händelser kom att ligga ungefär i mitten. Perioderna blev därmed för Stockholm 1930–1949, Göteborg 1925–1944<sup>13</sup> och för Malmö 1935–1954.

Annonseringen är emellertid bara en, låt vara en mycket central, förklaringsvariabel till koncentrationsprocessen på tidningsmarknaden. Övriga tänkbara variabler presenteras i nedanstående figur, som även visar avhandlingens disposition:



I undersökningens kapitel II ges en redovisning av de tre tidningsmarknaderna genom att vi jämför de tre tidningarna på respektive ort med hjälp av några

<sup>12</sup> Begränsningar i undersökningsperioden till följd av resursskäl diskuteras även på sid. 186.

<sup>13</sup> Orsaken till att inte en något tidigare period valdes för Göteborg, t.ex. 1920–1939, var att materialsituationen för de tidigare åren är mycket otillfredsställande.

framför allt ekonomiska variabler för att på så sätt beskriva konkurrenssituationen och ta fram vissa bakgrundsdata. Resultaten från kapitel II har på grund av det mycket otillfredsställande forskningsläget rörande svensk presshistoria förhoppningsvis ett egenvärde, men motivet till detta kapitelns omfång är främst att resultaten skall ligga till grund för förklaringar av konkurrenssituationen allmänt på de tre orterna och speciellt annonsernas roll i denna (se vidare sid. 23). Materialet till kapitel II består främst av tidigare forskningsresultat, litteratur och visst offentligt och internt material. Det hade naturligtvis varit möjligt att gå betydligt djupare in på detta område, men vi har ansett att de framtagna resultaten räcker för våra syften. Vi lämnar därför detta angelägna fält till vidare forskning.

Det därpå följande kapitlet, kap. III, ägnas åt ett försök att bestämma olika annonskategoriers läsvärden och nettointäkter. Läsvärdesundersökningar, allmänna kommentarer i litteraturen och bedömningar från tidningsföretagens sida såsom de framgår ur protokoll och interna utredningar samt en utarbetad enkät utgör det huvudsakliga materialet.

Kapitel IV utgör undersökningens centrala del. Med hjälp av olika typer av annonsstatistik ges en beskrivning av de skilda annonskategoriernas förändring över tidsperioderna. Då den befintliga annonsstatistiken visat sig ofullständig, om den inte saknats helt, har tidningarnas annonsinnehåll uppmätts och kodats och ett delvis nytt urvalsförfarande har kommit till användning. Med hjälp av de bakgrundsdata vi erhållit i kapitel II ges en analys av och förklaringar till de skilda utvecklingsmönstren för de olika tidningarna och kategorierna.

Svaren på huvudfrågeställningarna och en slutlig sammanfattande analys ges i avslutningskapitlet, kap. V.

#### **I:4. Forskningsläge**

Redovisningen av de befintliga forskningsinsatserna sker under respektive kapitel. Här skall endast redogöras för den forskning, som har anknytning till de huvudfrågeställningar vi angett i början till detta kapitel (s. 17).

I sin avhandling om "Upplagespiralen" sammanfattar Lars Furhoff ett par av honom författade tidskriftsartiklar.<sup>14</sup> I dessa redovisar han en innehållsmätning av 45 konkurrerande sex- och sjudagarstidningar på 21 orter. Syftet med innehållsmätningen var att belysa konkurrenssituationen vid en given tidpunkt (februari 1964) från ekonomiska utgångspunkter, framför allt relationen text – annonser. Tidningarnas innehåll kodades efter följande kategorier: bilder, text,

---

<sup>14</sup> Furhoff, L., Dagspressens konkurrensvillkor I och II (i: *Pressens Tidning* 1964:23, s. 1 f. och 1965:1, s. 6 f.).

eftertextannonser, företextannonser och textannonser. Resultaten, som undersökningen mynnade ut i, var bl.a. att första- och andratidningen hade ungefär samma textmängd, medan den förra tidningen hade en avsevärt större annonsstock än den senare. I de flesta fall (16 av 21 orter) hade andratidningen klarat sig bättre i fråga om textannonseringen än i fråga om eftertextannonseringen. P.g.a. skiftningarna i tidningarnas placeringspraxis av olika typer av småannonser var det inte meningsfullt att redovisa annonskonkurrensen på företext- och eftertextmarknaden utan, "trots att det är avsevärt mera arbetskrävande och metodiskt svårbemästrat, borde man därför i framtida mätningar skilja mellan annonser av rikskaraktär, lokala affärsannonser och allmänhetens (rubrik) annonsering oberoende av på vilken plats i tidningen de är placerade".

En liknande undersökning som den ovan refererade utfördes av Johansson och Nilsson 1964.<sup>15</sup> En jämförelse gjordes mellan två konkurrerande tidningar under ett år inom två orter med olika tidningsstruktur, nämligen Eskilstuna, där man hade två upplagemässigt lika starka tidningar, och Örebro, där förstaidningen hade ett avsevärt försprång, när det gällde antalet läsare. Vissa hypoteser sattes upp och prövades, gällande olika typer av redaktionellt material och några annonskategorier (familjeannonser, officiella annonser och egenannonseringen). Syftet var att undersöka skillnaderna i innehållsmönstret mellan tidningarna på de två orterna. Författarna kom genom sin undersökning fram till att tidningarna i Eskilstuna hade lika andel annonser av tidningens totala innehåll, lika andel familjeannonser av tidningens totala innehåll samt lika många spaltcentimeter officiella annonser. I Örebro däremot hade Nerikes Allehanda (den upplagemässigt största tidningen) större andel annonser än Örebro-Kuriren av tidningens totala innehåll, större andel familjeannonser och lika många spaltcentimeter officiella annonser.

I boken "Dagstidningskonkurrensen i Norrköping 1900–1965" har Lars Furhoff ett kapitel om tidningarnas innehåll.<sup>16</sup> Några innehållsmätningar har inte utförts, utan Furhoff ger en subjektiv beskrivning av tidningarnas innehåll och avsikten är att, "karakterisera tidningarna, närmast i avsikt att undersöka vilken läsekrets redaktion och annonsörer haft i tankarna vid utformningen av sina meddelanden".<sup>17</sup>

Forskningen inom det ämnesområde, vilket vår undersökning tillhör, är som synes ringa. Karakteristiskt är att, fränsett den senare studien, man har undvikit att använda ett historiskt perspektiv.

\*

---

<sup>15</sup> Johansson, N.,–Nilsson, L., Konkurrens och innehåll. En innehållsanlys av dagstidningarna i Eskilstuna och Örebro. Beredskapsnämnden för psykologiskt försvar. Rapport Nr. 27. Sthlm 1965.

<sup>16</sup> Furhoff, L., Dagstidningskonkurrensen i Norrköping 1900–1965. Norrköping 1966.

<sup>17</sup> Ibid., s. 47.

Det principiellt nya i föreliggande arbete är sålunda det anlagda historiska perspektivet, det omfattande råmaterialet och det därmed sammanhängande urvalsförfarandet, kopplingen mellan annonsers läsvärde och nettointäkter samt användandet av systematiskt redovisade bakgrundsvariabler som förklaringar till annonskonkurrensen och koncentrationstendenserna på tidningsmarknaden.

## II

# Tidningsmarknaden i Stockholm 1930–1949, i Göteborg 1925–1944 och i Malmö 1935–1954

### II:1. Inledning

#### II:1:1. Problem, syfte och undersökningsvariabler

Vi skall i detta kapitel redogöra för pressituationen på de tre tidningsmarknaderna under undersökningsperioderna. Syftet är att med hjälp av de nio variabler, som presenterats på sid. 19, beskriva konkurrenssituationen inom respektive tidningsområde.

Var och en av dessa variabler har i större eller mindre utsträckning haft betydelse för tidningarnas konkurrensmässiga förhållande. Inga undersökningar har tidigare gjorts inom detta fält, varför vår studie med nödvändighet måste bli ganska omfattande. Kapitlets resultat skall senare utnyttjas för två syften. För det första är målsättningen att analysera variablerna och de faktorer inom dessa, som har förbättrat respektive försämrat en tidnings position i relation till de övriga på marknaden. Härmed blir för det andra vissa för kapitel IV nödvändiga bakgrundsdata fastlagda, vilka bidrar till att förklara strukturen och förändringarna på de olika annonsmarknaderna. Den slutliga analysen i kapitel V, där svaren på avhandlingens frågeställningar ges, utgår också från de i föreliggande kapitel framtagna resultaten.

#### II:1:2. Tidigare forskning

I Sverige har funnits en självständig tidningspress i nära 150 år;<sup>1</sup> världens äldsta ännu utkommande tidning, Post och Inrikes Tidningar grundad 1645, är svensk, och tidningsläsandet per 1 000 invånare är högst i vårt land. Trots dessa stolta traditioner frapperas man av att den presshistoriska forskningen i vårt land är

---

<sup>1</sup> Om man räknar, vilket många gör, starten av Aftonbladet 1830 som den svenska moderna pressens födelse.

ytterligt försummad och härav följer, att det är mycket svårt att utan egna forskningar ens göra korta sammanfattningar av pressituationen på olika orter under skilda tidsskeden.

Betecknande för den forskning, som har bedrivits avseende storstadspressen, är att den ofta inriktats på ett enda företag och att man främst varit intresserad av tidningarnas redaktionella historia och politiska linje, medan man nästan helt försummat de ekonomiska realiteterna. Sven Nilssons studie av storstadspressen som medium för kulturinformation och kulturdebatt<sup>2</sup> behandlar i ett kapitel den svenska storstadspressen under 1900-talet och försöker här teckna en historisk bakgrund. Sven Nilsson använder sig i stort sett av existerande bearbetningar och av tidningsmonografier, vilkas framställning Nilsson betecknar som "ej sällan . . . perspektivlös och i vissa fall rapsodisk eller rent annalistisk".<sup>3</sup> Betecknande är att författaren då han skall beskriva trettio- och fyrtiotalen – två för oss viktiga årtionden – endast behandlar framväxten av tabloidpressen.

Påfallande är även det förhållandet, att den presshistoriska forskningen framför allt behandlat de stockholmska pressorganen. För huvudstadens vidkommande finns det enda vetenskapliga arbetet, som ger en historisk översikt av samtliga tidningar inom ett utgivningsområde och som också redogör för den ekonomiska utvecklingen. Det är en tysk avhandling från år 1938.<sup>4</sup> Dess värde är emellertid begränsat beroende dels på att innehållet i vissa delar uppvisar felaktigheter, dels på att boken är starkt präglad av det rådande forskningsklimatet i det dåvarande Tyska riket. På senare år har också intresse för svenska pressförhållanden visats från östtyskt håll. Som exempel kan nämnas ett arbete, som framför allt rör storstadspressen och tidningsdöden efter andra världskriget. Materialet, som består av svenska tidningar, bearbetningar och offentlig statistik, behandlas utifrån marxistisk synpunkt.<sup>5</sup>

*Dagens Nyheters* historia har behandlats av flera författare. Ivar Ljungquist, mångårig andreredaktör för tidningen, har i tre böcker beskrivit DN:s historia åren 1889–1946.<sup>6</sup> Det är främst den redaktionella, tekniska och personhistoriska utvecklingen som skildras, och Ljungquist behandlar inte tidningens politiska historia, där han själv var en av de huvudagerande. Den politiska historien

---

<sup>2</sup> Nilsson, S., *Det offentliga samtalet. Storstadspressen som medium för kulturinformation och kulturdebatt*. Lund 1975.

<sup>3</sup> *Ibid.*, s. 13.

<sup>4</sup> Kuhlmann, G., *Die Stockholmer Tagespresse*. Leipzig 1938.

<sup>5</sup> Fritze, C., *Zur Struktur und Funktion des Schwedischen Pressewesens im Staatmonopolistischen Kapitalismus*. Greifswald 1973.

<sup>6</sup> Ljungquist, I., *Bakom spalterna*. Ur *Dagens Nyheters historia del I 1889–1921*. Minnesanteckningar av Otto v. Zweigbergk och andra. Sthlm 1953.

– *Kampen om läsarna*. Ur *Dagens Nyheters historia 1889–1921 del II*. Sthlm 1953.

– 1922–1946. Ur *Dagens Nyheters historia del III*. Sthlm 1954.

har däremot behandlats av Leif Kihlberg.<sup>7</sup> Han beskriver perioden 1889–1921, och för åren därefter, fram-till Herbert Tingsten tillträdde chefredaktörsbefattningen 1946, har tidningens politiska historia tecknats av Jarl Torbacke.<sup>8</sup> Leif Kihlberg beskriver i ett annat arbete annonsutvecklingen under en hundraårsperiod och det är främst förhållanden på DN, som ligger till grund för den framställningen.<sup>9</sup> Herbert Tingsten skildrar sin tid som chefredaktör på DN i en memoardel.<sup>10</sup>

*Svenska Dagbladets* historia har behandlats av Ivar Anderson, som var tidningens huvudredaktör och ansvarige utgivare åren 1940–1955.<sup>11</sup> Historiken behandlar perioden 1884–1940 och slutar alltså det år, då författaren fick ett mer påtagligt inflytande över tidningen. Huvuddelen av framställningen behandlar den redaktionella och politiska historien, men även den ekonomiska sidan av tidningsverksamheten berörs, framför allt de olika ägarskiftena och de därmed sammanhängande transaktionerna såsom de avspeglas i bl.a. styrelseprotokollen. SvD:s historia under det andra världskriget tecknas i ett arbete av Torvald Höjer.<sup>12</sup> Förutom ett mycket kort kapitel, där den ekonomiska sidan berörs, innehåller boken uteslutande tidningens politiska historia.

Gunnar Sundell, tidigare redaktionsledare på *Stockholms-Tidningen*, senare direktör, har tecknat tidningens historia från grundandet år 1889.<sup>13</sup> Framställningen, som främst berör tidningens politiska och redaktionella historia men även en del av ekonomin, upphör i och med krigsslutet och den senare perioden behandlas ytterst sparsamt. Spelet kring Landsorganisationens köp av StT 1956 tas upp i Sven Sörmarks bok om Aftonbladet.<sup>14</sup> Nedläggningen 1963 och dess orsaker har behandlats av Lars Furhoff i en uppsats.<sup>15</sup>

Den göteborgska presshistorien är ytterst lite kartlagd. Inom ramen för det projekt, vari denna avhandling är en del, har Lars-Åke Engblom presenterat

<sup>7</sup> Kihlberg, L., *Dagens Nyheter och demokratins genombrott, första delen. Ständigt i opposition 1889–1911*. Sthlm 1960.

– *Dagens Nyheter och demokratins genombrott, andra delen. Seglar sin egen sjö 1911–1921*. Sthlm 1960.

<sup>8</sup> Torbacke, J., *Dagens Nyheter och demokratins kris 1922–1936. Friheten är vår lösen*. Sthlm 1972.

– *Dagens Nyheter och demokratins kris 1937–1946. Genom stormar till seger*. Sthlm 1972.

<sup>9</sup> Kihlberg, L., *I annonsernas spegel – en revy över samhällets förvandling under hundra år*. Sthlm 1964.

<sup>10</sup> Tingsten, H., *Mitt liv. Tidningen 1946–1952*. Sthlm 1963.

<sup>11</sup> Anderson, I., *Svenska Dagbladets historia del I. 1884–1940*. Sthlm 1960.

– *Svenska Dagbladets historia del II. Litteratur, konst och musik 1897–1940*. Sthlm 1965.

<sup>12</sup> Höjer, T., *Svenska Dagbladet och det andra världskriget. September 1939–Maj 1945*. Sthlm 1969.

<sup>13</sup> Sundell, G., *Ord och öden i ett tidningshus. Ur Stockholms-Tidningens historia 1889–1959*. Sthlm 1959.

<sup>14</sup> Sörmark, S., *På Aftonbladet*. Sthlm 1971, s. 102 ff.

<sup>15</sup> Furhoff, L., *Stockholms-Tidningens fall (i: Pressehistorisk årbog 1966. Odense 1966, s. 145 ff.)*.



en preliminär rapport.<sup>16</sup> Denna behandlar främst Ny Tids utveckling men även övriga tidningar och konkurrenssituationen i stort.

*Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidnings* tidigare politiska historia har skrivits av Claes Krantz.<sup>17</sup> Tidningens chefredaktör åren 1917–1945, Torgny Segerstedt, tecknas i ett par biografier.<sup>18</sup> GHT:s relationer till Tyska riket före och under andra världskriget behandlas i ett arbete av Henrik Sandblad.<sup>19</sup>

Harry Hjärne, ägare och chefredaktör för *Göteborgs-Posten*, berör i sina memoarer tidningens historiska utveckling från år 1926, det år Hjärne tog över tidningen.<sup>20</sup>

*Ny Tids* historia behandlas av Engblom i ovan nämnda rapport och helt kortfattat i A-pressens samorganisations jubileumsskrift 1958.<sup>21</sup>

När Västra Journalistföreningen, som den idag heter, 1972 firade sitt sjutioårsjubileum utgavs en bok, vari tidningarna i Göteborg och Västsverige behandlas i var sitt kapitel. Det rör sig här dock mest om journalistminnen, varför dess värde för våra syften är begränsat.<sup>22</sup>

Ett likartat arbete gavs ut samma år av *Sydsvenska Dagbladet*.<sup>23</sup> Denna tidnings historia tecknas även i några jubileumböcker och gemensamt för dessa är, att de nästan uteslutande beskriver tidningens politiska historia.<sup>24</sup> SDS:s chefredaktör från år 1937 Christer Wahlgren har i sina memoarer flera kapitel, som berör tidningens utveckling.<sup>25</sup>

Till *Skånska Dagbladets* femtioårsjubileum 1938 utgavs en jubileumsskrift.<sup>26</sup> Denna behandlar främst tidningens politiska och redaktionella historia, men även något berörs förändrade lokaliteter och teknik.

En liknande skrift utgavs vid *Arbetets* femtioårsjubileum ett år tidigare.<sup>27</sup> Boken har ett innehåll av ungefär samma karaktär som historiken över SkD, men med något större utrymme för tidningens ekonomiska utveckling. Till *Arbetets* 75-årsjubileum utgavs en ny bok, som innehåller uppsatser kring tid-

<sup>16</sup> Engblom, L-Å., *Ny Tid och dagstidningskonkurrensen i Göteborg*. Ekonomisk-historiska institutionen, Göteborgs Universitet 1972. Stencil.

<sup>17</sup> Krantz, C., *GHT 1832–1917*. Gbg 1957.

<sup>18</sup> Ancker, E., *Torgny Segerstedt*. Sthlm 1962. Segerstedt-Wiberg, I., *Torgny Segerstedt*. Sthlm 1955.

<sup>19</sup> Sandblad, H., *GHT och hitlerregimen*. Gbg 1960.

<sup>20</sup> Hjärne, H., *Äventyr i tidningarnas värld*. Uppsala 1965.

<sup>21</sup> Bråland, A., m.fl., *A-pressens samorganisation 1908–1958*. Sthlm 1958.

<sup>22</sup> Wengström, E., (red.), *Press och pressfolk i Västsverige, 1902–1972*. Gbg 1972.

<sup>23</sup> *Skånsk dagspress. Journalistminnen. Sydsvenska Dagbladets årsbok 1972*. Malmö 1972.

<sup>24</sup> Lindskog, C., *Sydsvenska Dagbladet Snällposten 100 år*. Malmö 1948.

– (Festskrift till) på 75-årsdagen. Malmö 1945.

<sup>25</sup> Wahlgren, C., *På skilda fronter*. Malmö 1970.

<sup>26</sup> Bager, E., *Skånska Dagbladet 1888–1938*. Malmö 1938.

<sup>27</sup> Uhlén, A., *Arbetet 1887–1937*. Malmö 1937.

ningens kulturella och politiska innehåll.<sup>28</sup>

Till sist skall påpekas, att det finns några arbeten av handboks- eller uppslagsverkskaraktär, som ger viktiga upplysningar av intresse i det här sammanhanget. Furhoff-Hederberg ger i sin bok bl.a. kortfattade historiker över de största dagstidningarna.<sup>29</sup> Långt mindre utförlig är Anders Yngve Pers' bok om den svenska pressen.<sup>30</sup> Ett mycket viktigt primärarbete har nedlagts av Sven Tollin, som i en bibliografi ger kortfattade beskrivningar av samtliga i Sverige utkommande dagstidningar under 1900-talet med en periodicitet på mer än ett nummer per vecka.<sup>31</sup>

Vi kan sålunda konstatera, att den tidigare forskningen kring de i vår undersökning medtagna pressorganen är en svag grund att stå på, om man vill få ett grepp om tidningarnas ekonomiska historia.

### II:1:3. Material och metod

Vi kommer i det följande att diskutera material- och metodfrågor för var och en av de variabler, som skall undersökas (fig. s. 19). Den tidigare forskningen, som vi naturligtvis i tillämpliga delar har använt oss av, har redovisats i det förra kapitelavsnittet.

II:1:3:1. *Stadens övriga sex- och sjudagartidningar.* Under denna rubrik redovisas de i de tre städerna under perioderna utgivna dagstidningarna med en periodicitet på minst 6 nummer i veckan med undantag för de pressorgan som ingår i vår huvudundersökning.<sup>32</sup> Tidningarnas utgivningstid, politiska signatur och ungefärlig upplagestorlek anges. I vissa fall kommer, så långt materialet tillåter, vissa andra karakteristika att redovisas. Framställningen bygger främst på tidigare forskning och litteratur. Syftet med denna variabel är att belysa de övriga tidningarnas påverkan på de tre stora tidningarna och på konkurrenssituationen i stort. Det stora problemet är bristen på material och motsägelser häri.

II:1:3:2. *Upplageutveckling.* De tre tidningarnas nettoupplaga på respektive ort (tryckt upplaga minus retur och makulatur) och dess förändring under perioden kommer att redovisas i diagramform.

Upplagans storlek på utgivningsorten och avståndet till övriga tidningar anses ha en avgörande betydelse för en tidnings framgång. (Jmf. diskussionen om upplagespiralen, s. 13).

<sup>28</sup> Alsterdal, A.,-Sandell, O., (red.), En verklig folktidning – Arbetet 1887–1962. Malmö 1962.

<sup>29</sup> Furhoff, L.,-Hederberg, H., Dagspressen i Sverige. 2:a uppl. Sthlm 1969.

<sup>30</sup> Pers., A. Y., Den svenska pressen. 2:a uppl. Sthlm 1967.

<sup>31</sup> Tollin, S., Svensk Dagspress 1900–1967. Sthlm 1967.

<sup>32</sup> Utom förorts- och stadsdelstidningar.

Man kunde förvänta att sådana centrala uppgifter som tidningens upplagestorlek skulle ha utförligt dokumenterats och vara lätt att återfinna i tidningarnas material. Så är dock långt ifrån fallet, och vi skall därför något beröra de källor, varur man kan hämta uppgifter härom.<sup>33</sup>

Den officiella upplagestatistiken, som AB Tidningsstatistik (TS) svarar för, började delvis att publiceras omkring 1940. Denna statistik är den mest pålitliga, då den arbetas fram av ett fristående organ med full insyn i tidningarnas räkenskaper och då det hela tiden är nettosiffror som redovisas.<sup>34</sup> För de år TS-statistiken finns att tillgå används denna, men för de tidigare åren har vi måst utnyttja andra källor.

En materialtyp, som har ett ungefär likvärdigt källvärde som TS-statistiken, är de uppgifter, som tidningarna från början av trettioalet lämnade till Tidningsutgivareföreningen (TU). Dessa var nettosiffror och kontrollerades av Notarius Publicus.

I tidningarnas interna material (protokoll, interna utredningar, verksamhetsberättelser och tryckerijournaler m.m.) finns ibland uppgifter om upplagestorlek. Källvärdet är här högt, då uppgifterna var interna och bara redovisades för personer, som hade starkt intresse för tidningen.

Tidningarna annonserade ofta uppgifter om sin upplaga i annonstaxor, tidsskrifter och i det egna organet. Källvärdet är här svagt, då det gällde för tidningarna att inför annonsörer och allmänhet visa så höga siffror som möjligt.

Med tillgång till räkenskaperna kan man med hjälp av lösnnummer- och prenumerationsintäkter samt prisuppgifter kalkylera fram upplagan. Svårigheten är – och det gör metoden osäker – att bestämma vilket prenumerationspris som skall användas, då man måste ta hänsyn till de olika betalningsterminerna. Att beräkna upplagan genom att undersöka pappersförbrukningen, när uppgifter om detta står att få, är vanskligt beroende på att en del av papperet användes i de till tidningarna ofta anknutna civiltryckerierna och att inga uppgifter finns om hur mycket papper som där förbrukades.

II:1:3:3. *Spridning*. En tidnings upplaga sprids dels på utgivningsorten, dels i olika hög grad utanför denna. Tidningsläsarna tillhör dessutom skilda sociala skikt i samhället och fördelningen är olika för skilda tidningar. Man kan alltså tala om tidningars geografiska och sociala spridning. Dessa två variabler har ansetts ha stor betydelse för framgången på tidningsmarknaden.

Den geografiska spridningen spelar en viktig roll, framför allt i två avseenden. En tidning med upplagan koncentrerad till utgivningsorten har låga distribu-

---

<sup>33</sup> Resonemanget i det följande bygger på Engblom, s. 60 f.

<sup>34</sup> En redogörelse för AB Tidningsstatistikens förhistoria och framväxt finns i Björklund, T., *Reklamen i svensk marknad*. Sthlm 1967, s. 261.

tionskostnader och ett automatiskt försprång, när det gäller visst slag av annonsering (framför allt lokala affärsannonser och vissa småannonser).

Det är också främst på annonsmarknaden, som den sociala spridningen bland tidningarnas läsare har betydelse. En tidning, vars läsare till stor del återfinns i de övre socialgrupperna, utgör ett intressant annonsorgan till följd av den köpstarka publik annonsörerna här kommer i kontakt med.

Före TS-statistiken och dess abonnentanalyser, alltså före fyrtioalet, finns med något enstaka undantag inga egentliga spridningsundersökningar. Det material, som kommit till användning för de tidigare åren av undersökningsperioderna, är av skiftande slag.

När det gäller den geografiska spridningen, har mer eller mindre väl underbyggda bedömningar i litteraturen använts. För göteborgspresen har vi haft tillgång till tryckerijournaler, som redovisar dels den tryckta upplagens fördelning mellan lösnummer, postprenumererade och hemburna exemplar, dels fördelningen inom och utom utgivningsorten. Svagheten i detta material är, att redovisningen genomgående sker brutto. En någorlunda god bild torde dock materialet ändå ge. Enstaka uppgifter om den geografiska spridningen kan även erhållas ur protokoll med bilagor.

Den sociala spridningen framgår av de abonnentanalyser, som vissa år utförts av AB Tidningsstatistik. Undersökningarna är baserade på ett urval av tidningarnas prenumeranter, som uppdelas på socialgrupp, inkomst per prenumerant och hushåll, medelinkomst och åldersklasser. Analyserna kan ha utförts under något olika år för skilda tidningar, varför en jämförelse försvåras. Detsamma gäller det faktum, att förändringar sker av socialgruppsindelningen och inkomstklasserna mellan de olika undersökningarna. Litteraturen diskuterar, om än i ringa utsträckning, en del tidningars sociala spridning.

II:1:3:4. *Annonsutveckling.* Undersökningens huvudmålsättning är att analysera annonseringens roll i konkurrensen på tidningsmarknaden. En omfattande diskussion kring material och metodproblem i samband med annonsstatistik sker därför i kapitel IV (s. 184 ff).

I här aktuellt sammanhang beskrivs endast den totala annonsvolymens utveckling för de olika tidningarna inom respektive område, och så långt som möjligt har tidningarnas egen interna statistik använts.

I samband med diskussionen kring den s.k. upplagespiralen i inledningskapitlet (s. 13) belystes annonsernas betydelse för tidningarnas ekonomi och position i konkurrensen med övriga på orten utkommande pressorgan. En tidning med fler annonser än konkurrenterna har ett försprång inom tidningsområdet p.g.a. de ökade inkomster annonseringen ger, vilka kan användas till förbättringar av produkten, och genom det "läsvärde" en tidning har genom ett stort annonsutbud.

II:1:3:5. *Prispolitik*. Prispolitiken på upplage- och annonsmarknaden har växlat mellan tidningar och under tidsperioderna, men ett genomgående drag har varit överläggningar och gemensamma beslut om prissättningen. Orsaken har varit en rädsla för de konsekvenser för tidningsdriften, som ett priskrig skulle föra med sig.

På upplagemarknaden rör prissättningen lösnummer och abonnemang. Den största och ekonomiskt starkare tidningen blir här prisledare. För de mindre tidningarna är problemet, att de med sina lägre intäkter i stort sett måste göra en likvärdig produkt i omfångs- och kvalitetshänseende och därmed lika kostsam som konkurrenten med högre inkomster. De skulle alltså behöva höja lösnummer- och abonnemangspriserna för att få täckning för sina kostnader, men de har inga möjligheter att konkurrera genom priset.

De mindre tidningarna har heller ingen möjlighet att konkurrera genom annonspriserna. För att klara sin ekonomi behöver de hålla ett pris, som högst ligger i nivå med den prisledande tidningens. Den senare har ytterligare ett försäljningsargument, nämligen det, att en annonsör i den större tidningen får, även om han betalar ett något högre annonspris, en lägre kontaktkostnad i och med att han når ut till fler presumtiva kunder.

Även om det alltså inte förekommer någon egentlig priskonkurrens, eftersom prissättningen blir föremål för överläggningar och gemensamma beslut, har naturligtvis den största tidningen genom sitt prisledarskap ett avgörande inflytande på dessa beslut.

Tidningarnas prenumerations- och annonspriser finns redovisade i offentliga publikationer, "Inländsk Tidningstaxa" respektive "Svensk Annonstaxa".

Annonspriserna kommer att redovisas för varje tidning med avseende på text- och eftertextannonseringen och eventuella rabatter. Prissättning och rabatter utanför den officiella taxan, vilka ej var tillåtna enligt annonsavtalet, har säkerligen skett i flera fall, men omfattningen härav är mycket svår att belägga. För att få ett mått på kontaktkostnaden, kommer "mmm-priset" (annonspriset i millimeter per tusen tidningsexemplar) att uträknas.

Prenumerationspriserna redovisas helårsvis, men även betydelsen av vecko- och månadsprenumerations diskuterar.

II:1:3:6. *Distribution*. Under denna rubrik behandlas tidningarnas utgivningstid, upplagans fördelning på lösnummerförsäljning, postbefordran eller hembärning och distributionsmedel.

I undersökningen ingår både tidningar med morgon- och eftermiddagsutgivning.

Morgonutgivning har ur konkurrenssynpunkt följande fördelar:

1. Tidningen kan distribueras och utdelas samma dag även till långt från utgivningsorten belägna orter.

2. Annonserarna får ut sina meddelanden, innan läsarna går till arbetet eller före dagens inköp – läsarna kan ta del av annonserna på morgonen och planera dagens inköp.
3. Tidningen får med färsk nyheter om händelser, som ägt rum under eftermiddagen, kvällen och natten (t.ex. sportresultat).

Den viktigaste nackdelen är de fördyrade framställningskostnader som nattarbete medför.

En viktig aspekt ur konkurrenssynpunkt är den abonnerade upplagens fördelning mellan hemburna och postbefordrade exemplar. Tidningar, vilka var egendistribuerade på landsbygden, hade ett konkurrensmässigt försprång genom att de kunde komma abonnenterna tillhanda, innan dessa gick till arbetet, medan de postbefordrade tidningarna kom senare på dagen, då nyheterna många gånger blivit inaktuella för läsarna.

Tillgången på material rörande tidningsdistribution är magert. I litteraturen och i tidningarnas protokoll finns spridda uppgifter. För göteborgspressens del har de i avsnittet om tidningarnas spridning omtalade tryckerijournalerna (s. 29) kunnat användas.

II:1:3:7. *Annonss- och upplageintäkter, resultat.* Uppgifter om tidningarnas intäkter och kostnader kan användas för en siffermässig beskrivning av det ekonomiska resultatet, men även för förklaringar till en tidnings läge i förhållande till sina konkurrenter. Stora annons- och prenumerationsintäkter t.ex. visar, att tidningen är framgångsrik men även att resurser finns till förbättringar och konkurrensstimulerande åtgärder. En analys av de olika kostnadsposterna kan ge besked om vari en tidnings svårigheter ligger. Stora redaktions- eller distributionskostnader t.ex. kan tyda på en överbemannad redaktion respektive på en dyrbar distribution till följd av en vid geografisk spridning.

En tidnings intäkter består av prenumerations-, lösnummer- och annonsintäkter. Dessutom finns ibland intäkter av civiltryckeri m.m. Förutom att en tidning eftersträvar höga annonsintäkter, är den angelägen om att en stor del av upplagan är prenumererad, vilket innebär att företaget får pengar i förskott, och för stabila företag förnyas prenumerationen ofta år efter år, vilket medför att planeringen underlättas. Svårigheterna vid lösnummerförsäljning är de ofta betydande returerna.<sup>35</sup>

De fasta kostnaderna vid tidningsproduktion, alltså de kostnader som inte på kort sikt påverkas av förändringar i upplagan, är betydande. Produktion av tidningar är därför ett bra exempel på economies of scale.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> Furhoff-Hederberg, s. 185.

<sup>36</sup> Ibid, s. 185 f. Engwall, L., The Structure of the Swedish Daily Press (i: The Swedish Journal of Economics, 1975:3, s. 318 f.).



Inom forskningsprojektet "Tidningsekonomi och tidningskoncentration i Sverige 1920–1970", vari denna undersökning ingår, pågår ett avhandlingsarbete, som utifrån tidningsföretagens interna räkenskaper skall belysa koncentrationen på tidningsmarknaden. Författare är fil. kand. Lars-Anders Lundquist. Räkenskapsmaterialet är ofta svårtydligt och fordrar omfattande metodstudier. De största problemen uppstår, när det gäller att redovisa kostnadssidan.<sup>37</sup> Härav följer att vi inte i den slutliga analysen kan bedöma betydelsen av tidningsföretagens intäkt- kostnadsstruktur för konkurrensen på de tre tidningsmarknaderna. En sådan får anstå tills Lundquists arbete föreligger.

Analysen under denna rubrik inskränker sig till en beskrivning av andelen annons- och upplageintäkter för respektive tidning med hjälp av material som Lundquist välvilligt ställt till författarens förfogande.

Tidningsföretagens resultat, såsom de presenterats i det offentliga redovisningsmaterialet, anges i kronor och som procent av aktiekapitalet.

II:1:3:8. *Ägarstruktur.* Samtliga nio undersökta tidningar var aktiebolag, men aktierna var fördelade på olika sätt. Tre former av ägarförhållanden kan urskiljas, nämligen stiftelseägda tidningar, privatägda och organisationsägda tidningar.

De stiftelseägda tidningarna (SvD fr. 1940) drevs som ett aktiebolag, men aktierna fanns ej på privata händer utan de kontrollerades av stiftelsen, vars styrelse hade bestämmanderätten över tidningens budget och politiska linje. Fördelen med stiftelseformen har ansetts vara, att inget privatintresse kunnat styra tidningen och att den redaktionella friheten härigenom skyddats.

Bland de privatägda tidningarna fanns det sådana, vilka till övervägande del ägdes av redaktören själv (G-P), och där ingen utomstående kunde utöva kontroll över tidningsdriften. Ungefär samma situation förelåg i de fall tidningarna ägdes av en familj och där en eller flera familjemedlemmar var verksamma inom företaget (SDS). Övriga privatägda tidningar ägdes av personer utanför företagen. Deras aktieposter kunde vara olika stora och därmed berättiga till olika stort inflytande (DN, StT). Chefredaktörens ställning i förhållande till ägarna reglerades i dessa fall oftast genom ett anställningskontrakt, vilket innehöll bestämmelser om de ramar, inom vilka redaktören hade att verka. Dennes frihet begränsades av att ägarna genom ett avskedande kunde tvinga fram en ändrad politisk och/eller redaktionell kurs och av att ägarna hade den avgörande bestämmanderätten, när det gällde redaktionens budget, anställningspolitiken o.s.v.

De organisationsägda tidningarna (Arbetet, Ny Tid, SkD) förväntades föra fram organisationens (ägarens) politiska linje och speciellt viktigt var detta nära

---

<sup>37</sup> Att särskilja kostnaderna för tidningsproduktionen från övrig verksamhet inom företagen, t.ex. civiltryckeri, samt att bestämma en enskild tidnings kostnader i ett flertidningsföretag, stöter på stora svårigheter.



ett val. Under andra perioder kunde mindre avvikelser från organisationens politiska linje accepteras.<sup>38</sup>

Materialet till undersökningen rörande tidningarnas ägarstruktur har till största delen hämtats från litteraturen och från aktieförteckningarna i tidningsföretagens bolagsstämmoprotokoll.

II:1:3:9. *Teknik.* Tidningarnas starka upplagetillväxt och tidningsteknikens utveckling under undersökningsperioden medförde inköp av nya modernare maskiner, framför allt nya pressar, och detta i sin tur innebar att företagen måste bygga ut sina lokaler eller uppföra helt nya byggnader.

De gamla maskinerna och lokalerna utgjorde effektiva spärrar för expansion och det är därför ur konkurrenssynpunkt av intresse att undersöka hur och i vilken utsträckning tidningarna löste dessa problem.

Materialet för belysning av de olika investeringsprogrammen består av litteratur och tidningarnas protokoll. Svenska Tidningsutgivareföreningens tidskrift, *Pressens Tidning* (PrT), innehåller även notiser av intresse.

II:1:3:10. *Redaktionellt innehåll.* Ett av tidningarnas viktigaste konkurrensmedel är den redaktionella texten. Olika typer av innehåll har olika högt läsvärde.

Vid en undersökning av tidningarnas framgång på detta område och huruvida deras olika redaktionella stoff bestämt deras position i konkurrensen uppstår framför allt två problem. För det första måste vi veta vilket innehåll, som läsarna framförallt uppskattar, och för det andra måste vi ha uppgifter om de skilda tidningarnas mängd av just detta material.

När det gäller det sista problemet, finns inga sådana mätningar att tillgå, utan vi kan endast ge en subjektiv bild av innehållet, så som det ter sig vid en genomläsning av tidningsnumren.

Materialet för bedömning av skilda redaktionella kategoriers läsvärde är också mycket otillfredsställande.

1967 års pressutredning<sup>39</sup> genomförde ett antal intervjuer för att utröna vilket tidningsinnehåll allmänheten helst tog del av. Resultatet av denna undersökning redovisas i tabell II:1, s. 34.

Även 1972 års pressutredning<sup>40</sup> utförde en liknande undersökning och resultatet, som återges i tabell II:2, s. 35, överensstämmer väl med den tidigare i de avseenden jämförelser går att göra.

---

<sup>38</sup> Furhoff-Hederberg, s. 179.

<sup>39</sup> Dagspressens situation, SOU 1968:48.

<sup>40</sup> Svensk Press 3. Pressens funktioner i samhället, SOU 1975:78.

Tabell II:1. *Innehållskategorierna rangordnade och fördelade efter läsfrekvens. Procent.*

| Innehållskategori  | Läser<br>alltid | Läser<br>ofta | Läser<br>sällan | Läser<br>aldrig | Vet ej | Läser<br>ej tidn |
|--|-----------------|---------------|-----------------|-----------------|--------|------------------|
| 1 Radio, TV (program, artiklar)                                      | 67              | 17            | 7               | 5               | 0      | 4                |
| 2 Olyckor, brott   | 56              | 28            | 8               | 3               | 1      | 4                |
| 3 Krigshändelser   | 45              | 25            | 13              | 13              | 0      | 4                |
| 4 Insändarpaltr  | 37              | 24            | 19              | 16              | 0      | 4                |
| 5 Samhällsfrågor (t.ex. vattenvård, narkotika-problemet, filmcensur) | 32              | 29            | 17              | 17              | 1      | 4                |
| 6 Familjenyheter   | 47              | 12            | 13              | 23              | 1      | 4                |
| 7 Artiklar om den lokala arbetsmarknaden eller om lokala företag     | 32              | 23            | 17              | 24              | 0      | 4                |
| 8 Idrott   | 31              | 19            | 19              | 27              | 0      | 4                |
| 9 Frågespaltr  | 25              | 22            | 20              | 29              | 0      | 4                |
| 10 Konsumentupplysning   | 20              | 26            | 22              | 28              | 0      | 4                |
| 11 Känt folk i nöjesbranschen  | 21              | 23            | 23              | 28              | 1      | 4                |
| 12 Referat från stads- och kommunalfullmäktige                       | 25              | 19            | 21              | 31              | 0      | 4                |
| 13 Referat från riksdagen  | 19              | 23            | 25              | 29              | 0      | 4                |
| 14 Serier  | 32              | 9             | 11              | 44              | 0      | 4                |
| 15 Ledarsidan  | 22              | 17            | 20              | 29              | 8      | 4                |
| 16 Nöjesannonser   | 21              | 14            | 25              | 35              | 1      | 4                |
| 17 Film (art. och recensioner)                                       | 13              | 17            | 24              | 41              | 1      | 4                |
| 18 Lokala föreningsmöten (reportage och annonser)                    | 17              | 12            | 17              | 50              | 0      | 4                |
| 19 Lokala konserter, teatrar, och utställningar                      | 13              | 15            | 23              | 45              | 0      | 4                |
| 20 Bokrecensioner  | 8               | 11            | 21              | 55              | 1      | 4                |

*Källa:* Dagspressens situation, SOU 1968:48, s. 34.

Tabell II:2. *Mest läst nyhetsinnehåll. Allmänhetsstudien (%)*

| Innehållskategorin          | Samtliga     | SDS        | Arbetet    | G-P        | VLT        | FK         | DD        |
|-----------------------------|--------------|------------|------------|------------|------------|------------|-----------|
| 1 Lokala nyheter (allmänt)  | 84           | 84         | 89         | 84         | 89         | 98         | 91        |
| 2 Energikrisnyheter         | 80           | 85         | 87         | 81         | 84         | 77         | 78        |
| 3 Olyckor och brott         | 70           | 63         | 80         | 66         | 76         | 75         | 75        |
| 4 Inrikesnyheter (allmänt)  | 65           | 77         | 70         | 71         | 70         | 56         | 62        |
| 5 Miljöfrågor               | 62           | 70         | 61         | 70         | 65         | 48         | 57        |
| 6 Krigshändelser            | 51           | 62         | 54         | 55         | 52         | 42         | 40        |
| 7 Nyheter om u-länder       | 49           | 56         | 54         | 55         | 53         | 37         | 41        |
| 8 Urtikesnyheter, (allmänt) | 46           | 60         | 52         | 55         | 51         | 31         | 42        |
| 9 Lokala arbetsmarknaden    | 45           | 52         | 43         | 45         | 46         | 43         | 43        |
| 10 Sport                    | 43           | 33         | 43         | 31         | 43         | 56         | 58        |
| <b>Antal svar</b>           | <b>1 595</b> | <b>245</b> | <b>114</b> | <b>348</b> | <b>377</b> | <b>331</b> | <b>84</b> |

*Källa:* Svenska Press 3. Pressen funktioner i samhället, SOU 1975:78, s. 109.

*Anm:* Tabellen anger hur många procent av respektive tidnings läsare som uppger sig läsa det mesta eller en stor del av de angivna innehållskategorierna. Kategorierna är rangordnade efter siffrorna för samtliga.

I gruppen "samtliga" ingår även det fåtal personer som uppgett sig enbart läsa SkD, Mora Tidning eller tidningar utanför resp. regioner.

Tabellerna visar några av de mest uppskattade innehållskategorierna: lokalityheter, olyckor och brott, krigshändelser, insändare, familjenyheter samt sport.

Metoden i vår undersökning på denna punkt blir att undersöka i hur stor utsträckning ovan nämnda kategorier finns med i de olika tidningarna och om de andelsmässigt ökar under perioden. Bristerna i metoden är uppenbara. För det första antar vi att 30- och 40-talets läsare hade samma läsintressen som 60- och 70-talets. För det andra kan vi inte stödja oss på kvantitativa mätningar utan måste lita till subjektiva bedömningar och för det tredje, och detta är mycket viktigt, kan vi ingenting säga om kvalitén på det redaktionella innehållet.

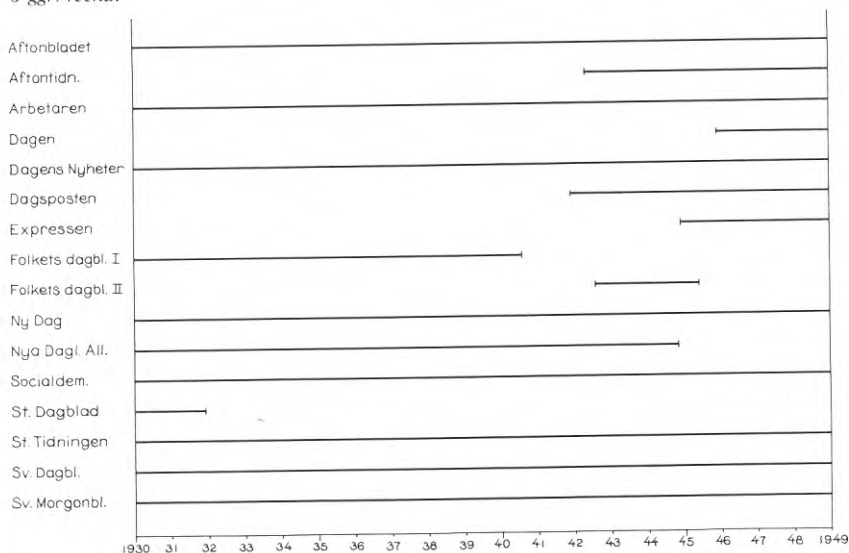
Säkra slutsatser om det redaktionella innehållets roll i koncentrationsprocessen kan därför inte presenteras, innan ovanstående problem blivit tillfredsställande lösta. Här föreligger alltså ett viktigt fält för vidare forskning.

## II:2. Stockholm

### II:2:1. Stadens övriga sex- och sjudagarstidningar

Under vår undersökningsperiod utkom i Stockholm 16 tidningar med en utgivningstäthet på minst sex nummer per vecka. Av dessa utgavs hälften under hela perioden, medan tre nedlades och fyra startades.<sup>41</sup>

Diagram II:1. Tidningar, tryckta och utgivna i Stockholm 1930–1949. Utgivningstäthet: minst 6 ggr/vecka.



Källa: Tollin, S., Svensk Dagspress 1900–1967.

A. *Aftonbladet*:<sup>42</sup> Tidningen, som grundades redan 1830 av Lars Johan Hierta, utkom under trettio- och fyrtiotalen som kvällstidning veckans alla dagar. Aftonbladets politiska signatur växlade. Under år 1932 kallade man sig neutral från att tidigare betitlat sig moderat, och året därpå antecknade man sig som ett liberalt pressorgan.

Tidningen ägdes i slutet av tjugotalet av Arvid Sohlman, bror till Harald Sohlman, som fram till 1921 var Aftonbladets redaktör. Under dessa år sjönk upplagan, och 1929 var läget krisartat. Spekulanter på tidningar var både Ivar Kreuger och Karl-Otto Bonnier, men inför hotet att tidningen skulle övergå

<sup>41</sup> En tidning har både startats och lagts ned under perioden.

<sup>42</sup> Framställningen bygger på: Tollin, s. 9. Andersson, Nils, Dagspressen i Sverige. Sthlm 1948, s. 7. Furhoff-Hederberg, s. 110 ff. Kuhlmann, s. 43 ff. Sörmark, s. 23 ff.

i det liberala lägret, köptes den av en grupp ur stockholmshögern. Pengarna hade dock till stor del lånats hos Torsten Kreuger, och 1932, då tidningens ekonomi blev allt sämre, övertog Kreuger aktieposten.

Erik Åkerlund, som stod i ledningen för det gemensamma tidningsföretaget, vilket ägde Stockholms-Tidningen och Aftonbladet, ville lägga ned AB för att koncentrera resurserna på StT. Kreuger önskade dock rädda tidningen och i januari 1933 blev P-G. Peterson, som hade flera nya journalistiska idéer, huvudredaktör för ett "pånyttfött" Aftonblad. Bl.a. infördes en seriesida och en insändaravdelning. Det övriga nyhetsmaterialet och framför allt sporten rustades upp.

De ungefärliga upplagesiffrorna visar på ett gott resultat av de nya ansträngningarna. 1933 var upplagan 11 000 ex. för att tre år senare ha stigit till 44 000, och 1939 hade AB passerat den magiska gränsen 100 000 exemplar. Upplagan steg även under fyrtioalet, dock i ett lugnare tempo, så att tidningen 1945 hade ca 160 000 läsare på vardagarna, medan söndagseditionen köptes i ca 135 000 exemplar. Motsvarande siffror för 1950 var 170 000 respektive 175 000.

Orsaken till stagnationen får sökas på flera håll. Ägarna till Dagens Nyheter hade 1944 till slut besämt sig för att ge ut en kvällstidning och redan 1942 hade Landsorganisationen grundat Aftontidningen. Delvis var dessa båda tidningsstarter ett resultat av Aftonbladets pronazistiska inställning under krigets första år. Upplagan sjönk med 40 000 ex. mellan 1940 och 1942.

*B. Aftontidningen.*<sup>43</sup> Till LO-kongressen 1941 ingavs en motion vari yrkades, "att åtgärder skall vidtas för att motverka en i pressen förekommande propaganda för tyska förebilder". Aftonbladets protyska inställning och stora spridning även bland arbetare påtalades, och motionen mynnade ut i ett förslag, som innebar att en kvällstidning på demokratisk grund borde utges från Stockholm. I yttrandet över motionen påtalades de stora svårigheter med bl.a. anskaffandet av den tekniska utrustningen som förelåg och landssekreteriet yrkade därför, att kongressen skulle bemyndiga LO:s styrelse att i fortsättningen på lämpligt sätt bidra till skapandet av en stor konkurrensduglig arbetarpress.

Opinionen på kongressen var starkt för startandet av en kvällstidning och en utredning tillsattes, som kom med en positiv rapport i oktober 1941. Ett visst motstånd mot tidningsplanerna kom från regeringen och statsministern menade, att startandet av en tidning "av detta slag" inte var gagneligt för partiet.

Trots politiska och ekonomiska betänkligheter utkom tidningen för första gången den 26 mars 1942 med f.d. statssekreteraren i kommunikationsdepartementet Frans Severin som chefredaktör. Innan definitivt beslut fattades i tid-

---

<sup>43</sup> Andersson, N., s. 8. Casparsson, R., LO under fem årtionden II. 2:a uppl. Sthlm 1951, s. 450 ff. Furhoff-Hederberg, s. 99. Tollin, s. 10.

ningsfrågan hade LO överläggningar med Bonniers om startandet av en gemensam tidning, men dessa samtal ledde inte till något resultat.

AT blev snart arbetarrörelsens största tidning med en upplaga 1945 på vardagar med 58 000 ex. och på söndagar med 79 000 ex. Motsvarande siffror för 1950 var 100 000 respektive 106 000.

Utrikespolitiskt intog tidningen en stark antinazistisk position och man slog vakt om den svenska neutraliteten. Tidningens stil var ofta frän och respektlös. AT led dock av ekonomiska svårigheter på grund av låga annonsintäkter. Dessutom var konkurrensen svår från Aftonbladet och framför allt från den år 1944 utkommande Expressen. AT nådde inte ut på landsbygden och fick inte karaktären av "rikstidning" som sina medtävlare.

Tidningen konkurrerade på kvällstidningsmarknaden och dess påverkan på de stora morgontidningarnas marknad var ringa.

*C. Arbetaren:*<sup>44</sup> När tidningen Syndikalisten nedlades 1921 efterträddes den omedelbart av tidningen Arbetaren som organ för den syndikalistiska rörelsen i landet. Tidningen utkom som morgontidning varje helgfri vardag. Tidningen spreds framför allt bland medlemmar och sympatisörer över hela landet, men tyngdpunkten i spridningen var förlagd till Mellansverige. Då Arbetaren till stor del såldes genom kommissionärer, fluktuerade upplagan starkt, men den torde ha pendlat mellan 10–20 000 ex. under trettio- och fyrtiotalen. Upplagan var dock under hela perioden på väg uppåt.

Någon inverkan på konkurrenssituationen i Stockholm hade inte tidningen, då den mer eller mindre var ett medlemsorgan för en liten rörelse spridd över hela landet.

*D. Dagen:*<sup>45</sup> Den första november 1945 kom tidningen Dagen ut med sitt första nummer med pastor Lewi Petrus som chefredaktör. Tidningen, som utgavs sex dagar i veckan, betecknade sig som "opolitisk på kristen grund". Upplagan var 1950 21 200 exemplar. Tidningen trycktes i Örebro under tiden april 1946–oktober 1947 men fick sedan egen officin i Stockholm.

Dagen stod pingtväckelsen nära och dess huvudsakliga läsekrets bestod av medlemmar i pingstkyrkan över hela landet.

*E. Dagsposten:*<sup>46</sup> Tidningen, som utkom som morgontidning på vardagar från och med december 1941, hade som underrubrik "Tidning för nationell politik

---

<sup>44</sup> Andersson, N., s. 9. Kuhlmann, s. 166 ff. Tollin, s. 11.

<sup>45</sup> Andersson, N., s. 10. Tollin, s. 22.

<sup>46</sup> Andersson, N., s. 10. Tollin, s. 23. Wärenstam, E., Fascismen och nazismen i Sverige. Sthlm 1972, s. 178, 227 f.

och kultur". Dagsposten var organ för Sveriges Nationella Förbund, och var utpräglat pronazistisk under kriget. Tidningen brottades med stora ekonomiska svårigheter som man endast lyckades lösa genom frivilliga bidrag, subventioner och en omfattande tysk stödannonsering. År 1942 var bidragen 29 000 kronor och förlusten 416 000 kronor. Följande år redovisades i stället en vinst på 309 000 och inkomster i form av prenumeration och annonser samt bidrag om 1 034 000 kronor. Detta år särredovisas inte bidragen, men dessa torde ha rört sig kring en halv million kronor.

Upplagan var 1944 endast 6 900 exemplar och vid valet samma år erhöll SNF knappa 4 000 röster. Ägarna tvingades lägga ned verksamheten i och med utgången av år 1951. Chefredaktör för tidningen var T. Telander, som tidigare innehåft samma post på Aftonbladet. Utrikesredaktör var den inom SNF ledande personen, fil. dr Rütger Essén.

*F. Expressen.*<sup>47</sup> Vi skall i ett senare sammanhang se (s. 42), att Dagens Nyheter redan på tjugotalet var intresserat av att ge ut en kvällstidning, som kunde utnyttja DN:s tekniska kapacitet. Genom fredsuppgörelsen efter det s.k. "fem-årskriget" (s. 43) förband sig Bonniers att inte ge ut någon kvällstidning. Avtalet gick ut hösten 1939, och då aktualiserades planerna på nytt. Efter de resultatlösa förhandlingarna med LO (sid. 38) hade DN fria händer.

Det konservativa organet Nya Dagligt Allehanda drogs med stora ekonomiska svårigheter och hotades av nedläggning. AT hade inte lyckats i kampen med det nazistinfluerade Aftonbladet. Alla dessa faktorer ledde till att, när det stod klart att NDA skulle läggas ned, beslut fattades om utgivning av tidningen *Expressen* fr.o.m. 16/11 1944. DN övertog för den nya tidningens räkning en stor del av NDA:s personal. Redaktionschef och huvudansvarig för tidningens utformning blev Carl Adam Nycop. Till chefredaktör och redaktionssekreterare utsågs Ivar Harrie, respektive Sigfrid Ågren.

Framgången för tidningen blev exceptionell. Redan första halvåret 1945 hade tidningen en daglig upplaga på 61 000 ex. och därmed hade Aftontidningen passerats. Fem år senare var upplagan på vardagar 156 000 ex. och på söndagar 174 000 ex. *Expressen* hade nått ikapp konkurrenten Aftonbladet.

Framgången förklarades av flera orsaker. Stilen i tidningen gjordes medvetet lättläst. Tidningen skulle läsas av människor på väg hem från arbetet och därför gjordes artiklarna och meningarna korta. *Expressen* satsade vidare på ett lä-

---

<sup>47</sup> Andersson, N., s. 13. Furhoff-Hederberg, s. 98 ff. Nycop, C.-A., Bära eller brista. En tidningsmans memoarer 1909–1944. Sthlm 1970. Nycop, C.-A., Nyfiken med sting! En tidningsmans memoarer 1944–1965. Sthlm 1971. Ågren, S., Sanning till 90 %. Falköping 1970, s. 65 ff. Tidningsstyrelsen behandlade frågan om start av en ny kvällstidning vid flera tillfällen. (DN Styr. prot. 27/3 1939, 28/9 1940, 21/2 1941. Pressarkivet, RA.)



sarstoff, som kunde intressera en växande läsarkategori av kvinnor och ungdom, bilderna i tidningen var många och sporten fick stort utrymme. Målsättningen var, att tidningen skulle få riksspridning. Distributionen byggdes ut först med hjälp av tåg och lastbilar, senare (från 1949) med flyg.

En viktig orsak till den expansiva utvecklingen var de stora resurser tidningen hade att tillgå som en del av Bonnierkoncernen.

*G. Folkets Dagblad (I):*<sup>48</sup> År 1912 hade Carl Lindhagen och Zäta Höglund m.fl. bildat Socialdemokratiska Vänsterföreningen, en organisation, som inom SAP angrep partiet från vänster: 1916 grundade föreningen ett eget pressorgan, Politiken (1918–1930: Folkets Dagblad Politiken, 1930–1940: Folkets Dagblad), och när Sverges Socialdemokratiska Vänsterparti bildades 1917, blev tidningen partiorgan.

Vid stridigheterna 1921 om anslutning till tredje internationalen splittrades partiet och majoriteten bildade Sverges Kommunistiska parti. Politikens redaktör Karl Kilbom avsattes av den tredje internationalens executiv 1929 men kunde, tack vare att majoriteten ställde sig bakom honom, försäkra sig om kontroll över tidningen. Kilbom bildade nu ett av Moskva oavhängigt kommunistparti (1934 Socialistiska Partiet), medan den moskvatrogna falangen grundade en egen tidning, Ny Dag.

Under några år i början av trettioalet finansierade Ivar Kreuger tidningen. Upplagan låg under trettioalet på omkring 25 000 exemplar. Tidningen lades ned 30 augusti 1940.

*H. Folkets Dagblad (II):*<sup>49</sup> Chefredaktör för Folkets Dagblad (I) under åren 1936–1940 var Nils Flyg. Han hade varit ordförande i centralkommittén för Sverges Kommunistiska Parti från 1924 och vid brytningen 1929 följde han Kilbom och blev en av det nya kommunistiska (från 1934 Socialistiska-) partiets ledare.

Efter Kilboms återgång till det socialdemokratiska partiet 1937 blev Flyg partiets ledare. Han intog från början en klart antistalinistisk hållning och fördömde avtalet mellan Stalin och Hitler, liksom han tog avstånd från det ryska anfallet på Finland.

Flyg och Folkets Dagblad (I) förfäktade från hösten 1940 alltmer protyska och pronazistiska idéer, och vid valet 1940 förlorade partiet sina riksdagsmandat. Ungefär samtidigt lades tidningen ned.

I juli 1942 kom tidningen dock tillbaka, nu finansierad med tyska pengar, som propagandablad för Nazityskland och med Flyg som chefredaktör. Denne

<sup>48</sup> Kuhlmann, s. 161 ff.. Svenska män och kvinnor 4. Sthlm 1948, s. 237. Tollin, s. 31.

<sup>49</sup> Svenska män och kvinnor 2. Sthlm 1944, s. 541. Tollin, s. 31. Wärenstam, s. 234 ff.



dog emellertid 1943 och i maj 1945 lades tidningen ned. Upplagan var mycket blygsam under de få år tidningen existerade (1944: 6 800 ex.).

*I. Ny Dag:*<sup>50</sup> Vid partisprängningen 1929 blev det kominterntrogna kommunistpartiet utan partiorgan. 1930 grundades därför Ny Dag och dess första nummer utkom den 2 januari.

Fram till 1934 kom tidningen ut på eftermiddagarna sex gånger i veckan, men därefter utgavs den på morgonen med undantag av åren 1940–43, då den p.g.a. transportförbundet tvingades till eftermiddagsutgivning. Under transportförbudet spreds Ny Dag med hjälp av partiets medlemmar i nästan samma utsträckningen som åren före. Tidningen efterfrågades i så stor utsträckning, att lösnummerpriset, som varit 15 öre, kunde höjas till 1 krona.

Upplagan var 1930: 15 400, 1935: 26 400, 1945: 29 700 och 1950: 32 700 exemplar. Ny Dag utgav flera avläggare, vilka utkom med ett nummer per vecka. En avläggare var Arbetartidningen i Göteborg.

*J. Nya Dagligt Allehanda:*<sup>51</sup> Tidningen, som var sjudagarstidning, utkom med sitt första nummer 1859. Den var under undersökningsperioden, 1930–1949, Stockholms konservativa kvällstidning. Ledare för tidningen 1906–1936 var Leonard Ljunglund, tidigare huvudredaktör på Skånska Dagbladet. Ljunglund köpte 1929 tidningen, som vid denna tid var en god affär. Sedan Aftonbladet sänkt sitt lösnummerpris och NDA var tvunget att följa efter, blev den ekonomiska situationen försämrad.

Under Ljunglunds två sista år ägdes NDA av Axel Wenner-Gren och den framträdde nu som nazistvänligt organ. Stora summor pumpades in i tidningen, men detta hjälpte inte. 1938 rekonstruerades företaget, och tidningen fick be-teckningen höger i stället för moderat.

Läsekretsen torde till övervägande del ha utgjorts av personer tillhörande de övre socialgrupperna. Nettoupplagan /dag var 1927 27 700 ex., 1934 hade den stigit till över 40 000. Den sjönk under kriget för att året före nedläggningen åter vara uppe i över 40 000 exemplar.

Tidningen lades ned i oktober 1944 och abonnenterna erhöi i stället Svenska Dagbladet. Medarbetarna erbjöds anställning på den nystartade Expressen. Orsaken till nedläggningen torde ha varit det dåliga ekonomiska resultatet, vilket hängde samman med de vikande upplagesiffrorna, som i sin tur torde berott på konkurrensen från det expansiva Aftonbladet. Denna tidning hade vid NDA:s död en upplaga, som var fyra gånger så stor som NDA.

<sup>50</sup> Andersson, N., s. 16. Kuhlmann, s. 169 ff. Tollin, s. 76.

<sup>51</sup> Hjärne, s. 272 f. Kuhlmann, s. 85 ff. Nya Dagligt Allehandas arkiv. Pressarkivet, RA.

K. *Socialdemokraten/Morgontidningen*:<sup>52</sup> Tidningen grundades 1885 som organ för Sveriges Socialdemokratiska Arbetarparti och den blev genast partiets officiella språkrör. Grundare var August Palm, men han ersattes snart på huvudredaktörsposten av Hjalmar Branting, en post som han behöll med smärre avbrott i trettio år. Efter Branting har en rad av arbetarrörelsens ledande gestalter stått i spetsen för tidningen.

I början av trettioalet inleddes en modernisering av tidningen. Man flyttade in i nya lokaler och inköpte samtidigt en modern rotationspress. Tidningens vardagsupplaga ökade från knappt 33 000 år 1930 till över 52 000 exemplar år 1950. Tidningen var dock i jämförelse med de tre stora morgontidningarna ganska obetydlig avseende antalet prenumeranter och annonser. SvD hade ungefär dubbelt så många läsare, StT tre gånger så många och DN fem gånger så många läsare år 1950.

Det är därför naturligt att tidningen kom i ett ekonomiskt underläge, vilket inte förbättrades av att annonsandelen var ungefär lika låg som upplageandelen. Andelen av de fyra morgontidningarnas sammanlagda annonsmängd var 1931 drygt 10 % och 1949 knappt 10 %.

Tidningen var till stora delar "inomspridd". Denna karaktär av partiorgan gjorde att tidningen inte med framgång och heller aldrig på allvar konkurrerade på morgontidningsmarknaden i Stockholm. För att i någon mån försöka bredda sin spridning bytte tidningen namn till Morgontidningen.

Tidningens dåliga ekonomiska ställning innebar att partiet och fackföreningsrörelsen fick satsa betydande belopp.

L. *Stockholms Dagblad*:<sup>53</sup> Denna tidning var under andra hälften av artonhundratalet landets största och inflytelserikaste tidning. Den var även det stora annonsorganet. Vid slutet av seklet började upplagan gå tillbaka och småannonserna vandrade över till Stockholms-Tidningen.

År 1926 försökte företaget vända utvecklingen genom att sänka lösnummerpriset från 15 till 10 öre, minska till behändigt format och göra redigeringen och innehållet populärare. För dessa åtgärder behövdes stora kapitalinsatser och det visade sig snart att bakom den finansiella hjälpen stod Axel Wenner-Gren och bröderna Kreuger. Sedan Wenner-Gren lösts ut, övergick aktierna i Torsten Kreugers händer.

DN tog i självförsvaret upp tanken på att starta en kvällstidning. Ett tidningskrig hotade i Stockholm, och Torsten Kreuger, ägare till StT och StD, som ville sanera tidningsmarknaden, inbjöd DN och SvD till överläggningar. Resultatet

---

<sup>52</sup> Andersson, N., s. 14 f. Kuhlmann, s. 147 ff. Tollin, s. 95. Annonsandelarna har räknats fram med hjälp av tidskriften *Affärsekonomisk statistik*.

<sup>53</sup> Sundell, s. 73. Ljungquist (1954), s. 26 ff. Tollin, s. 96. Carlsson, E., *Dramatik kring Stockholms-Tidningen och andra tidningsminnen*. Sthlm 1966, s. 99.

blev, att ett avtal slöts i oktober 1931, som skulle vara i kraft till 1/10 1939. Överenskommelsen innebar, att StD avvecklades och gick upp i StT, att lösnummerpriset fastställdes till 15 öre, att DN förband sig att inte ge ut någon kvällstidning, att Kreuger fick ekonomisk ersättning för nedläggandet av StD och att annonspriserna höjdes.

Tidningens upplaga var 1927 endast 17 500 exemplar. I förhållande till upplagan var annonsmängden relativt stor.

Avvecklingen av Stockholms Dagblad innebar undanröjandet av en konkurrent, som kunde ha blivit farlig för de andra större morgontidningarna om nyordningen fortsatt. Att 17 500 läsare blev utan sin tidning innebar inga större vinster för de övriga organen. StT blev dock återigen stadens största tidning, vilket kan ha haft en viss betydelse för annonstillströmningen. Dessutom fick StT övertaga StD:s officiella annonser från överståthållarämbetet, länsstyrelsen i Stockholms län och Stockholms stad.

*M. Svenska Morgonbladet:*<sup>54</sup> Tidningen grundades 1890 med målsättningen att vara ett kristet organ. Den hade sin förankring bland frikyrkosamfundet och på det politiska planet hade tidningen ett klart vänsterinriktat program. När det frisinnade partiet sprängdes, stod tidningen på C. G. Ekmans sida och senare blev den politiska linjen folkpartistisk.

Tidningen utkom i flera upplagor, morgon-, dags- och halvveckoupplaga. 1946 förvärvades Sydposten i Malmö och därefter infördes en "Sydpostsida" i fredagsnumren.

Upplagan var 1934 32 000 och 1950 knappt 25 000 exemplar. Läsarna torde återfunnits bland de kretsar, som stod frikyrkorna nära. Tidningen hade mycket lite annonser. Andelen annonser bland Stockholms morgontidningar var 1943 5 %.

\*

I Stockholm utkom sålunda under åren 1930–1949 ett flertal tidningar, som hade en utgivningstäthet på minst sex nummer i veckan. Dessa tidningar påverkade i ringa grad konkurrenssituationen på morgontidningsmarknaden beroende främst på två faktorer, utgivningstiden och spridningen.

Kvällstidningarna Aftonbladet, Aftontidningen, Expressen och Nya Dagligt Allehanda konkurrerade med varandra på en speciell marknad skild från morgontidningarna. Kvällstidningarna utgjorde ofta komplement till de senare och de hade även ambitionen och lyckades delvis att bli rikspridda.

Arbetaren, Dagen, Dagsposten, Folkets Dagblad, Ny Dag, Socialdemokraten/Morgontidningen och Svenska Morgonbladet var till största delen inom-

---

<sup>54</sup> Andersson, N., s. 22. Kuhlmann, s. 140 ff. Tollin, s. 101. Annonsandelen har räknats fram med hjälp av tidskriften Affärsökonomisk statistik.

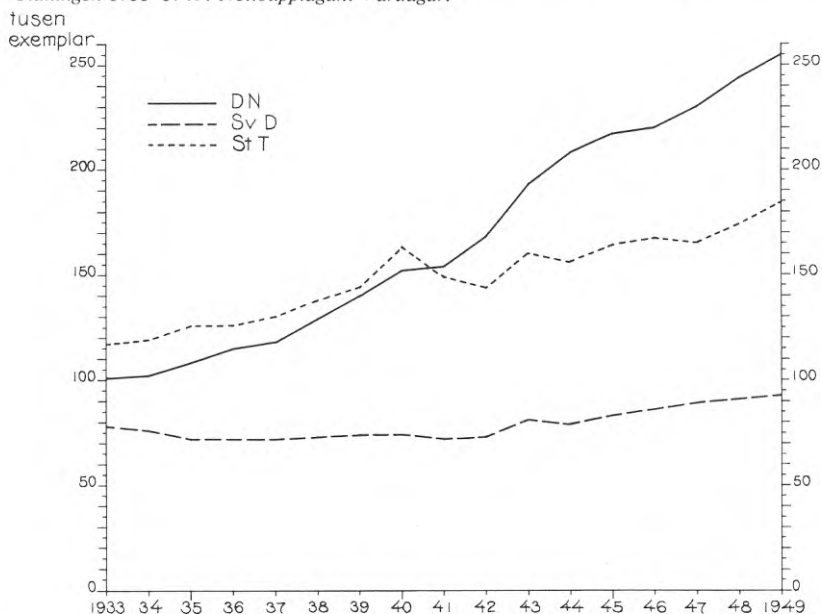
spridda. De var partiorgan eller tidningar med speciella målgrupper. Tidningarna hade ofta ambitionen, att nå utöver sitt naturliga spridningsområde, men försöken var ofta föga framgångsrika. Viss konkurrens när det gäller en del annonser, t.ex. föreningsannonser, har dessa tidningar naturligtvis utövat på de övriga.

## II:2:2. Upplageutveckling

I fortsättningen kommer endast de tre tidningarna (DN, SvD och StT), vilka ingår i huvudundersökningen, att redovisas.

Tidningsläsandet i allmänhet ökade kraftigt under åren 1930–1949. Den sammanlagda upplagan för de tre tidningarna var 1933 ca 295 000 exemplar, medan den hade stigit till över 530 000 ex. vid periodens slut. Bidragande orsaker härtill var bl.a. det ökade ekonomiska väståndet,<sup>55</sup> det oroliga världsläget samt inflyttningen till Stockholm.

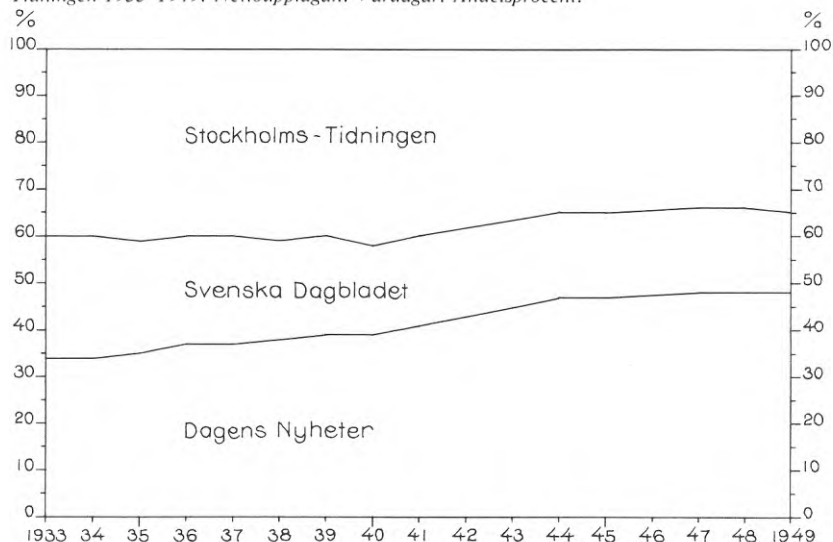
Diagram II:2. *Upplageutvecklingen för Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet och Stockholms-Tidningen 1933–1949. Nettoupplagan. Vardagar.*



Källa: 1933–1940 = Upplageuppgifter kontrollerade av Notarius Publicus och angivna till Svenska Tidningsutgivareföreningen, TU:s arkiv E II:a1–a9. Pressarkivet, RA.  
1941–1949 = TS-boken.

<sup>55</sup> Det blev allt mer vanligt att varje hushåll höll sig med en egen morgontidning. Tidigare hade det varit vanligt att flera familjer gått ihop om en tidningsprenumeration. Dubbeltäckningen ökade likaså, dvs. flera hushåll abonnerade på mer än en morgontidning.

Diagram II:3. *Upplageutvecklingen för Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet och Stockholms-Tidningen 1933-1949. Nettoupplagan. Vardagar. Andelsprocent.*



Källa: Se diagram II:2.

Diagram II:2 visar upplageutvecklingen från år 1933. För åren 1930-32 finns tyvärr inga nettosiffror avseende upplagan tillgängliga.

År 1929 blev DN Sveriges största dagstidning. Denna position återtog av StT två år senare i samband med StT:s fusion med Stockholms Dagblad.<sup>56</sup> En bedömning gör gällande, "att 60 % av Stockholms Dagblads läsare köpte eller prenumererade på Stockholms-Tidningen".<sup>57</sup> Detta kan ha inneburit, att majoriteten av StD:s läsare övergick till StT, något som den senare tidningens upplageökning tyder på.

StT var alltså Sveriges största tidning i början av trettioalet och skulle så förbli fram till 1941, då DN, som under hela trettioalet knappade in på försprånget, passerade sin huvudkonkurrent.

Under och efter andra världskriget började DN:s exceptionella framgångar, som sedermera skulle leda fram till tidningens helt dominerande position.

SvD:s upplaga stagnerade under perioden och dess andel av de tre tidningarnas upplaga minskade från 26 % 1933 till 17 % 1949. DN ökade sin andel med 14 % under samma period och hade 1949 knappt hälften av de tre tidningarnas läsare, medan StT minskade sin andel med "bara" 5 % (från 40 till 35 %).

<sup>56</sup> Heilborn, H., *Annonserganet Dagens Nyheter* (i: Ljungquist, 1954, s. 482).

<sup>57</sup> Carlsson, s. 99.

Det var tydligen så, att DN och StT tog hand om den allra största delen av de nytillkomna läsarna, medan SvD endast obetydligt fick del av den växande marknaden.

## II:2:3. Spridning

A. *Geografisk spridning.* Det är av speciellt intresse att undersöka hur stor del av tidningarnas läsekrets, som hade sin hemort i Stockholms stad respektive på den omkringliggande landsbygden, samt hur stor del av upplagan, som spreds över större delen av landet.

I metodavsnittet (s. 28 f) konstaterades att inga fullständiga analyser över tidningarnas spridning finns att tillgå före TS-statistikens tillkomst. I litteraturen har dock försök gjorts att diskutera hithörande problem.

DN kallade sig länge "hufvudstadstidningen par perference"<sup>58</sup> och det var tydligt att man hade täckning för detta påstående. StT, som lanserades som "svenska folkets nyhetstidning",<sup>59</sup> hade nämligen en stor del av sina läsare bland landsbygdsbefolkningen och var mindre än DN under hela perioden på utgivningsorten. Orsaken var en medveten satsning från StT:s sida, vilket bl.a. tog sig uttryck i att handelsmännen på landsbygden blev ombud mot provision.<sup>60</sup>

Jarl Torbacke redovisar i en uppsats uppgifter om landsbygdsupplagens storlek för DN och StT den 16/2 1924 uppdelad på städer och köpingar och på landsbygden. StT hade i landsorten en totalupplaga på drygt 42 000 exemplar, medan motsvarande siffror för DN och SvD var ca 14 000 respektive 21 000 ex. StT:s upplaga var till över tre fjärdedelar spridd på landsbygden, medan motsvarande tal för DN och SvD var 66,5 respektive 45,1 procent.<sup>61</sup>

De ovan redovisade uppgifterna härrör från tiden strax före vår undersökningsperiod, men vi kan troligen göra den bedömningen, att DN för tjuugo- och trettio-talet var störst i huvudstaden, medan SvD och framför allt StT hade betydligt större spridning proportionellt sett på landsbygden. För SvD gällde,

<sup>58</sup> Furhoff (1966:II), s. 146.

<sup>59</sup> Ibid., s. 146.

<sup>60</sup> "... Jeurling fann en ny publik, en läsekrets som tidigare inte läst någon huvudstadstidning. Till en stor del fann han den i Stockholm bland hantverkare, lägre tjänstemän och arbetare. Men ännu mer markerad var framgången i landsorten och på landsbygden, där ett ombudssystem byggdes upp. Den effektivaste insatsen i detta avseende kom länge att göras av ... handlandena på landsbygden. De bearbetades speciellt med cirkulär och annat material och blev helt enkelt intresserade ombud med provision. Butiken var ett centrum för bygden och det var ganska lätt att där värva läsare av en billig och trevlig tidning, som det inte fanns någon egentlig motsvarighet till." (Furhoff, 1966:II, s. 146. Citatet är från Sundell, s. 30) Se också: Furhoff-Hederberg, s. 98 och Kihlberg (1964), s. 108. Kihlberg (1960:II), s. 212.

<sup>61</sup> Torbacke, J., Den enskilde läsaren. Reflexioner rörande ett presshistoriskt rekonstruktionsproblem (i: Historisk Tidskrift 1968:1, s. 13).

att dess landsortsspridning framför allt rörde tätorterna. Hur förhållandena gestaltades i mitten och i slutet av fyrtioalet ger nedanstående tabell besked om.

Tabell II:3. *Dagens Nyheter, Svenska Dagbladets och Stockholms-Tidningens upplaga fördelad på Stockholms tidningsområde och utom tidningsområdet 1944 och 1949. Procent.*

| År   | Nettouplagans fördelning i % inom Stockholms tidningsområde |     |     | Utom Stockholms tidningsområde |     |     |
|------|---|-----|-----|--------------------------------|-----|-----|
|      | DN  | SvD | StT | DN                             | SvD | StT |
| 1944 | 59  | 49  | 42  | 41                             | 51  | 58  |
| 1949 | 60  | 44  | 34  | 40                             | 56  | 66  |

Källa: TS-boken.

DN hade majoriteten av sina läsare i Stockholms stad, medan SvD och framför allt StT i större utsträckning lästes av personer bosatta utanför utgivningsorten. Detta förhållande tycks ha blivit än mer markerat vid slutet av perioden.

Tabellen ovan tar inte hänsyn till tidningarnas inbördes reella styrkeförhållande utan bara upplagornas fördelning. Ett mer adekvat mått på tidningens ställning på tidningsmarknaden är täckningsgraden av antalet hushåll.

Tabell II:4. *Dagens Nyheter, Svenska Dagbladets och Stockholms-Tidningens täckning av antalet hushåll inom Stockholms tidningsområde 1944 och 1949. Procent.*

| År   | Stad |     |     | Landsbygd |     |     | Totalt |     |     |
|------|------|-----|-----|-----------|-----|-----|--------|-----|-----|
|      | DN   | SvD | StT | DN        | SvD | StT | DN     | SvD | StT |
| 1944 | 44   | 15  | 25  | 17        | 7   | 20  | 43     | 15  | 25  |
| 1949 | 47   | 13  | 20  | 24        | 3   | 30  | 46     | 12  | 21  |

Källa: TS-boken.

DN hade totalt sett en dominerande position. Nästan vartannat hushåll i Stockholm hade DN som morgontidning. På landsbygden var bilden en annan. Där intog StT en något starkare ställning. Vi bör dock komma ihåg att landsbygden var obetydlig inom Stockholms tidningsområde.

Av StT:s läsare 1930 köpte eller prenumererade 46 % på någon av de övriga tidningarna, medan motsvarande siffror för DN och SvD var 24 respektive 21 %.<sup>62</sup>

<sup>62</sup> Björklund, s. 276. På grund av stora brister i metoden vid framräkningen av procentalen bör siffrorna endast ses som en relation.



Sammanfattningsvis kan konstateras att DN hade sin upplaga koncentrerad till huvudstaden i långt större utsträckning än SvD och framför allt StT. Detta förhållande tycks ha förstärkts snarare än försvagats under vår undersökningsperiod.

DN hade en mycket stor fördel av att dess upplaga var så koncentrerad till utgivningsorten. En av de viktigaste konsekvenserna måste ha varit att DN blev det naturliga annonsorganet för vissa annonskategorier, t.ex. lokalannonseringen. Vidare innebar det koncentrerade spridningsområdet låga distributionskostnader.

*B. Social spridning.* Studier avseende DN:s sociala spridning finns redovisade i litteraturen. Undersökningarna, som samtliga är baserade på ett mycket litet material, pekar dock samstämmigt på att DN under 1920- och 1930-talen framför allt lästes av personer tillhörande de mellersta socialgrupperna.<sup>63</sup>

SvD ansågs under denna tid vara de övre socialgruppernas och industrikretsarnas tidning. Den undersökning som Gerhard Törnqvist år 1930 utförde för tidningens räkning bekräftar detta spridningsmönster. Till SvD:s prenumeranter räknades inte mindre än 90 % av alla personer i Stockholm, som hade en årsinkomst av 20 000 kronor och därutöver. Medelinkomsten år 1930 var för SvD:s

---

<sup>63</sup> Leif Kihlberg har på basis av uppgifter som sammanställts av dåvarande distributionsdirektören Gabriel Grünewald redovisat abonnentantalet inom Stockholms tullar fördelat på yrken 1919. Procentuellt är fördelningen följande: affärsmän och bolag 25,33, tjänstemän 23,28, kontorister 6,79, fria yrken 6,59, hantverkare 9,79, damer 11,10, personer med okända yrken (bl.a. arbetargruppen) 17,12. Materialet ger bara en bild av den abonnerade upplagan inom ett begränsat område. Antagas kan att arbetarna i högre grad än andra till följd av ekonomiska skäl var lösnummerköpare. Den lösnummersålda upplagan i Stockholm var 1919 ca 30 % större än den abonnerade (Kihlberg, 1960:II, s. 208 f.).

År 1925, två år efter det att Frisinnade Landsföreningen, den liberala riksorganisationen, sprängdes, började man inom Jönköpings Liberala förening ett försök att kartlägga partiets sympatisörer. Bl.a. insamlades adresser till prenumeranterna på den liberala tidningen Dagens Nyheter. Av tidningens 945 abonnenter var 65 % kända till namnet och av dessa har 86 % kunnat yrkesbestämmas. De oftast förekommande yrkena är folkskollärare, handlande, lantbrukare, kantor, snickare och verkmästare. Femton procent av dem som prenumererade på DN var lärare ("ute i landet läser prästen och länsman Svenska Dagbladet och folkskolläraren Dagens Nyheter").

Om DN:s prenumeranter och de röstberättigade i Jönköpings län indelas i socialgrupper får vi följande uppställning:

| Socialgrupp | DN-prenumeranter | Röstberättigade |
|-------------|------------------|-----------------|
| I           | 12,0             | 4,0             |
| II          | 80,5             | 46,8            |
| III         | 7,5              | 49,2            |

(Torbacke, 1968, s. 4 f.).

abbonenter 10 000 kronor, medan motsvarande siffror för staden i dess helhet var 4 000 kronor.<sup>64</sup>

Tabell II:5. *Dagens Nyheters, Svenska Dagbladets och Stockholms-Tidningens abonnenter fördelade på socialgrupper 1944 (DN 1946) och 1950. Procent.*

| Socialgrupp      | 1944 (1946) |       |       | 1950  |       |       |
|------------------|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|
|                  | DN          | SvD   | StT   | DN    | SvD   | StT   |
| I A              | 8,3         | 37,4  | 7,9   | 10,3  | 34,9  | 8,8   |
| I B              | 46,9        | 37,4  | 26,9  | 49,0  | 51,8  | 43,4  |
| I C <sub>1</sub> | 16,2        | 12,4  | 16,1  | 16,2  | 0,5   | 5,5   |
| I C <sub>2</sub> | 17,9        | 0,4   | 20,0  | 14,7  | 0,7   | 13,6  |
| II A o. B        | 2,3         | 2,9   | 14,6  | 2,5   | 5,0   | 18,8  |
| II C             | 1,6         | 0,3   | 4,4   | 0,7   | 0,1   | 2,1   |
| III              | 1,7         | 2,6   | 6,4   | 1,7   | 0,2   | 3,4   |
| IV               | 5,1         | 6,6   | 3,7   | 4,9   | 6,8   | 4,4   |
| Summa            | 100,0       | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Källa: TS' abonnentanalyser.

Anm: I: Stadsnäringsar

A = Företagare och ledare inom industri- och handelsföretag, högre ämbets- och tjänstemän, högre officerare, personer inom gruppen fria yrken samt likställda med årsinkomst över 10 000 (i Stockholm 12 000).

B = Mindre företagare, affärs- och industrimän samt tjänstemän, officerare och underofficerare, förmän och arbetsledare, personer inom gruppen fria yrken med årsinkomst mellan 5 000–10 000 (i Stockholm 12 000).

C<sub>1</sub> = Kontors- och butikspersonal, underbefäl samt lägre tjänstemän och likställda med årsinkomst upp till 5 000 kronor.

C<sub>2</sub> = Arbetare inom samtliga yrkesgrupper, transportpersonal och likställda med årsinkomst upp till 5 000 kronor.

II: Lantbruk, skogsbruk m.m.

A och B = Godsägare, hemmansägare, riksdags- och nämndemän, enskilda skogsägare, välbärgade fiskare, större arrendatorer och likställda med varierande inkomst.

C = Torpare, lant- och skogsarbetare, småbrukare, mindre fiskare, övriga i fiske och jordbruk anställda tjänstefolk och likställda med varierande inkomst.

III: Gruppen f.d. yrkesutövare och understödstagare ur C-grupperna.

IV: Företag och officiella institutioner.

<sup>64</sup> Björklund, s. 266. Som komplettering till sina uppgifter angående upplagan till TU 1942, framhöll SvD: "... 65,85 % av alla inkomsttagare i Stockholm med en årlig inkomst av 6 000 kronor och därutöver äro prenumeranter på Svenska Dagbladet. I var tredje Stockholmsvåning om 2 rum och kök och därutöver bor en prenumerant på Svenska Dagbladet. 57 % av Stockholmsprenumeranterna är gifta män med i genomsnitt 4,3 personer per hushåll. Av alla verkställande direktörer, som enligt Key-Åbergs register 'Svenska Aktiebolag och Enskilda banker' finnas i Stockholm, äro 88 % prenumeranter på Svenska Dagbladet." (Upplageuppgifter inlämnade till TU. TU:s arkiv E II:a1-a9. Pressarkivet, RA.)

Den läsekretsundersökning StT lät utföra 1932 pekade på att en stor del av tidningens prenumeranter stod att finna bland hantverkare, lägre tjänstemän och arbetare.<sup>65</sup>

Vi konstaterar, att vid vår undersökningsperiods början SvD främst lästes av socialgrupp I och av den övre delen av socialgrupp II, medan DN framför allt var medelinkomsttagarnas organ och StT de lägre socialgruppernas.

Hur situationen gestaltade sig under den andra hälften av perioden, därom ger TS' abonnentanalyser besked (tabell II:5).

Det framgår tydligt av tabellen, att DN var medelklassens tidning, ett förhållande som förstärktes mot slutet av perioden.

SvD hade över en tredjedel av sina läsare i det högsta skiktet och lika många i det näst högsta. Tendensen förstärks ytterligare i 1950 års undersökning, då över 85 % av tidningens prenumeranter tillhörde de två övre socialgrupperna.

Sin starka position hade StT bland de lägre tjänstemännen och bland arbetarna. Tidningens stora spridning på landsbygden återspeglas i de relativt höga siffrorna för lantbruk och skogsnäringar.

Förskjutningen mellan grupperna i tabellen kan till en del förklaras med den stigande inkomstnivån. Vi skall därför även redovisa abonnenthushållens fördelning på inkomstklasser.

Tabell II:6. *Dagens Nyheters, Svenska Dagbladets och Stockholms-Tidningens abonnenter fördelade efter inkomst per hushåll 1944 (DN 1946) och 1950. Procent.*

| Inkomst<br>per hushåll<br>(1 000 kr) | 1944 (1946) |        |       | 1950   |        |       |
|--------------------------------------|-------------|--------|-------|--------|--------|-------|
|                                      | DN          | SvD    | StT   | DN     | SvD    | StT   |
| 0-5                                  | 37,5        | 21,6   | 48,5  | 18,4   | 10,9   | 28,5  |
| 5-10                                 | 45,4        | 29,8   | 35,2  | 40,7   | 21,6   | 37,7  |
| 10-                                  | 17,1        | 48,6   | 16,3  | 40,9   | 67,5   | 33,8  |
| Summa                                | 100,0       | 100,0  | 100,0 | 100,0  | 100,0  | 100,0 |
| Medelinkomst (kr)                    | 7 544       | 13 934 | 6 737 | 10 800 | 18 900 | 9 500 |

Källa: TS' abonnentanalyser.

Tabellen bekräftar, att medan DN lästes av personer med inkomster i mellanskiktet, lästes SvD och StT av dem som hade högre respektive lägre inkomster.<sup>66</sup>

<sup>65</sup> Reklambroschyr "Popularitet och Paket". Redovisad i Kuhlmann, s. 118 f. Se vidare not 60.

<sup>66</sup> Den genomsnittliga taxerade inkomsten var för Stockholms stad år 1944 5 800 kronor (Tidskriften Affärsökonomi 1944:12).

Viktigt för en tidnings framtida utveckling är hur åldersstrukturen är för tidningens läsare.

Tabell II:7. *Dagens Nyheters, Svenska Dagbladets och Stockholms-Tidningens abonnenter fördelade efter åldersklasser 1944 (DN 1946) och 1950. Procent.*

| Åldersklass | 1944 (1946) |       |       | 1950  |       |       |
|-------------|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|
|             | DN          | SvD   | StT   | DN    | SvD   | StT   |
| —40         | 34,1        | 24,8  | 22,9  | 30,8  | 20,1  | 20,2  |
| 40—60       | 46,8        | 49,5  | 48,2  | 47,5  | 43,4  | 45,3  |
| 60—         | 19,1        | 25,7  | 28,9  | 21,7  | 36,5  | 34,5  |
| Summa       | 100,0       | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| Medianålder |             |       |       | 46,2  | 54,0  | 53,4  |

Källa: TS' abonnenteranalyser.

Det är främst mellan den lägsta och den högsta åldersklassen, som tidningarna skilde sig åt. DN hade en betydligt yngre läsekrets än de båda andra tidningarna.

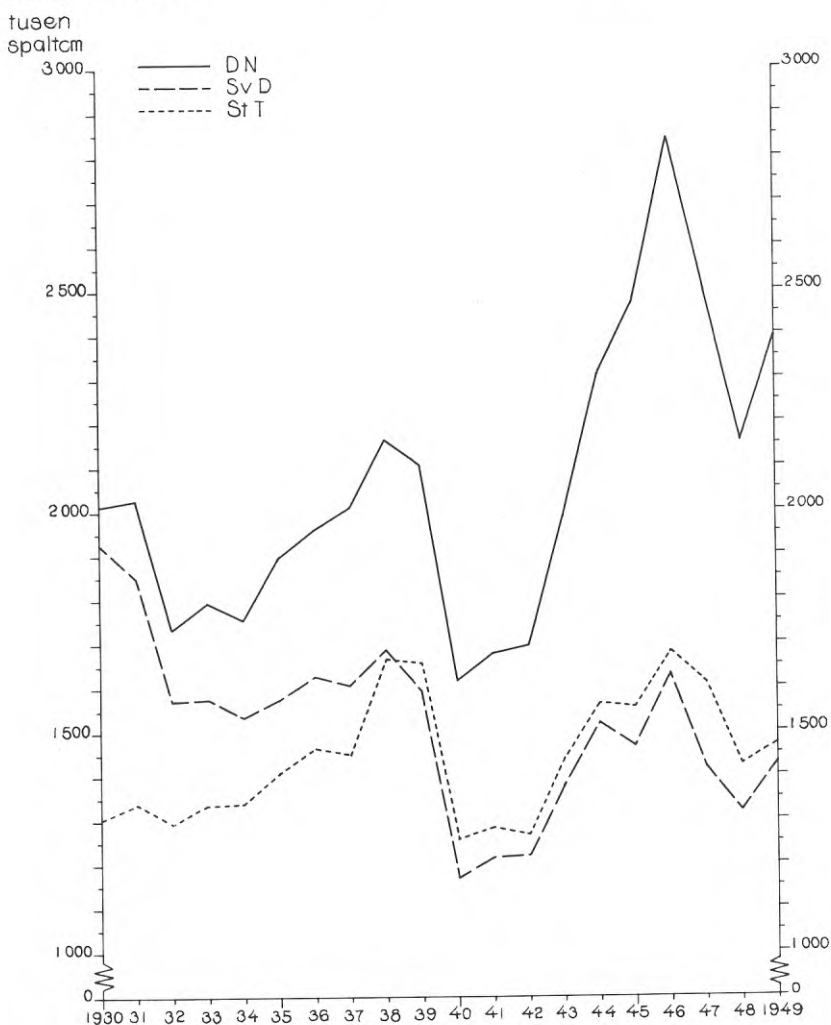
I konkurrenshänseende är den sociala spridningen hos en tidning främst intressant ur annonssynpunkt. DN med sin stora upplaga i Stockholm och sin relativt köpstarka publik hade ett försprång framför StT, som trots sin under periodens första hälft högre totalupplaga dock hade en läsekrets som till följd av sin lägre inkomstnivå var mindre intressant för annonsörerna. SvD hade en stor fördel av sin köpstarka publik, av vilka många var företagsledare och beslutsfattare, vilket innebar att tidningen drog till sig annonsörer, trots att upplagan var förhållandevis låg.

#### II:2:4. Annonsutveckling

Trots tidigare redovisade huvudsyften med undersökningen har vi funnit det vara angeläget att redan här helt kort beröra den totala annonsvolymens utveckling åren 1930—1949 (diagram II:4).

Tidningarnas sammanlagda annonsering var ungefär lika stor i periodens början som i dess slut. Depressionen under trettioalets första år medförde en nedgång på 10—12 procent. Tiden fram till andra världskriget innebar en återhämtning och år 1938 hade mängden från 1930 överträffats. Kriget förde med sig ett kraftigt ras i tidningsannonseringen. Åren 1938—1942 minskade annonsstocken med omkring 25 %, men fram till det första efterkrigsåret 1946 skedde en kraftig återhämtning och detta år nåddes periodens högsta nivå. Ökningen mellan 1942 och 1946 var ca 30 %.

Diagram II:4. Annonsutvecklingen för Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet och Stockholms-Tidningen 1930-1949.



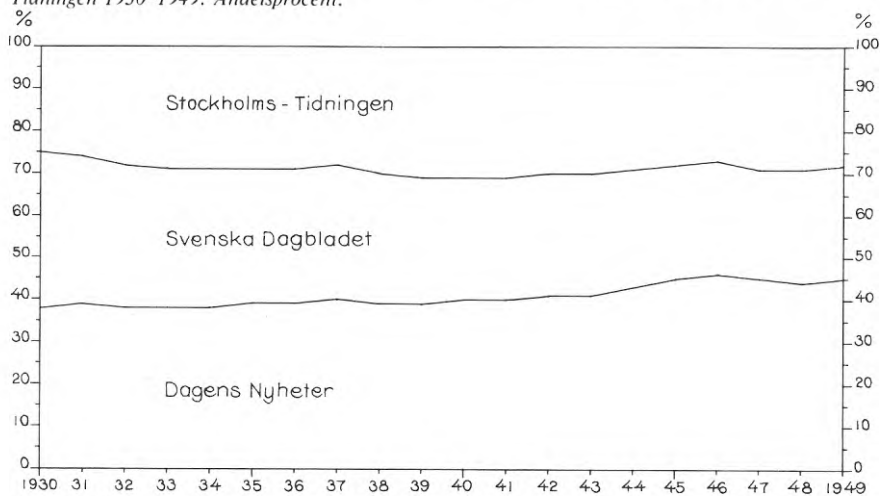
Källa: Statistik förd av Svenska Dagbladet (Brev till författaren från SvD).

Annonskurvornas nedåtgående tendens under resten av perioden sammanhängde till stor del med pappersransoneringen. Under krigets senare år hade bristen på papper och framför allt tidningspapper blivit allt mer besvärande, och år 1947 blev krisen akut. Pappersbruken producerade för fullt, men efter-

frågan på denna exportartikel var stor från utlandet, vilket medförde att företagen kunde erhålla ett högre pris på exportmarknaden än här hemma. Eftersom Sverige var i stort behov av utländsk valuta, gjordes ansträngningar för att exporten skulle ökas och en ransonering av tidningspapperet infördes därför. Tidningarna skar ned sidantalet, minskade spaltbredden och föreskrev maximiformat på annonser. Som motdrag till att tidningarna lyckats upphäva prisstoppet på annonser uppmanade annonsörföreningen sina medlemmar att upphöra med goodwill-annonseringen, dvs annonser som inte var ägnade att direkt uppmana till köp av en vara eller tjänst. Vidare rekommenderades, att all annonsering på specialsidor och i specialnummer liksom extra annonskampanjer vid jubiléer och utställningar skulle upphöra. Nedskärningar av annonsformatet och inskränkningar i tidningslistorna skulle uppmärksammas. Målet för besparingsaktionen var, att så länge ransoneringen pågick, minska annonsvolymen med 50 %. Samtliga dessa åtgärder reducerade naturligtvis tidningarnas totala annonsmängd.<sup>67</sup>

De enskilda tidningarna följde den totala utvecklingen ganska väl. StT klarade sig bättre ur trettioårskrisen på grund av sin mindre annonsvolym än de båda konkurrenterna. Andra världskriget drabbade de tre tidningarna ungefär lika hårt. SvD blev dock något värre utsatt. Återhämtningen efter kriget gick snabbare för DN och det är vid denna tidpunkt, som denna tidning började öka sitt försprång. Annonskonkurrensen åskådliggörs kanske bäst genom nedanstående diagram.

Diagram II:5. *Annonsutvecklingen för Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet och Stockholms-Tidningen 1930-1949. Andelsprocent.*



Källa: Se diagram II:4.

<sup>67</sup> Om pappersransoneringen, se bl.a. Björklund, s. 88 ff.

DN:s andel av de tre tidningarnas totala annonsering var vid periodens början och ända fram till krigsslutet 40 %. Under samma period minskade SvD:s andel från 37 till 29 procent, medan StT samtidigt ökade från 25 till 30 %. De sista fem åren av undersökningsperioden var DN:s andel ca 45 %, medan SvD:s och StT:s motsvarande siffror var omkring 27–28 %, med en något större andel för den senare tidningen. Vi ser, att det framför allt var SvD, som miste marknadsutrymme under undersökningsperioden (10 %), medan DN och StT gick fram (7 respektive 3 %).

## II:2.5. Prispolitik

*A. Upplagemarknad.* Lösnummerpriset för de stockholmska morgontidningarna hade länge varit 15 öre. Stockholms Dagblad sänkte 1926 priset till 10 öre och denna åtgärd var en av orsakerna till det s.k. "femårskriget". DN, StT och SvD var oroade och protesterade mot prissänkningen. På dessa tidningar diskuterades, huruvida man skulle tvingas följa StD:s exempel. Så blev dock inte fallet, utan när alla de stridande parterna hade visat sina vapen, inledde de fredsförhandlingar, vilka ledde fram till ett avtal gällande från oktober 1931 till oktober 1939, vari det bl.a. stadgades att tidningarnas lösnummerpris skulle vara 15 öre.<sup>68</sup>

Stockholmstidningarnas abonnemangspriser framgår av tabell II:8. DN och SvD hade identiska priser under hela perioden, medan StT hade ett något lägre pris fram till 1941, då samtliga tre tidningar låg på samma nivå. Någon egentlig priskonkurrens förekom tydligen inte och prissättningen skedde efter gemensamma överläggningar.<sup>69</sup>

Vad fick då prenumeranterna för sina pengar? Det är helt naturligt omöjligt att redovisa några kvalitativa omdömen, utan vi måste inskränka oss till rent kvantitativa mått.

Föregående tabell ger uppgifter om tidningarnas årsvikter, dvs. vikten av ett årsexemplar av tidningen. Under de första åren av perioden var DN och SvD ungefär lika stora, medan DN senare under perioden drog ifrån allt mer. StT var den i vikhänseende lättaste tidningen fram till kriget, då SvD passerades. Årsviktens förändringar tycks alltså följa annonsvolymens.

<sup>68</sup> StT Styr. prot. 16/11 1931. Bil. Stockholms-Tidningens arkiv A I:3. Pressarkivet, RA. DN Styr. prot. 13/10 1931. Pressarkivet, RA.

<sup>69</sup> StT Styr. prot. 16/11 1931. Stockholms-Tidningens arkiv A I:3. Pressarkivet, RA. Tidningarna kom överens om att abonnemangspriset inte fick sättas lägre än 32 kronor. DN och SvD förband sig att för år 1932 behålla priset på 36 kronor och att inte under avtalsperioden 1931–1939 gå under 34 kr. Prisöverenskommelser slöts även efter det att avtalet gått ut (DN Styr. prot. 7/11 1939, 7/11 1941. Pressarkivet, RA).



Tabell II:8. *Abonnemangspris helår och årsvikt för Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet och Stockholms-Tidningen 1930–1949. Femårsmedeltal.*

| År      | DN              |                      |                             | SvD             |                      |                             | StT             |                      |                             |
|---------|-----------------|----------------------|-----------------------------|-----------------|----------------------|-----------------------------|-----------------|----------------------|-----------------------------|
|         | Ab.avg.<br>(Kr) | Års-<br>vikt<br>(Kg) | Ab.avg./<br>Årsvikt<br>(Kr) | Ab.avg.<br>(Kr) | Års-<br>vikt<br>(Kg) | Ab.avg./<br>Årsvikt<br>(Kr) | Ab.avg.<br>(Kr) | Års-<br>vikt<br>(Kg) | Ab.avg./<br>Årsvikt<br>(Kr) |
| 1930–34 | 36,00           | 67,3                 | 0,54                        | 36,00           | 66,5                 | 0,54                        | 32,00           | 59,7                 | 0,54                        |
| 1935–39 | 36,00           | 74,3                 | 0,49                        | 36,00           | 69,1                 | 0,52                        | 34,00           | 67,3                 | 0,51                        |
| 1940–44 | 44,40           | 68,7                 | 0,65                        | 44,40           | 59,7                 | 0,74                        | 44,40           | 62,1                 | 0,72                        |
| 1945–49 | 48,00           | 75,9                 | 0,63                        | 48,00           | 59,0                 | 0,81                        | 48,00           | 61,0                 | 0,79                        |

Källa: Inländsk tidningstaxa.

Anm.: År 1940 togs endast halvårsabonnemang emot.

I en bilaga till 1965 års pressutredning diskuterar Lars Furhoff sambandet mellan årsvikt och annonsvolym.<sup>70</sup> Han menar och visar med exempel hämtade från förhållandena i Stockholm efter andra världskriget, att ett sådant positivt samband föreligger. Orsaken härtill skulle enligt Furhoff vara tvåfaldig. För det första har en tidning med högre årsvikt större produktionskostnader men också högre inkomster. ”Det kan därför ifrågasättas om en större upplaga är en tillräcklig förutsättning för att en tidning ska kunna hålla en högre årsvikt än en konkurrent. De ytterligare inkomster som den högre upplagan ger borde med andra ord knappast kunna räcka både till kostnaderna för att framställa ’överupplagan’ och kostnaderna för en ökning av tidningens totala omfång.”<sup>71</sup>

En andra orsak är att konkurrerande tidningar inte torde kunna ha några större skillnader i textvolym. ”När två eller flera tidningar konkurrerar med varandra från en och samma utgivningsort har de i stort sett samma händelseförlopp att berätta om. Läsaren väntar sig inte en mindre utförlig rapportering av sin tidning, därför att den totalt har en lägre upplaga än en konkurrerande tidning. Tvärtom ställs från läsarens sida kraven i stort sett lika på alla konkurrerande tidningar.”<sup>72</sup> Problemet rörande tidningarnas textvolym avhandlar vi i avsnitt II:2:10 (s. 66 f.).

*B. Annonsmarknad.* Priset på annonsutrymme i de tre tidningarna i Stockholm åren 1930–1949 framgår av tabell II:9.

Från annonsörshåll och då speciellt från Svenska Annonserers Förening ville

<sup>70</sup> Furhoff, L., Tidningsdöden och dess bakgrund. Appendix: Sambandet mellan årsvikt och annonsinkomst (i: Dagstidningarnas ekonomiska villkor, SOU:1965:22 Bil. 2, s. 170 ff.).

<sup>71</sup> Ibid., s. 171.

<sup>72</sup> Ibid., s. 171.

man ha sänkta priser och krav på detta framfördes 1930.<sup>73</sup> Från tidningarnas sida svarades, att de stigande upplagorna och kraven från allmänheten på en bättre press motiverade de dåvarande annonspriserna och även en måttlig höjning.<sup>73</sup>

Tabell II:9. *Annonspriset (öre/spaltmm.) på textsida och eftertextsida, upplaga (1 000 ex.) samt mille-millimeterpriset (öre) på textsida och eftertextsida i Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet och Stockholms-Tidningen 1930–1949. Femårsmedeltal.*

| Tidning | År      | Text-sida | Efter-text-sida | Upp-laga | Mmm.-pris<br>Text-sida | Mmm.-pris<br>Eftert.sida |
|---------|---------|-----------|-----------------|----------|------------------------|--------------------------|
| DN      | 1930–34 | 31        | 23              | 102      | 0,34                   | 0,24                     |
|         | 1935–39 | 37        | 26              | 122      | 0,30                   | 0,21                     |
|         | 1940–44 | 44        | 34              | 175      | 0,25                   | 0,19                     |
|         | 1945–49 | 59        | 51              | 233      | 0,24                   | 0,21                     |
| SvD     | 1930–34 | 30        | 23              | 77       | 0,42                   | 0,32                     |
|         | 1935–39 | 33        | 25              | 73       | 0,45                   | 0,34                     |
|         | 1940–44 | 40        | 30              | 76       | 0,53                   | 0,39                     |
|         | 1945–49 | 53        | 43              | 88       | 0,59                   | 0,49                     |
| StT     | 1930–34 | 28        | 21              | 118      | 0,27                   | 0,19                     |
|         | 1935–39 | 35        | 24              | 133      | 0,26                   | 0,17                     |
|         | 1940–44 | 42        | 32              | 156      | 0,26                   | 0,19                     |
|         | 1945–49 | 53        | 45              | 172      | 0,30                   | 0,26                     |

Källa: Svensk Annonstaxa.

Anm.: Nettoppplagan för år 1930–33 finns ej att tillgå, varför medeltalet för mmm.-priset åren 1930–34 endast avser åren 1933–34.

Tidningarna i Stockholm hade under flera år velat höja sina annonspriser, som ansågs för låga till följd av de stigande upplagorna. På grund av konkurrensförhållandena vågade ingen tidning ensidigt förändra sin prispolitik. En viktig del av fredsuppgörelsen efter femårskriget utgjorde tidningarnas gemensamma beslut att höja sina annonspriser och samordna prispolitiken.<sup>74</sup>

Prisökningen blev relativt kraftig främst för textsidesannonseringen (DN = 23,5 %, SvD = 18,8 %, StT = 28 %), medan stegringen av eftertextpriserna var betydligt mindre. Höjningarna framkallade kraftiga protester från annonsörshåll och dessa minskade sin annonsering, vilket i sin tur ledde till motåtgärder från tidningarnas sida.<sup>75</sup>

<sup>73</sup> Björklund, s. 350 ff.

<sup>74</sup> Se not 68. Prisöverenskommelser slöts även efter det avtalet gått ut (DN Styr. prot. 7/11 1939, 7/11 1941. Pressarkivet, RA).

<sup>75</sup> En överenskommelse slöts mellan DN, SvD och StT, där man beslöt att bojkotta de annonsörer som kraftigt minskat sin annonsering till följd av de höjda annonspriserna (DN Styr. prot. 30/12 1933. Pressarkivet, RA).

En ny måttligare prisjustering uppåt ägde rum 1936–1937 (SvD 1938). Strax före och under kriget skedde också vissa prishöjningar. 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 av papperskonsumtionen åter fick höja sina priser på annonsutrymme. Från den 1/1 1948 frisläpptes priserna helt.<sup>76</sup>

I samband med kritiken från annonsörshåll mot de höga annonspriserna började man alltmer från tidningarnas sida använda sig av olika kontaktmått i egenreklamen. Det viktigaste var det s.k. millemillimeterpriset, dvs. annonspriset per millimeter och tusen exemplars upplaga.

I tabellen ovan har detta mått uträknats. SvD var under hela perioden det dyraste annonsorganet, medan StT var något billigare än DN fram till krigets första år.

Tidningarna gav även rabatter till annonsörer. Några skillnader i de officiella rabattsatserna mellan tidningarna fick ej finnas under perioden. Det är dock troligt, att främst lokalannonsörer fick varierande rabatter vid sidan av de fastställda taxorna.

Prispolitiken på Stockholms tidningsmarknad baserades på uppgörelser mellan de stora tidningarna. Någon egentlig priskonkurrens förekom inte, i varje fall inte på upplagemarknaden. På annonsmarknaden kunde DN hålla ett högre annonspris under senare år tack vare sin större upplaga. Tidningen blev prisledare och de båda konkurrenterna kunde inte höja sina priser till en nivå, som annars vore ekonomiskt motiverad.

## II:2:6. Distribution

De tre stockholmstidningarna hade vid sidan av sin för huvudstaden avsedda A-upplaga även en B-upplaga för landsorten. Denna trycktes på eftermiddagen och distribuerades dagen efter och hade alltså fler "gamla" nyheter. Den var av mindre omfång och billigare att prenumerera på. Vi kan endast redovisa siffror för Dagens Nyheter, men utvecklingen torde ha varit likartad för de båda andra tidningarna. Relationstalet mellan A- och B-upplagan var 1930, 1935 och 1940 5:1. År 1950 hade förhållandet förändrats till 10:1. Anledningen till förskjutningen var, att spridningen av A-upplagan utanför utgivningsorten ökade kraftigt, vilket i sin tur berodde på att distributionen förbättrades.

Före de speciella tidningstågens tillkomst 1932 kunde inte A-upplagan sändas iväg förrän med första morgontåget vid 7–8-tiden, vilket medförde att tidningarna

---

<sup>76</sup> Björklund, s. 88 ff.

inte kom fram förrän sent på eftermiddagen eller kvällen till vissa orter och de kunde därför inte utbäras förrän med nästa dags post.<sup>77</sup>

1931 började Svenska Dagbladet sända sina tidningar per bil kl. 4 på morgonen. De andra tidningarna var tvungna att följa efter. Konkurrensen ledde till samdistribution.

Inför den hotande konkurrensen gick SJ med på att inrätta speciella tidningståg fr.o.m. april 1932, vilket innebar att tidningarna kunde distribueras med ordinarie postgång på morgonen och att återförsäljarna hade tidningarna när affärerna öppnade. 1935 avgick tåget från Stockholm kl. 05.00 och var framme i Eskilstuna 07.57, Norrköping 07.44 och i Göteborg 12.02.<sup>78</sup>

Flygdistribution startade inte förrän 1951, då Linjeflyg bildades av DN och StT i samarbete med SAS.<sup>79</sup>

Distributionen av tidningarna i Stockholm sköttes av tidningarna själva med hjälp av tidningsbud. Utbärningen började före klockan 5 och skulle vara avslutad före 06.30.

Lösnummerförsäljningen gick till allra största delen genom Svenska Pressbyrån, som skötte distributionen till kiosker, cigarraffärer och andra återförsäljare både i Stockholm och ute i landet. Alla lösnummerleveranser förutom det egna kolportaget och leveranserna till utlandet skedde till Svenska Pressbyrån.<sup>80</sup>

Sammanfattningsvis måste vi konstatera, att betydelsen av distributionen för konkurrensförhållandena på den stockholmska tidningsmarknaden är mycket svårbedömlig.

## II:2:7. Annons- och upplageintäkter, resultat

I metodavsnittet (s. 31 f) pekade vi på de omfattande metodiska problem som uppstår vid en analys av tidningarnas interna räkenskaper. Tills dessa svårigheter blir lösta kan inga säkra slutsatser dragas av tidningarnas intäkts-kostnadsstruktur och dennas betydelse för konkurrenssituationen. Målsättningen med redovisningen nedan är därför tämligen blygsam. Vi skall endast redovisa andelen annons- och upplageintäkter för respektive tidning.

*A. Intäkter.* Diagram II:6 visar relationen mellan annons- och tidningsförsäljningsintäkter.<sup>81</sup>

<sup>77</sup> Ibid., s. 251 f.

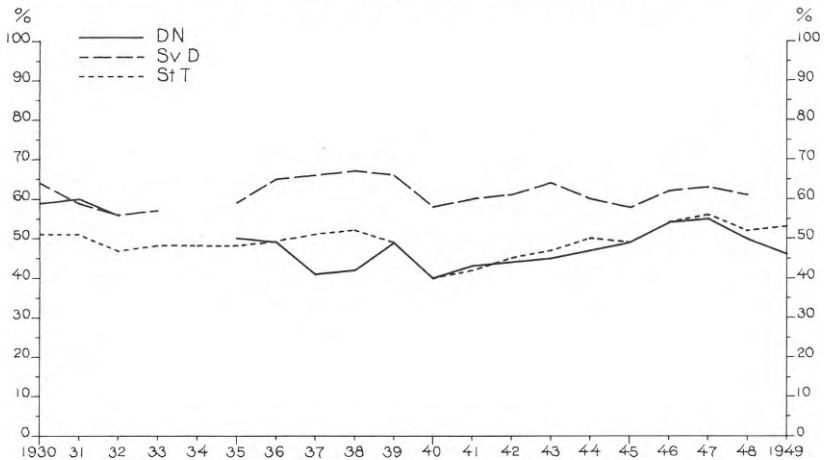
<sup>78</sup> ABC om Svenska Dagbladet, s. 10. Ljungquist (1954), s. 343.

<sup>79</sup> Björklund, s. 254.

<sup>80</sup> ABC om Svenska Dagbladet, s. 27 f.

<sup>81</sup> Se sid. 59.

Diagram II:6. Annonsernas andel av de sammanlagda annons- och upplageintäkterna för Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet och Stockholms-Tidningen 1930–1949.



Källa: Respektive tidnings räkenskapshandlingar, bearbetade av Lars-Anders Lundquist.

SvD:s i förhållande till upplaga stora annonsmängd visas av diagrammet. Tidningens annonsintäkter utgjorde under större delen av perioden 2/3 av de sammanlagda annons- och upplageintäkterna.

De båda övriga tidningarnas intäkter fördelade sig jämt mellan annons- och tidningsförsäljningsintäkter. Undantag var krigsåren, då annonsintäkterna sjönk under 50 %-strecket.

DN hade under större delen av perioden en lägre andel prenumerationsintäkter än StT och en högre andel av sin upplaga lösnummerförsåld. SvD hade den i särklass minsta lösnummerförsäljningen.

*B. Resultat.* Det är mycket vanskligt, vilket alltid är fallet när man bygger sina resonemang på externt material, att dra några mer långtgående slutsatser om tidningsföretagens ekonomiska ställning utifrån redovisningen i tabell II:10. Vi vågar dock göra det konstaterandet, att DN var den tidning som var mest räntabel och som därför erhöll de största resurserna och därmed hade de bästa förutsättningarna att framgångsrikt hävda sig i konkurrensen med de övriga tidningsföretagen.

Tabell II:10. *Dagens Nyheter*s AB:s, *Svenska Dagbladets* AB:s och *Stockholms-Tidningens* AB:s vinst och aktiekapital samt vinst och utdelning i % av aktiekapitalet 1930–1949. Femårs-medeltal. Löpande priser.

|        | År      | Vinst<br>(1 000 kr) | Aktiekap.<br>(1 000 kr) | Vinst i %<br>av aktiekap. | Utdelning<br>% |
|--------|---------|---------------------|-------------------------|---------------------------|----------------|
| DN AB  | 1930–34 | 659                 | 2 800                   | 23,5                      | 17,5           |
|        | 1935–39 | 731                 | 2 800                   | 26,1                      | 17,0           |
|        | 1940–44 | 739                 | 3 220                   | 23,0                      | 15,9           |
|        | 1945–49 | 1 712               | 4 340                   | 39,4                      | 16,0           |
| SvD AB | 1930–34 | 391                 | 2 750                   | 14,2                      | 12,0           |
|        | 1935–39 | 378                 | 2 750                   | 13,7                      | 9,6            |
|        | 1940–44 | 324                 | 2 750                   | 11,8                      | 8,0            |
|        | 1945–49 | 337                 | 2 750                   | 12,3                      | 8,0            |
| StT AB | 1930–34 | 165                 | 2 000                   | 8,3                       | 1,0            |
|        | 1935–39 | 449                 | 2 000                   | 22,5                      | 5,6            |
|        | 1940–44 | 229                 | 2 000                   | 11,5                      | 5,6            |
|        | 1945–49 | 533                 | 3 200                   | 16,7                      | 5,6            |

Källa: Svenska Aktiebolag.

## II:2.8. Ägarstruktur

Historien om ägarförhållandena på *Dagens Nyheter* blir med nödvändighet historien om familjen Bonniers växande inflytande över tidningen. De första aktierna förvärvades redan 1888, men det dröjde ända till år 1930 innan familjen Bonnier blev majoritetsägare.<sup>82</sup>

Hur var då förhållandet mellan tidningens huvudägare och tidningsledningen? Förekom det exempelvis kontroll? Torbacke diskuterar dessa frågor i sin DN-historik.<sup>83</sup> Han menar, att tidningsmedarbetarna inte under åren 1925–1938 uppfattade någon aktion från Bonniers sida såsom anmärkningsvärd. En omsvängning skulle enligt Torbacke ägt rum mot trettioalets slut.<sup>84</sup> DN förde under kriget en politisk linje som innebar, att tidningen slöt upp bakom den av regeringen förda neutralitetspolitiken. Bonniers tog dock klarare ställning för bl.a. den Sandlerska Ålandspolitiken och försökte påverka tidningen i den riktningen.

<sup>82</sup> Bonnier, K.-O., Bonniers. En bokhandlarefamilj. Del V. Sthlm 1956, s. 271 ff.

<sup>83</sup> Torbacke (1972:II), s. 413 ff.

<sup>84</sup> Tor Bonnier meddelar t.ex. i ett brev till tidningens styrelse: "Jag kan icke dela den av tidningen framförda meningen att nu bilda en partipolitisk samlingsregering" (DN Styr. prot. 12/12 1939. Pressarkivet, RA).

Från ägarnas sida ville man få till stånd personförändringar och DN:s medarbetare försökte köpa tidningen. Det var dock bara vid några enstaka tillfällen, som motsättningar uppenbarades och familjen Bonnier gick aldrig utöver den gräns som sattes av kontraktet mellan ägare och anställda.

Åren 1927 och 1928 kom aktiemajoriteten i *Svenska Dagbladet* att förvärfvas av Ivar Kreuger. Helmer Key hade kommit i konflikt med de andra inom det år 1923 bildade konsortiet och kände sin ställning inom tidningen hotad. Han tog kontakt med Kreuger, som uppställde som villkor, att han skulle få köpa de av Bonniers ägda aktierna. Bonniers övertygades till försäljningen dels av det höga priset dels av att man inte ville, att det i allmänhetens ögon skulle se ut som om familjen Bonnier kontrollerade två av de största stockholmstidningarna. För att uppnå majoriteten, 14 000 aktier, köpte Kreuger andelar av Helmer Key, Gustaf Grönfors, Arthur Thiel och Sockerbolaget. Kreugers aktiepost överfördes till ett holdingbolag, AB Permanens. Kort före sin död överförde Kreuger äganderätten på sina föräldrar och en syster.<sup>85</sup>

Torsten Kreuger, som uppträdde som ombud för fadern och system i förhandlingar med tidningsledningen, träffade en uppgörelse med Ivar Kreugers dödsbo om att aktieposten skulle övertagas och förvaltas av ett holdingbolag, AB Svenska Dagbladets stiftelse. Bolagets aktier skulle ägas och förvaltas av Permanens. Styrelseledamöter i denna blev Ernst och Torsten Kreuger samt advokaten Emil Heijne för Kreugerfamiljen och Key, Otto Järte och Harry Grönfors för tidningen.

Ivar Kreugers konkursbo tog ut stämning mot stiftelsen och yrkade på att få tillbaka de 14 000 aktierna i SvD AB. En överenskommelse kom till stånd, där konkursboet avstod aktierna mot kontant betalning. Key, Järte och Grönfors lyckades få ihop den erforderliga summan 1 400 000 kronor. Tidningens ledning kontrollerade nu samtliga aktier.<sup>86</sup>

1934 blev universitetskansler Ernst Trygger ägare till 2/3 av aktierna i holdingbolaget genom köp av Keys och Järtes aktieposter. Detta innebar, att Trygger nu ägde kontrollen över aktiemajoriteten i SvD AB.<sup>87</sup>

Frånsett ett misslyckat försök av Torsten Kreuger 1935 att återigen få kontroll över tidningen ägde inga större förändringar rum i tidningens ägarförhållanden före 1940.

Tidigt hade tanken uppkommit på att SvD skulle omvandlas till en stiftelse. Vid Kreugers förvärfv av aktiemajoriteten 1927–28 förelåg sådana planer, men de stupade på Kreugers motstånd och förhållningstaktik. Trygger var inte obenägen att sälja sina aktier och på nytt uppkom tanken inom tidningsledningen

---

<sup>85</sup> Anderson, I. (1960), s. 286.

<sup>86</sup> Ibid., s. 328 f.

<sup>87</sup> Ibid., s. 331.



på bildandet av en stiftelse. Industrimannen Harald Nordenson, som en lång tid varit intresserad av SvD, fick löfte om att förvärva Tryggers aktier. Nordensons förslag var, att ett antal företag och enskilda skulle donera 50 000 kronor var till en stiftelse, som skulle förvärva aktierna i det holdingbolag, som ägde majoriteten av tidningsbolagets aktier. Bidragen skulle vara villkorlösa. Affären lyckades och efterhand köpte holdingbolaget upp de aktier i tidningsbolaget, vilka legat utanför holdingbolagets kontroll.<sup>88</sup>

SvD:s stiftelse bestod av 10–15 personer, vilka förutom chefredaktören och verkställande direktören som var självskrivna ledamöter, skulle bestå av representanter för enskilt näringsliv, kulturella organisationer, ämbets- och tjänstemannavärlden samt försvarsväsendet.<sup>89</sup>

I mars 1930 köptes *Stockholms-Tidningen* av Torsten Kreuger. Denne föredrog att inte synas utåt utan den formellt nye ägaren blev Erik Åkerlund, som kort dessförinnan sålt sitt bokförlag, Åhlén & Åkerlund, till Bonniers. Kreuger betalade över tre miljoner kronor för tidningen och Åkerlund blev verkställande direktör.<sup>90</sup> Under åren 1930–32, då Åkerlund var den officielle ägaren, låg alltså aktiemajoriteten och bestämmanderätten i alla avgörande frågor i Torsten Kreugers händer.

Efter Kreugerkraschen blev Torsten Kreuger dömd till omfattande skadestånd och värdena på hans industrier och fastigheter sjönk kraftigt. Kreuger, som till följd härav blev i stort behov av likvida medel, överlät därför aktierna i StT och *Aftonbladet* till Åkerlund. I ett avtal i samband med försäljningen stipulerades dels att Kreuger skulle ha återköpsrätt under viss tid och på vissa villkor, dels att Kreuger delvis skulle ha kontroll över den ekonomiska verksamheten. Åkerlund fick rätt att sälja mindre aktieposter, dock inte mer än 10 % av aktiekapitalet.

Då Åkerlund inte själv vill ta hela den risk som en affär av denna storleksordning innebar inledde han förhandlingar med familjen Bonnier. Ett avtal ingicks med bestämmelser om att Bonniers skulle bidra till finansieringen av affären med rätt och skyldighet att överta 50 procent av aktiestocken, såvida Kreuger inte skulle utnyttja sin optionsrätt. Bonniers fick redan under options-tiden rätt att utse hälften av styrelsen.<sup>91</sup>

Redan 1937 kunde Torsten Kreuger återköpa sina tidningar. En bidragande orsak till att Kreuger så snart ansåg sig böra ta kontrollen över tidningarna, var att han fått vetskap om Åkerlunds avtal med Bonniers.<sup>92</sup> Kreuger blev nu

---

<sup>88</sup> Ibid., s. 385 f.

<sup>89</sup> Furhoff-Hederberg, s. 175 f.

<sup>90</sup> Carlsson, 1966, s. 60 ff.

<sup>91</sup> Sundell, s. 224 f.

<sup>92</sup> Ibid., s. 243. Carlsson, s. 127 f.

återigen verkställande direktör, en post som han innehade fram till försäljningen av StT-AB till LO 1956.

Att StT:s styrelse ansåg sig kunna och bära ge anvisningar till tidningens redaktionella ledning framgår bl.a. av anställningskontrakten med tidningens chefredaktörer.

Kontraktet med redaktör Rinman innehöll bl.a., "Rinman skall icke äga att motsätta sig och Bolagets styrelse skall äga att påfordra och omedelbart genomföra sådana ändringar i redaktionsarbetet och beträffande anordningar av tidningens innehåll, som styrelsen med hänsyn till tidningens framtida fördel må finna nödiga och icke kunna anstå."<sup>93</sup>

Direkta styrelsedirektiv för den redaktionella ledningen gavs också. Det kunde gälla allmänna principer,<sup>94</sup> men även ofta påpekanden vid specifika händelser. De rättsaffärer som följde i svallvågorna efter Kreugerkraschen föranledde ofta tidningsledningen att ingripa.<sup>95</sup>

Försökte Torsten Kreuger påverka tidningens politiska linje och använda StT för egna politiska eller andra intressen?

Torsten Kreugers intresse för sina tidningar låg framför allt på det inrikespolitiska området. Han lär många gånger ha sagt, att han uteslutande drev sina tidningar för att få språkrör för sina åsikter.<sup>96</sup> Han skrev både signerade och osignerade artiklar, där han bl.a. angrep Svenska Handelsbanken och det svenska domstolsväsendet för deras roll i samband med händelserna efter Kreugerkraschen. Under flera år användes tidningarna för Torsten Kreugers personliga kampanjer i det s.k. Högbroforsmålet.

Bidrog verkställande direktörens privata skrivelser till StT:s svårigheter i kon-

---

<sup>93</sup> StT. Styr. prot. 13/10 1930. Stockholms-Tidningens arkiv A I:3. Pressarkivet, RA. Ett liknande avtal upprättades när Ewald Stomberg anställdes 1933. "Redaktör Stomberg har skyldighet och rättighet att redigera tidningen i liberal anda och efter bästa förmåga och övertygelse, varvid dock redaktör Stomberg är skyldig att ställa sig till efterrättelse de önskemål och föreskrifter, som meddelas av bolagets styrelse." StT Styr. prot. 20/10 1933. Stockholms-Tidningens arkiv A I:3. Pressarkivet, RA. Samma text användes sedan i kontraktet med Brilioth 1937. StT. Styr. prot. 3/4 1937. Bil. Stockholms-Tidningens arkiv A I:3. Pressarkivet, RA.

<sup>94</sup> "Den politiska inställningen bibehålles. Korta ledare. Viss neutralitet och återhållsamhet och undvikande av utamanande uttalanden. Mer artiklar som kunde intressera hemmet och framför allt dess husmor. Sensationella och bloddrypande artiklar får icke införas. Vid tveksamhet skall rådgöras med VD eller styrelsen." StT. Styr. prot. 6/3 1931. Stockholms-Tidningens arkiv A I:3. Pressarkivet, RA.

<sup>95</sup> "Styrelsen påpekar, att publicerade polisrapporter i 'den s.k. Kreugeraffären' enligt styrelsens förmenande icke syntes återgivna i St.T.D. med erforderlig oväld och objektivitet." StT. Styr. prot. 21/5 1932. Stockholms-Tidningens arkiv A I:3. Pressarkivet, RA. "Styrelsen beslöt att HD:s dom (mot T. Kreuger, vår anm.) skulle ges ett fullständigt referat, men att utslaget i övrigt icke skulle, åtminstone för närvarande, föranleda vidare uttalanden." StT. Styr. prot. 18/12 1933. Stockholms-Tidningens arkiv A I:3. Pressarkivet, RA.

<sup>96</sup> Sörmark, s. 33.

kurrensen med framför allt DN? Gunnar Sundell menar det i sin StT-historik. "Man kan inte undgå den reflexionen, att Torsten Kreugers personliga kampanjer i spalterna för att vinna ändring i Högbroforsdomen var till stor skada för tidningen."<sup>97</sup> De flesta bedömare anser det dock inte. "Rent upplagemässigt torde hans inträde på arenan inte spelat nämnvärd negativ roll."<sup>98</sup>

De för tidningarna mest positiva ägarförhållandena torde ha funnits på DN. Tidningsföretagets huvuddel ägdes under hela perioden av en kapitalstark familj, som trots sin starka maktställning i stort sett aktade sig för att lägga sig i tidningens redaktionella ledning, vilket i sin tur skapade lugna arbetsförhållanden.

Motsatsen till denna harmoni torde ha varit de täta ägarskiftena i SvD före 1940 och i StT före 1937. En viss osäkerhet måste ha rått på dessa tidningar till följd av bl.a. oklarhet om vem som stod i ledningen och hade ansvaret för tidningsföretaget.

StT var troligen den tidning, som hade den minsta redaktionella friheten, vilket bl.a. tog sig uttryck i styrelsedirektiv och i att verkställande direktören använde sig av tidningen för egna politiska och ekonomiska syften.

## II:2:9. Teknik

*Dagens Nyheter* hade sin verksamhet förlagd till de klassiska tidningskvarteren i Klara. 1928 stod en stor och modern tryckerianläggning färdig. Sätteriet hade på ett liknande sätt moderniserats och vidare invigdes en ny stereotypianläggning och en ny klichéanstalt.

DN hade nu en tryckerikapacitet på tre 64-sidiga pressar, men denna skulle snart visa sig för liten. Depressionen och uppgörelsen 1931 med de övriga stora stockholmstidningarna gav tidningen ett visst andrum.<sup>99</sup>

Den tekniska krisen blev dock tämligen snart akut. Redan 1932 började tidningsledningen planlägga en ny- och ombyggnad i tidningens gamla kvarter. Samtidigt inköptes tre 80-sidiga pressar med en kapacitet på 40 000 40-sidiga nummer i timmen vardera. Kostnaden för den nya anläggningen, som togs i bruk sommaren 1936, var 2,5 miljoner kronor.<sup>100</sup>

DN:s starka frammarsch under kriget nödvändiggjorde flera utvidgningar och

---

<sup>97</sup> Sundell, s. 265.

<sup>98</sup> Carlsson, s. 132. Samma bedömning gör även andra författare. (Sörmark, s. 34, Furhoff, 1966:II, s. 151.)

I en intern utredning om annonskonkurrensen 1938 med DN framhålles, att "StT är förnärvarande utsatt för bojkottaktioner i fråga om annonser (från huvudsakligen lokalannonsörer) från 1. Företag med judiska innehavare. 2. Vissa banker och dem närliggande företag. 3. Företag som känner sig angripna i Högbroforsaffären. (StT:s arkiv F1:9. Pressarkivet, RA).

<sup>99</sup> Ljungquist, (1954), s. 43 f.

<sup>100</sup> Pr. T. 1935:2, s. 5 f.

tidningen förvärvade ytterligare två fastigheter i DN-kvarteret och upprättade en tryckerifilial på Kungsholmen. Den sistnämnda anläggningen togs i bruk i slutet av 1948.<sup>101</sup>

*Svenska Dagbladet*, som 1915 utfört omfattande nybyggnadsarbeten, installerade 1921 två pressar med på vardera en kapacitet av 48 000 32-sidiga nummer i timmen. Tidningens lugnare upplageutveckling än konkurrenternas medförde ett mindre tryck på den tekniska utrustningen.<sup>102</sup>

1939 beställdes två nya pressar med en kapacitet på 72 000 32-sidiga exemplar i timmen. Dessa togs i bruk 1941 och 1942 och kostnaden belöpte sig till 1 million kronor för de två pressarna tillsammans.<sup>103</sup>

SvD fick inte sin byggnadsfråga löst förrän långt efter 1950, vilket var till stort bekymmer, då lokalerna var för små och delvis mycket föråldrade. I samband härmed skall ett annat problem något beröras.

Nya Dagligt Allehanda, som var en högerpartiet närliggande kvällstidning, brottades under flera år med stora ekonomiska svårigheter och det var naturligt, att man i SvD:s styrelse diskuterade om inte den egna tidningens lediga kapacitet skulle kunna utnyttjas till att trycka NDA. Ledningen för SvD kom dock fram till att tidningens lokaler inte lämpade sig för produktion och distribution av NDA.<sup>104</sup>

Efter det att Kreuger 1937 återköpt *Stockholms-Tidningen* följde några år av expansion. En ny byggnad uppfördes i tidningskvarteret Klara och i denna inrymdes en ny amerikansk press med en kapacitet på 120 000 24-sidiga tidningar i timmen, vilket innebar att StT förfogade över Sveriges största och snabbaste tidningspress. Samtidigt med installerandet av den nya tryckpressen moderniserades även distributionen efter löpandebandprincipen. Samma år, 1938, inköptes ytterligare två hus och tidningen blev nu ägare till samtliga hus i kvarteret. Dessa fastigheter byggdes om under åren 1941–42, och däri inrymdes flera av tidningens avdelningar.<sup>105</sup>

Av den ovan givna framställningen är det svårt att dra några säkra slutsatser om de olika tidningarnas tekniska och lokalmässiga förutsättningar att hävda sig i konkurrensen.

Den tekniska utrustningen torde ha varit sådan att de väl svarat mot tidningarnas aktuella behov. DN:s tryckkapacitet låg dock under en tillfredsställande nivå de första åren av trettioalet. Detta hindrade i någon mån tidningen att genom en utökning av sidantalet och en bättre söndagsbilaga öka sin konkurrenskraft.

<sup>101</sup> Pr. T. 1949:2, s. 7.

<sup>102</sup> ABC om Svenska Dagbladet, s. 9 ff.

<sup>103</sup> Pr. T. 1939:8, s. 5, 1942:2, s. 5 f.

<sup>104</sup> Höjer, s. 118 f.

<sup>105</sup> Carlsson, 1966, s. 121 ff. Sundell, s. 245. Pr. T. 1935:20, s. 5, 1938:7, s. 7 f, 1943:2, s. 7 ff.

Tidningarnas lokalfråga är mer svårbedömbär. Denna hänger intimt samman med storleken av pressarna och eventuella utökningar av dessa. SvD hindrades av sina lokaler från att mer ekonomiskt utnyttja sin tekniska utrustning genom att trycka Nya Dagligt Allehanda. Det mest intensiva investeringsprogrammet svarade StT för. Expansionen var en naturlig följd av de försummelser som gjorts under de tidigare åren. Troligen kom dessa investeringar dock för sent.

## II:2:10. Redaktionellt innehåll

Som omnämnts i metoddiskussionen till detta kapitel (s. 33 ff), är avsikten med redovisningen i detta avsnitt inte att ge en bild av tidningens redaktionella policy eller politiska linje i samhällsfrågorna. Vi kommer endast att ge några subjektiva synpunkter på tidningens innehåll, som kommit fram vid en genomläsning av ett antal tidningsnummer vid skilda tidpunkter av perioden. Huvudvikten kommer att ligga på periodens början och slut och vi koncentrerar oss på de skillnader som förelåg mellan tidningarna.

Först skall vi dock redovisa några rent kvantitativa mått. Det gäller storleken av respektive tidnings textmassa totalt och i förhållande till annonsmängden. Statistiken är hämtad ur tidskriften *Affärsekonomi*, varför siffrorna för annonsmängden inte är direkt jämförbara med de i undersökningen tidigare redovisade uppgifterna.

Tabell II:11. *Dagens Nyheter, Svenska Dagbladets och Stockholms-Tidningens text- och annonsmängd samt respektive tidnings andelsprocent av de tre tidningarnas sammanlagda text- och annonsmängd 1930–1949. Femårsmedeltal. 1 000 spaltcentimeter.*

| Tidning | År      | Text  |      | Annonser |      | Andelsprocent av texten | Andelsprocent av annonsmängden |
|---------|---------|-------|------|----------|------|-------------------------|--------------------------------|
|         |         | abs.  | %    | abs.     | %    |                         |                                |
| DN      | 1932–34 | 1 742 | 50,5 | 1 709    | 49,5 | 32,6                    | 37,7                           |
|         | 1935–39 | 1 983 | 50,7 | 1 928    | 49,3 | 33,5                    | 38,9                           |
|         | 1940–44 | 1 656 | 50,4 | 1 627    | 49,6 | 33,3                    | 40,4                           |
|         | 1945–49 | 1 532 | 38,6 | 2 437    | 61,4 | 33,3                    | 45,2                           |
| SvD     | 1932–34 | 1 777 | 53,8 | 1 529    | 46,2 | 33,3                    | 33,8                           |
|         | 1935–39 | 1 941 | 55,4 | 1 565    | 44,6 | 32,7                    | 31,6                           |
|         | 1940–44 | 1 637 | 58,3 | 1 171    | 41,7 | 32,9                    | 29,1                           |
|         | 1945–49 | 1 544 | 52,4 | 1 403    | 47,6 | 33,6                    | 26,0                           |
| StT     | 1932–34 | 1 819 | 58,5 | 1 291    | 41,5 | 34,1                    | 28,5                           |
|         | 1935–39 | 2 004 | 57,8 | 1 461    | 42,2 | 33,8                    | 29,5                           |
|         | 1940–44 | 1 682 | 57,8 | 1 230    | 42,2 | 33,8                    | 30,5                           |
|         | 1945–49 | 1 526 | 49,6 | 1 549    | 50,4 | 33,2                    | 28,7                           |

Källa: Tidskriften *Affärsekonomi*.

Textmängdens andel av det totala tidningsinnehållet skilde sig betydligt mellan de tre tidningarna. DN hade ungefär 50 % redaktionell text fram till krigsslutet, då andelen annonser ökade till över 60 %. SvD hade något mer text än annonser fram till krigsåren, då skillnaden blev mer markant. Under de sista åren av perioden sjönk textandelen återigen. Den tidning, som hade den största textandelen under trettioalet, var StT. Vid slutet av fyrtioalet var fördelningen ungefär densamma mellan text- och annonsvolym för den senare tidningen.

De tre tidningarnas andelar av den sammanlagda textmängden var ungefär lika stora, vilket var att vänta, då tidningarna konkurrerade på samma marknad och inte av konkurrensskäl kunde avvika alltför mycket från varandra.<sup>106</sup>

De tre tidningarna var ganska lika till det redaktionella innehållet. Skillnader fanns dock, och en metod att redovisa dessa är att utgå från tidningarnas geografiska, sociala och politiska spridning. Innehållet i en tidning bestäms utifrån dessa förutsättningar på så sätt, att den enskilde läsaren väljer den tidning, som innehåller sådant material som intresserar denne beroende på hans bostadsort, sociala miljö och politiska tillhörighet. Naturligtvis gäller även det omvända förhållandet, nämligen det att tidningen väljer att satsa på ett visst redaktionellt material för att nå vissa läsarkategorier.

De tre tidningarna hade alla ambitionen att vara rikstidningar. Detta förhållande samt det faktum, att de utkom i rikets huvudstad innebar, att en stor del av tidningarnas nyhetsmaterial hade allmängiltighet för hela landet. DN:s koncentrerade spridning till Stockholm medförde dock en högre andel lokala nyheter i denna tidning än i de båda övriga. StT hade, till följd av att man konkurrerade med de stora tidningarna på landsbygden, ett mer rikstäckande material.

Att DN:s läsare till stor del bestod av breda lager inom de mellersta socialgrupperna, tog sig bl.a. uttryck i en omfattande nyhetsbevakning och kulturell debatt.

SvD:s karaktär av de övre socialgruppernas och industris organ avspeglade sig i stort utrymme i tidningen för kultur, familjenyheter,<sup>107</sup> försvar, kungahus, kyrka och industri och handel.

Det kulturella stoffet i StT var betydligt mindre än i de båda konkurrenterna. Å andra sidan var utrymmet för det lättare materialet väl tilltaget, ett innehåll

---

<sup>106</sup> Även Socialdemokraten/Morgontidningen hade en ungefär lika stor textvolym som de övriga, trots sin mycket mindre upplaga.

<sup>107</sup> Tidigt slog tidningen "speciellt vakt om de exakta bröllops-, dödsfalls- och födelsenotiserna" (Furhoff-Hederberg, s. 85). Så här beskriver man situationen från DN-håll: "Aldeles bortsett från 'brudbilderna', var onekligen DN:s familjeavdelning mager, särskilt i jämförelse med Svenska Dagbladets välskötta och fylliga. Och SvD låg också över i 'legala' annonser (om förlovningar, vigstrar, dödsfall). Varför, sade man sig skulle inte också DN:s publik, åtminstone den burgnare delen, kunna lära sig inse, att man då först är riktigt född, förlovad, vigd eller död, när det blivit annonserat? Och tänk om man på DN en gång skulle få slippa höra från i övrigt välsinnade damer, att de måste prenumerera på SvD för familjenotisernas och -annonsernas skull!" (Ljungquist, 1954, s. 305.)



som intresserade grupper som företrädesvis läste StT.

Idrottsavdelningarna var större och hade en vidare täckning i DN och StT än i SvD.

Sammanfattningsvis kan konstateras, att SvD till följd av sitt redaktionella innehåll hade det betydligt svårare än sina konkurrenter att nå ut till andra läsargrupper än de för tidningen traditionella.

## II:2:11. Konkurrenssituationen i Stockholm – en sammanfattning

I detta avsnitt skall vi sammanfatta de olika variabelernas betydelse för konkurrensen på Stockholms tidningsmarknad. Utgångspunkter tar vi från tidningarnas upplagor, och de frågor som skall besvaras, är bl.a.: Varför expanderade DN under hela perioden och vad var orsaken till att tidningen blev störst i landet? Varför var inte StT:s upplageutveckling lika stark och varför förlorade den förstaplatsen till DN? Vad var orsaken till SvD:s upplagestagnation under trettioalet och varför kom denna tidning aldrig upp i konkurrenternas storlek?

Någon större konkurrens från övriga tidningar på utgivningsorten rönt aldrig de tre stockholmska morgontidningarna beroende på att de förra tidningarna uppträdde på helt andra marknader. Kvällstidningarna utgjorde inga konkurrenter utan snarare komplement, och de övriga tidningarna var oftast inomspridda, och de hade dessutom sin i regel lilla upplaga spridd över stora delar av landet.

StT borde, till följd av sin högre upplaga enligt teorin om den s.k. upplagespiralen (s. 13), bli större och större, medan DN och framför allt SvD till följd av sina lägre upplagor borde tappa allt fler läsare. Orsaken till att så ej blev fallet skall diskuteras i det följande.

DN gynnades starkt av upplagens koncentration till Stockholm, vilket innebar att tidningen fick fler läsare, när staden växte. Framför allt blev DN det naturliga annonsorganet för flertalet viktiga annonskategorier. Det motsatta förhållandet gällde StT, vars upplaga hade stor spridning även utanför utgivningsorten.

När det gäller den sociala spridningen lästes DN i första hand av den växande medelklassen. Tidningen gynnades av en hög upplaga och en köpstark läsekrets, vilken var ytterst intressant från annonsörssynpunkt. StT hade stort handikapp inte bara till följd av sin mer geografiskt spridda upplaga, utan även genom läsekretsens jämförelsevis låga medelinkomst. SvD var de övre socialgruppernas och industrins tidning, vilket hade den fördelen att tidningen var intressant som annonsorgan. Nackdelen var, att de grupper tidningen vände sig till var av begränsad storlek och heller inte växte under perioden.

Att DN tidigt blev det ledande annonsorganet kan inte nog betonas som en viktig orsak till tidningens framgångar. Den stora annonsmängden gav tidningen resurser att förbättra produkten och annonserna i sig lockade till sig



läsare. Denna problematik diskuteras utförligare i avhandlingens kapitel III och IV.

Priskonkurrensen har inte varit speciellt omfattande på grund av förhandlingar och uppgörelser mellan tidningarna. DN hade på annonsmarknaden en fördel under andra hälften av perioden genom att tidningen kunde höja sina annonspriser, men ändå till följd av sin högre upplaga kunde hävda, att millemillimeterpriset per annons inte blivit högre i DN än i de konkurrerande tidningarna. Viktigt är dock att notera, att DN under större delen av perioden till följd av sin stora upplaga och dess geografiska fördelning var prisledare.

Distributionen var heller inte föremål för någon större konkurrens. Visserligen var SvD först med att distribuera sina tidningsexemplar med bil. SJ, som då såg sig hotat, satte in speciella morgontidningståg, som alla tre tidningarna utnyttjade. StT:s distribution på landsbygden med handlande som ombud var troligen ganska effektiv. Distributionsekonomiskt gynnades dock DN och missgynnades SvD beroende på de skilda geografiska spridningsmönstren för de båda tidningarna.

Ägarförhållandena synes ha varit mest lyckosamma på DN, där en och samma ägare, en kapitalstark familj, utövade kontrollen över tidningen under hela perioden och där den redaktionella ledningen torde ha fått verka ganska fritt. Den osäkerhet, som de täta ägarskiftena på SvD och StT förde med sig, bör ha inneburit en viss nackdel framför allt ur planeringssynpunkt. De direktiv, som StT:s styrelse gav den redaktionella ledningen, kanske inte alltid var de tidningsekonomiskt eller konkurrensmässigt lämpligaste.

Skillnader i tidningarnas tekniska och lokalmässiga resurser torde inte haft mer än marginell betydelse för konkurrenssituationen.

Hur de olika tidningarnas redaktionella innehåll påverkat konkurrensbilden, har inte med för oss tillgängligt material kunnat bestämmas. Troligen är det dock så, att innehållet i tidningarna ganska väl svarade mot läsekretsens intressen, vilket för SvD:s del torde ha inneburit svårigheter att nå ut till andra läsarkategorier än de för tidningen traditionella.

\*

Sammanfattningsvis kan vi konstatera, att de positiva faktorerna för DN var, att tidningen under andra hälften av perioden var den upplagemässigt största tidningen,

att tidningens upplaga var koncentrerad till utgivningsorten,

att tidningens läsare bestod av breda lager av den växande medelklassen,

att tidningen under hela perioden hade den största annonsmängden,

att tidningen var prisledare, och att man höll låga prenumerationspriser men höga annonspriser.

SvD:s mindre lyckosamma utveckling berodde på,

att tidningen hade en i förhållande till konkurrenterna betydligt lägre upplaga,

- att* tidningens upplaga var mindre koncentrerad till utgivningsorten,
- att* tidningen lästes av en begränsad socialgrupp, som inte växte i storlek,
- att* tidningens redaktionella innehåll var sådant att det inte attraherade personer utanför tidningens traditionella läsekrets.

Att StT, trots sin vid periodens början högre upplaga, inte kunde hålla sin ställning utan fick se sig passerad av DN sammanhängande med,

- att* tidningens upplaga på utgivningsorten var relativt låg,
- att* tidningens läsare befann sig på en låg inkomstnivå,
- att* annonsmängden var relativt liten,
- att* tidningen inte kunde föra en självständig prispolitik.

## II:3. Göteborg

### II:3:1. Stadens övriga sex- och sjukdagarstidningar

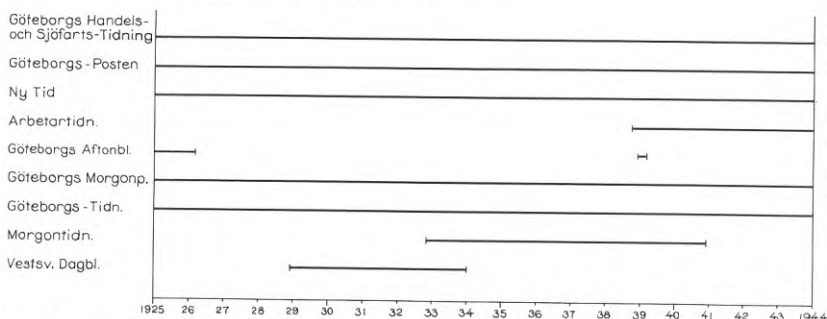
Mellan åren 1925 och 1944 utkom nio tidningar i Göteborg, som hade en periodicitet på minst sex nummer i veckan. Fem tidningar var verksamma under hela perioden, medan av de övriga fyra en lades ned i periodens början och tre startades under perioden. Härav fortlevde endast en efter år 1944 (diagram II:7). Nedan följer en kort presentation av de pressorgan, som inte ingår i huvudundersökningen.

*A. Arbetar-Tidningen.*<sup>108</sup> Stridigheterna inom den kommunistiska delen av arbetarrörelsen under 1920-talet fick flera konsekvenser för de små kommunistiska tidningarna. I Västsverige hade Kilbomsfalangen majoritet i Västsvenska-Kurirens tidningsstyrelse, vilket medförde att Sveriges kommunistiska parti, sektion av kommunistiska internationalen (Sillénfalangen), startade en ny tidning under namnet Arbetar-Tidningen i november 1929.

Fram till 1938 utkom AT en gång i veckan på eftermiddagen för att från oktober 1938 bli daglig, dock fortfarande med eftermiddagsutgivning. Att tidningen detta år blev daglig hängde samman med att den blev avläggare till Ny Dag och trycktes på den senare tidningens tryckeri i Stockholm.

I samband med transportförbudet mot den kommunistiska pressen åren 1940–1943 blev det nödvändigt att trycka tidningen i Göteborg. Tidningen distribuerades dessa år av partiets egna medlemmar. AT drabbades av 29 kon-

Diagram II:7. *Tidningar, tryckta och utgivna i Göteborg eller direkt avsedda för göteborgspublik 1925–1944. Utgivningstäthet: minst 6 ggr/vecka.*



Källa: Tollin, S., *Svensk Dagspress 1900–1967*.

<sup>108</sup> Framställningen bygger huvudsakligen på Engblom, s. 14 f. Stenör, K., *Arbetar-Tidningen*, Opublicerad uppsats vid Ekonomisk-historiska institutionen, Göteborgs Universitet, h.t. 1971 (Stencil). Andersson, N., s. 92. Tollin, s. 12.

fiskationer under krigsåren. Åren 1944–48 blev tidningen åter avläggare till Ny Dag för att sedan tryckas på egen officin i Göteborg.

Arbetar-Tidningens personalstyrka var liten. Vid dess start hade man inte någon fast anställd och under 30-talet översteg aldrig redaktionen fem personer. Tidningen fick under den första tiden mycket material från s.k. arbetarkorrespondenter, vilka var arbetare, som referade möten och skrev artiklar från arbetsplatser och bostadsområden.

När det gäller AT:s storlek under perioden, finns det inga säkra upplageuppgifter att tillgå förrän 1944, då upplagan redovisas av TS till 8 000 ex. För de tidigare åren torde upplagan inte för något år överstigit 10 000 exemplar.

Tidningens räkenskaper har bara påträffats för åren 1930–33. Annonsintäkternas andel av de totala intäkterna uppgick i genomsnitt till 25–35 %. Annonsvolymen bestod företrädesvis av lokala affärsannonser från småbutiker och matställen. Ibland kunde det förekomma annonser för något varuhus eller Konsum. När tidningen övergick till att bli daglig, erhöll den även en del rubrik- och familjeannonser. Riksannonsering förekom däremot knappast alls. För att bl.a. öka utbudet av lokala annonser publicerade tidningen speciella lokala spalter för städer och samhällen utanför Göteborg. Tidningen var förhållandevis dyr. Priset låg högre än för någon annan tidning i Göteborg.

Det geografiska spridningsområdet omfattade Göteborg, Bohus län, Älvsborgs län samt de norra och mellersta delarna av Hallands län. År 1945 spreds 89 % av upplagan inom städer och hushållstäckningen inom Göteborgs tidningsområde var 6 %. Tidningen torde främst ha lästs av partianslutna eller med det kommunistiska partiet sympatiserande arbetare.

*B. Göteborgs Aftonblad.*<sup>109</sup> Tidningens start dateras till år 1888. Vid sekelskiftet började en nedgångsperiod. Ledningen försökte göra tidningen till ett sensationsblad, vilket väckte missnöje bland högerfolket i staden. Då startades i stället Göteborgs Dagblad, men denna tidning led från början av oöverstigliga ekonomiska svårigheter och nedlades redan 1923. Tidningen efterträddes av det återuppståndna Göteborgs Aftonblad, vars ekonomi dock blev allt sämre. Fastigheten var intecknad och de kortfristiga skulderna uppgick samtidigt till i stort sett samma belopp som bokföringsvärdet på maskiner och inventarier.

Den ekonomiska krisen, som inte kunde lösas trots det ekonomiska stöd tidningen erhöll från bl.a. bryggaren Melcher Lyckholm, ledde till att tidningen fick läggas ned i mars 1926.

Tidningens politiska hemvist var långt ut på högerkanten. GAB återuppstod 1938, men endast 18 nummer utkom detta år och under 1939 var utgivningen

<sup>109</sup> Engblom, s. 13. Jonsson, E., *De många tidningarnas tid* (i: *Press och pressfolk i Västsverige 1902–1972*, s. 25 ff.). Hjörne, s. 242 f. Tollin, s. 37.

oregelbunden. Försök gjordes även under början av fyrtioalet att få igång tidningen på nytt, men det misslyckades.

C. *Göteborgs Morgonpost*.<sup>110</sup> Göteborgs-Posten såldes 1896 till ett stockholmskonsortium, som önskade bilda en från huvudstaden styrd tidningstrust. I samband härmed skulle tidningens politiska färg också övergå från konservativ till liberal. Dessa förändringar medförde att hela redaktionen lämnade tidningen och grundade en ny tidning, Göteborgs Morgonpost.

Tidningen utkom på morgonen och blev en av de tidningar, som deltog i det göteborgska tidningskriget. Konkurrenten med övriga pressorgan i slutet av tjugotalet förde med sig ekonomiska problem. 1932 var situationen kritisk. Bl.a. saknades medel till utbetalning av löner. Förslag fanns nu på försäljning till Ny Tid. G-P, som inte ville att HT-koncernens nystartade tidning, Morgontidningen, skulle få ett övertag genom GMP:s utträdande från scenen, bistod bl.a. med lån av papper. Krisen löstes med att till högerpartiet knutna intressenter övertog tidningen genom ett nybildat konsortium.

Tidningens affärer förbättrades dock inte. Redan efter ett år var förlusten över 200 000 kronor och 1934 trädde tidningen i likvidation. Förslag framfördes om att tidningen skulle läggas ned, men GMP räddades genom att aktieägarna satsade ytterligare kapital.

Det var förknippat med stora svårigheter att driva ett tidningsföretag utan att kunna planera på längre sikt. För detta behövdes det ett större kapitaltillskott, varför ett nytt konsortium bildades, som åtog sig att fortsätta GMP:s utgivning fram till 1 januari 1937. Situationen för tidningen blev dock inte mycket bättre, utan de ekonomiska svårigheterna bestod.

Styrelsen avgick i september 1936 och det beslöts, att styrelsen nu endast skulle bestå av en person, Erik Arnesjö, till vilken aktiemajoriteten hade övergått. Arnesjö drev vid sidan av GMP tidningen Vecko-Nytt, och det blev denna relativt framgångsrika tidning, som fick hjälpa till att finansiera utgivningen av GMP.

Arnesjös ekonomiska resurser räckte dock inte till, utan 1937 blev krisen återigen akut och tidningen kom inte ut under två dagar i brist på papper. Försök gjordes då att sälja tidningen till bl.a. Handelstidningen. Försäljningen blev dock inte av och någon ekonomisk hjälp fanns inte att tillgå, varför företaget tvingades i konkurs.

---

<sup>110</sup> Andersson, N., s. 95. Engblom, s. 12. Hjärne, s. 223 ff. Holzhausen, C.-J., *Morgonposten-Aftonposten* (i: *Press och pressfolk i Västsverige 1902-1972*, s. 169 ff.). Jonsson, S., *Dödsannonserna i göteborgspresen 1925-1940*, Opublicerad uppsats vid Ekonomisk-historiska institutionen, Göteborgs Universitet, v.t. 1971 (Stencil). Mattsson, B.-M., *Press och kapital. En undersökning av Göteborgs-Morgonpost och Aftonposten 1896-1956*, Opublicerad uppsats vid Ekonomisk-historiska institutionen, Göteborgs Universitet, h.t. 1972 (Stencil). Tollin, s. 38.

Konkursförvaltningen beslöt att tills vidare utge tidningen. Advokat Arvid Schulz och direktör Erik Wijk köpte tidningen av konkursförvaltningen och lovade att "utgiva Göteborgs Morgonpost i oförändrad omfattning och med bibehållen politisk karaktär".

Endast ett par dagar efter köpet sålde Schulz tidningen till Axel Wenner-Gren, som vid denna tid ägde Nya Dagligt Allehanda i Stockholm och som nu med hjälp av GMP ville bygga upp en tidningstrust.

Tidningen hade under åren 1938–1940 stora underskott, som täcktes genom att Wenner-Gren pumpade in pengar i företaget och med av högerpartiet i Göteborg insamlade medel. Kapitalet räckte dock inte till utan bolaget upphörde med utgivningen av GMP vid årsskiftet 1940/41. I början av år 1941 såldes utgivningsbeviset, inventarier och teknisk utrustning.

Några göteborgsdirektörer, som stod högerpartiet nära, var dock villiga att återupptaga utgivningen och insamlingar företogs. Utgivningsbeviset köptes från Wenner-Gren, och tidningen hyrde tills vidare in sig hos de till G-P försålda pressarna. Snart skaffade sig dock GMP egna lokaler och eget tryckeri.

Förlusterna på tidningsrörelsen uteblev dock inte heller i fortsättningen. Dessa utgjorde omkring 100 000 kronor för respektive 1941, 1942 och 1943. Underskottet blev ännu större det följande året.

Vad var orsaken till att Göteborgs Morgonpost aldrig kunde ta upp konkurrensen med de övriga tidningarna i staden? Upplagan översteg under perioden 15 000 exemplar endast de två sista åren. Annonsvolymen i tusental spaltcentimeter visar följande utveckling:

Tabell II:12. Total annonsmängd i Göteborgs Morgonpost, Göteborgs Handels- och Sjöfartstidning, Göteborgs-Posten, Morgontidningen och Ny Tid 1925–1944. Valda år. 1000-tal spaltcentimeter.

| År   | GMP | GHT   | G-P   | MT  | Ny Tid     |
|------|-----|-------|-------|-----|------------|
| 1925 | 518 | 935   | 373   | –   | 289 (1926) |
| 1930 | 533 | 1 047 | 402   | –   | 328        |
| 1935 | 480 | 991   | 560   | 208 | 358        |
| 1940 | 308 | 696   | 687   | 144 | 317        |
| 1944 | 457 | 964   | 1 120 | –   | 453        |

Källa: Statistik förd av GHT, GHT:s arkiv, GUB.

Göteborgs Morgonpost hade större annonsmängd än Ny Tid dessa år. Morgontidningen, som skulle utgöra ett hot mot bl.a. GMP blev det aldrig, när det gällde annonserna. Högertidningen innehöll även större annonsvolym än G-P fram till år 1930. Redan året därpå hade G-P passerat i annonsvolym.

GMP erhöll alltså i förhållande till upplagan en relativt stor mängd annonser, vilket torde hänga samman med tidningens sociala spridning. Några säkra upp-

gifter om den sociala strukturen hos GMP:s läsekrets har inte funnits att tillgå, men i en uppsats har författaren bl.a. studerat titelangivelserna i dödsannonserna hos ett antal göteborgstidningar åren 1925–40. Bland de dödsannonser, vari titel angavs, återfanns 19,0 % av GMP:s annonser i den övre socialgruppen. Motsvarande siffror för GHT var 8,4, G-P 4,7 och Ny Tid 0,5 procent.

Göteborgs Morgonpost lyckades aldrig sprida sin tidning utanför de mest väl-situerade grupperna i samhället och personer sympatiserande med högerpartiet. Upplagan blev därför 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 chefredaktörsbyten.

*D. Göteborgs-Tidningen.*<sup>111</sup> Den 2 november 1902 beslöt Handelstidningens styrelse ge ut en 2-öres förmiddagstidning och redan dagen därpå kom det första numret av GT från pressarna.

Under 1920-talet ökade vardagsupplagan från ca 27 000 exemplar till omkring 31 000 exemplar. Söndagseditionen, som började utkomma 1915 (GT var först med söndagsutgivning i Göteborg), steg under samma tid från 38 500 ex. till 72 900 ex.

Om tjugotalet hade varit något av en glansålder för Göteborgs-Tidningen, blev följande decennie en tid av nedgång och depression. Upplagan sjönk på vardagar till under 25 000 exemplar 1940, medan söndagsupplagan fortsatte att öka och passerade samma år 100 000 exemplar. Orsaken till nedgången var bl.a., att man från företagsledningens sida inte satsade tillräckliga redaktionella resurser på tidningen, vilket till en del berodde på att GT var ett bihang till GHT. Starten av Morgontidningen 1932 innebar att den nya tidningen tog i anspråk huvuddelen av företagets resurser och GT kom i andra hand. Konkurrenten från MT och den allt större G-P bidrog naturligtvis till GT:s svårigheter.

Andra världskriget medförde ökade belastningar på tidningen. Resurserna på personalsidan förstärktes dock, särskilt efter Morgontidningens nedläggning 1940. Sidantalet utökades och en övergång till tabloidformat genomfördes 1942. Några omedelbara spår i form av en större upplaga satte dock inte de vidtagna åtgärderna. Tvärtom minskade antalet försålda exemplar något. Reduktionen gällde vardagsupplagan, medan upplagan på söndagar ökade stadigt under krigsåren för att 1944 vara uppe i nära 130 000 exemplar.

Annonsvolymen i GT var den lägsta bland göteborgstidningarna med undantag för MT, men den visade en kraftig ökning från ca 280 000 spaltcentimeter 1938

<sup>111</sup> Andersson, N., s. 97. Engblom, s. 10 f. Tollin, s. 39. Vretblad, J. m.fl., Den lilla röa. GT fyller sexti. Gbg 1962.



till över 380 000 spaltcentimeter 1944. Framför allt söndagstidningen var det stora annonsorganet.

*E. Morgontidningen.*<sup>112</sup> Göteborgs-Tidningen startades, som vi sett, dagen efter det att beslutet fattades i styrelsen. Ännu "snabbare" var Handelstidningens ledning med Morgontidningen. Beslutet togs i styrelsen den 19 november 1932, men då hade tidningen utkommit sedan den 1 november.

Bakgrunden till den nya tidningsstarten får sökas i konkurrenssituationen på den göteborgska tidningsmarknaden. 1930 hade G-P passerat GHT i upplaga, och G-P började nu allt mer knappa in på GHT:s annonsförsprång. För att möta utvecklingen och stoppa G-P:s starka frammarsch beslöt Handelstidningen att ge ut en morgontidning.

MT skulle bara komma att leva i åtta år, 1940 lades tidningen ned. Utvecklingen på upplage- och annonsmarknaden blev långt ifrån den koncernledningen hade tänkt sig.

Tabell II:13. *Morgontidningens annons- och upplageutveckling 1933-1940.*

| År   | Nettoppplaga<br>(antal ex.) | Annonsmängd<br>(spaltcm.) |
|------|-----------------------------|---------------------------|
| 1933 | 12 876                      | 136 987                   |
| 1934 | 18 882                      | 181 780                   |
| 1935 | 19 037                      | 208 370                   |
| 1936 | 22 696                      | 217 350                   |
| 1937 | 22 893                      | 228 380                   |
| 1938 | 19 082                      | 238 745                   |
| 1939 | 19 024                      | 206 905                   |
| 1940 | 18 273                      | 143 930                   |

*Källa:* Statistik förd av GHT, GHT:s arkiv, GUB.

Morgontidningens upplaga utgjorde 1933 endast en fjärdedel av G-P:s och 1940 var relationstalet 1:6,7. Motsvarande siffror för annonsstocken var 1933 1:3,3 och 1940 1:4,8.

Det kan pekas på flera orsaker till att Morgontidningen misslyckades i konkurrensen: 1. MT blev inte en självständig produkt. Ledningen ville inte att tidningen alltför mycket skulle avvika från koncernens övriga produkter. 2. Denna likhet medförde, att MT inte kom att konkurrera med G-P utan med GHT

<sup>112</sup> Engblom, s. 11. Hjärne, s. 173 ff. Lagerstedt, L., Åttaårigt intermezzo (i: Press och pressfolk i Västsverige 1902-1972, s. 93 ff.). Lundquist, L.-A., Morgontidningen. Opublicerad uppsats vid Ekonomisk-historiska institutionen, Göteborgs Universitet (Stencil). Tollin s. 68.

och GMP, då dessa tidningars läsekrets mer stämde överens med MT:s redaktionella och politiska karaktär. 3. Morgonutgivningen blev i stället ett alternativ för de annonsörer, som tidigare annonserat i GHT.

Äventyret med Morgontidningen innebar stora förluster (ca 400 000 kronor per år) för Handelstidningskoncernen och hade en delvis avgörande betydelse för utvecklingen på den göteborgska tidningsmarknaden.

*F. Vest-Svenska Dagbladet.*<sup>113</sup> De nationalsocialistiska rörelserna under 20- och 30-talen hade ett av sina starkaste fästen i Göteborg och på västkusten. Den schartuanska väckelserörelsen utgjorde en av grogrunderna. Prosten Ivar Rhedin var en av de ledande personerna i egenskap av chefredaktör för Göteborgs Stiftstidning, en tidning som tidigt tog ställning för nazismen.

År 1928 startades en daglig tidning, som stod dessa högkyrkliga kretsar nära. Tidningen var Vest-Svenska Dagbladet och dess chefredaktör Malte Welin. VSD utkom 6 dagar i veckan under perioden 1928–1934. Efter 1934 utkom tidningen oregelbundet med 2 à 3 nummer per vecka.

Vest-Svenska Dagbladet hade från början stor sympati för den politiska utvecklingen i Tyskland. Efter 1934 blev tidningen alltmer organ för de olika nazistiska grupperingarna i Sverige och dess nyhetskaraktär försvann.

Tidningen var en dålig affär. Driften kunde upprätthållas endast genom stöd från sympatisörer. Hjälp till finansieringen erhöles från Tyskland, bl.a. genom 6 000 skenprenumeranter, men det ekonomiska stödet drogs in redan under år 1933. Därefter gick det sämre för tidningen och VSD kom bara ut sporadiskt efter 1934. Tidningen avvecklades någon gång under åren 1940–41.

Några tillförlitliga uppgifter om upplagens storlek finns ej att tillgå. Göteborgs Stiftstidning hade ca 5 000 prenumeranter, och eftersom VSD vände sig till ungefär samma läsekrets, kan vi antaga, att tidningen aldrig kom upp i en upplaga över 10 000 exemplar.

En mätning av annonsvolymen under september månad 1929–1933 har företagits. Denna visar, att annonsvolymen var mycket liten och att den mer än halverades under dessa år. Ny Tid, som var en tidning med liten annonsmängd, hade under samma månad 1933 fyra och en halv gånger så stor annonsstock.

\*

De ovan redovisade tidningarna hade självfallet varierande betydelse i konkurrensen med de tre i huvudundersökningen ingående pressorganen, Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidning, Göteborgs-Posten och Ny Tid.

---

<sup>113</sup> Hjärne, s. 245 ff. Sundberg, C., Vest-Svenska Dagbladet, Opublicerad uppsats vid Ekonomisk-historiska institutionen, Göteborgs Universitet, h.t. 1971 (Stencil). Tollin, s. 130. Wärenstam, s. 167 ff.

Minst påverkades de senare av Arbetar-Tidningen och Vest-Svenska Dagbladet, vars marknader var helt skilda från de övrigas. Dessa upplagemässigt små tidningar var inomspridda.

Göteborgs Aftonblad lades ned redan 1926, varför vi i detta sammanhang kan bortse från denna tidning.

Göteborgs-Tidningens utgivningstid, dess relativt låga upplaga och annonsmängd samt de små resurser tidningen tilldelades innebar, att den ur konkurrenssynpunkt spelade en relativt marginell roll. Ett undantag var dock tidningens söndagsnummer, som kom att konkurrera med den av G-P 1939 startade söndagstidningen.

Göteborgs Morgonpost konkurrerade främst med GHT, vars läsekrets ur social synpunkt delvis var identisk. Tidningens lilla upplaga, den dåliga ekonomin och brister i tidningens ledning innebar stora svårigheter för tidningen att expandera.

Morgontidningen, som skulle utgöra ett svar på G-P:s upplageframgångar, kom i stället på grund av den redaktionella och politiska inriktningen att konkurrera med GHT och GMP. Tidningens ekonomi blev till följd av en svag upplage- och annonsutveckling hårt ansträngd, vilket medförde svåra förluster, som konkurrensmässigt kom att försvaga GHT.

### II:3:2. Upplageutveckling

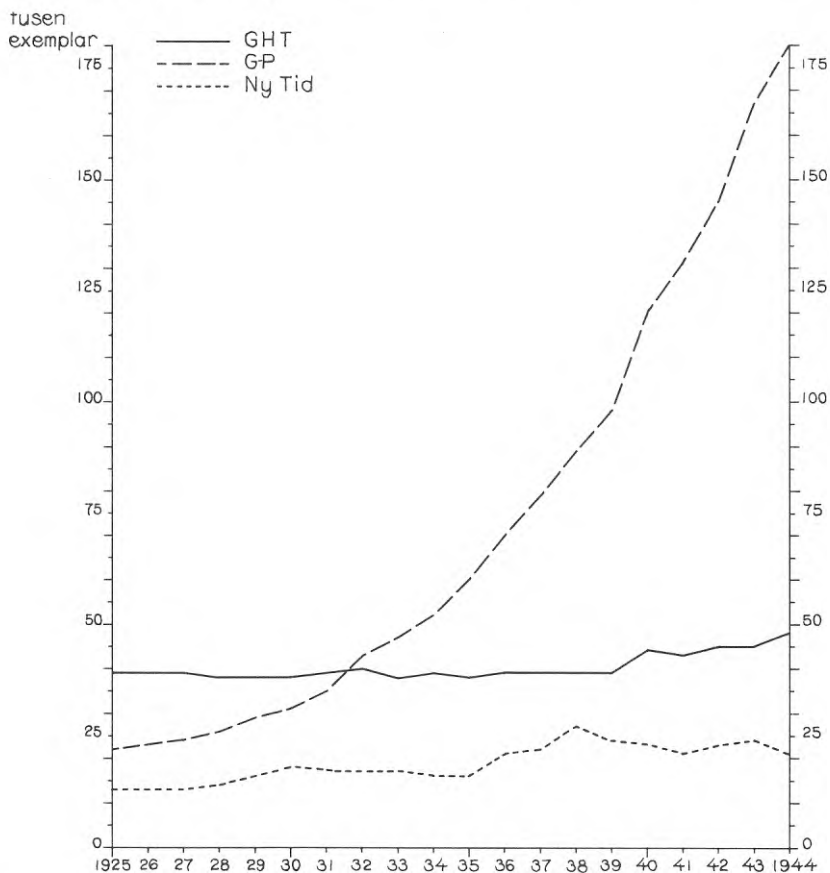
Diagram II:8 visar framför allt två saker. För det första GHT:s mycket jämna upplagekurva, för det andra G-P:s fantastiska upplagestegring. Samtliga tidningar ökade dock sin upplaga totalt under perioden. Tillsammans för de tre tidningarna var ökningen mellan 1925 och 1944 175 000 exemplar eller över 300 %.

GHT hade en nära nog konstant upplaga på strax under 40 000 fram till andra världskriget. Kriget medförde en upplageökning, som sannolikt förklaras av det ökade nyhetsintresset och den uppmärksamhet tidningen fick som ett av de främsta antinazistiska pressorganen. Ökningen under hela perioden 1925-1944 var endast 9 000 exemplar eller strax under 20 %. Andelsprocenten av de tre tidningarnas sammanlagda upplaga sjönk under samma tid från 53 till 19 procent.

G-P ökade sin upplaga under hela perioden. Speciellt trettioåret och krigsåren medförde starka framgångar. Ökningen under hela perioden var 158 000 exemplar, eller inte mindre än drygt 800 %. Denna explosionsartade utveckling innebar, att G-P:s andel av de tre i undersökningen ingående tidningarnas sammanlagda upplaga steg från 30 till 72 %.

Under tjugotalet var Ny Tid det ekonomiskt mest stabila tidningsföretaget i hela den socialdemokratiska pressen, vilket bl.a. visade sig i en, om än långsamt, stigande upplaga. Nivån låg på 16-17 000 exemplar under första hälften av tret-

Diagram II:8. *Upplageutvecklingen för Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidning, Göteborgs-Posten och Ny Tid 1925-1944.*



Källa: GHT: Se diagram I:1, s. 16.

G-P: Se diagram I:1, s. 16.

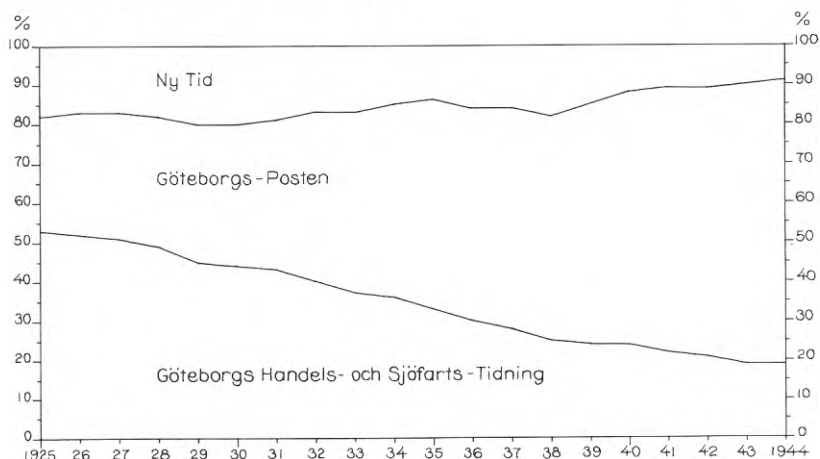
Ny Tid: 1925 = Tryckt upplaga - 15 %, Ny Tids tryckerijournaler, FA.

$$1926-1943 = \frac{\text{Pren.- + lösnummerintäkter}}{\text{Postpren. priset inkl. postavgift.}}$$

1944 = TS-boken.

tioalet fram till omläggningen till morgontidning 1936, vilket medförde att upplagan passerade 20 000 exemplar. Under återstoden av perioden stagnerade upplagan och någon motsvarighet till de båda övriga tidningarnas ökning under krigsåren förelåg inte. Andelsprocenten var högst i slutet av tjugotalet, ca 20 % för att sedan gå ner till under 10 % vid krigsslutet.

Diagram II:9. *Upplageutvecklingen för Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidning, Göteborgs-Posten och Ny Tid 1925–1944. Andelsprocent.*



Källa: Se diagram II:8.

En sammanfattning av utvecklingen för de tre tidningarna under perioden visar att den mest framträdande tendensen var GHT:s och Ny Tids någorlunda stabila upplagor, medan G-P lyckades tillgodogöra sig det kraftigt ökade tidningsläsandet. Var denna ökning geografiskt ägde rum och vilka sociala skikt, som dolde sig bakom siffrorna, skall vi försöka besvara i följande avsnitt.

### II:3:3. Spridning

*A. Geografisk spridning.* I metodavsnittet (s. 28 f) har diskuterats de skilda tillvägagångssätt, som kommit till användning vid bestämningen av tidningarnas geografiska utbredning. För GHT och G-P har vi haft möjlighet att med hjälp av tidningarnas tryckerijournaler studera den tryckta (brutto-) upplagens fördelning på Göteborg och landsorten under vissa år (tabell II:14).

GHT ökade sin bruttoupplaga under perioden både i Göteborg och i det övriga landet. Framgångarna var dock störst utanför utgivningsorten, där andelen av totalupplagan steg från 34 till 45 %.

En undersökning av dödsannonsernas ortsangivelser i göteborgspresen visar, att 74 % av annonserna under perioden 1925–1940 hade Göteborg som ursprungs-ort.<sup>114</sup>

<sup>114</sup> Jonsson, S., s. 29.

Tabell II:14. Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidnings tryckta upplagas fördelning på Göteborg och landsorten 1930, 1933, 1937, 1940 och 1943. Antal exemplar och procent.

| År   | Göteborg |    | Landsorten |    | Summa  |
|------|----------|----|------------|----|--------|
|      | Abs.     | %  | Abs.       | %  |        |
| 1930 | 28 308   | 66 | 14 859     | 34 | 43 167 |
| 1933 | 27 704   | 63 | 16 306     | 37 | 44 010 |
| 1937 | 27 484   | 62 | 16 628     | 38 | 44 112 |
| 1940 | 32 414   | 61 | 20 886     | 39 | 53 300 |
| 1943 | 31 992   | 55 | 26 370     | 45 | 58 362 |

Källa: GHT:s tryckerijournaler. GHT:s arkiv, GUB.

Var någonstans i landet lästes GHT? Det är mycket svårt att få fram relevanta uppgifter, men om vi återigen använder oss av dödsannonsernas ortsangivelser, visar det sig att spridningen helt naturligt var störst i Göteborgs och Bohus län, Älvsborgs län och Hallands län. Betecknande är dock att spridningen var relativt stor över så gott som hela Syd- och Mellansverige, framför allt i storstadsområdena Stockholm och Malmö.<sup>115</sup> Reservationer måste dock göras till följd av den använda metodens brister.

G-P:s geografiska spridning är lättast att kartlägga. Från tidningens sida har man i reklamen varit mån om att redovisa upplagens storlek och dess geografiska fördelning. I tabell II:15 sammanfattar vi resultaten från några olika källor.

De skilda undersökningarna visar något olika resultat, men det dominerande intrycket av tabellen är ändå den stora samstämmigheten, vilket gör att vi kan dra vissa slutsatser.

G-P:s upplaga fördubblades åren 1925–1930 i staden Göteborg. För det övriga landet under samma period stod upplagan praktiskt taget stilla, vilket innebar, att landsortsandelen sjönk från omkring 55 till ca 40–45 procent. Under trettioalet tredubblades upplagan på utgivningsorten, men på landsorten gick utvecklingen ännu snabbare. Inom det senare området femdubblades tidningens storlek, och landsorts- och göteborgsupplagan var ungefär lika stora vid andra världskrigets början. Under krigsåren höll tendensen från trettioalet i sig, och vid undersökningsperiodens slut var landsortsupplagens andel av totalupplagan ungefär 55 %.

Var någonstans utanför utgivningsorten lästes då G-P? I samband med att Harry Hjärne i sina memoarer försöker förklara sin tidnings framgång kommer han in på spridningsområdet. Hjärne skriver bl.a.: ”Få tidningar ha så medvetet

<sup>115</sup> Enligt undersökningen skulle GHT ha fler läsare i både Malmöhus län och Stockholms stad och län än i Skaraborgs län.

Tabell II:15. Göteborgs-Postens geografiska spridning i Göteborg och övriga Sverige under vissa år av perioden 1925–1944 enligt ett antal undersökningar. Antal exemplar och procent.

| År   | 1                |                      | 2                |                      | 3                |                      | 4                |                      |           |    |
|------|------------------|----------------------|------------------|----------------------|------------------|----------------------|------------------|----------------------|-----------|----|
|      | Göteborg<br>Abs. | Landsorten<br>% Abs. | Göteborg<br>Abs. | Landsorten<br>% Abs. | Göteborg<br>Abs. | Landsorten<br>% Abs. | Göteborg<br>Abs. | Landsorten<br>% Abs. |           |    |
| 1925 | 6 800            | 42 9 342             | 58 11 674        | 47 13 320            | 53               |                      |                  |                      |           |    |
| 1927 | 10 182           | 51 9 730             | 49 13 302        | 51 12 972            | 49               |                      |                  |                      |           |    |
| 1929 | 13 427           | 58 9 710             | 42 17 046        | 53 14 976            | 47               |                      |                  |                      |           |    |
| 1931 | 18 023           | 58 13 287            | 42 21 713        | 54 18 325            | 46               |                      |                  |                      |           |    |
| 1934 | 29 598           | 57 22 132            | 43 30 867        | 54 26 116            | 46               | 34 327               | 57 25 913        | 43                   |           |    |
| 1935 | 33 406           | 55 27 697            | 45               |                      |                  | 36 365               | 55 30 315        | 45                   |           |    |
| 1937 | 42 155           | 54 36 177            | 46 41 077        | 50 40 766            | 50               | 45 247               | 53 40 133        | 47                   |           |    |
| 1938 | 47 461           | 54 41 218            | 46               |                      |                  | 50 256               | 52 45 964        | 48                   |           |    |
| 1939 | 52 521           | 51 50 014            | 49               |                      |                  | 58 524               | 51 57 276        | 49                   |           |    |
| 1940 |                  |                      |                  |                      |                  | 61 321               | 48 66 162        | 52                   |           |    |
| 1942 |                  |                      |                  |                      |                  | 73 773               | 45 89 393        | 55 63 674            | 46 74 288 | 54 |
| 1943 |                  |                      |                  |                      |                  | 80 050               | 42 108 366       | 58 67 342            | 45 82 305 | 55 |
| 1944 |                  |                      |                  |                      |                  | 85 267               | 43 112 948       | 57 75 166            | 45 93 177 | 55 |

Källa: Undersökn. 1: Antalet prenumeranter den 20/11 åren 1925–1939 (Annons i DN 27/12 1939, s. 26).

Undersökn. 2: Hela den tryckta upplagan (Bruttoupplagan). Medeltal/dag (Tryckerijourn. G-P:s arkiv).

Undersökn. 3: Totalupplagan vardagar, september månad 1934–1944. Medeltal/dag (Broschyr: Var har G-P sin spridning?).

Undersökn. 4: Upplageuppgifter inlämnade till TU, kontrollerade av Notarius Publicus. TU:s arkiv E II:99. Pressarkivet, RA. Uppgifterna hänför sig till en enda dag (21/2) åren 1942–1944.



begränsat sitt spridningsområde. Det är länge sedan jag . . . framhöll att vårt distributionssystem byggde på den franska revolutionens idé om de naturliga gränserna. Laxå var Göteborgs motsvarighet till Rhen. Gränserna även på andra håll drogos av distributionskostnaderna, som i sin tur bestämdes av de traditionella transportmedlen."<sup>116</sup> G-P gav i rekylamsyfte ut en broschyr "Var har G-P sin spridning?" och i denna kan vi se upplagens fördelning på olika län.

Tabell II:16. Göteborgs-Postens upplaga fördelad på vissa län 1934 och 1944 (vardagar utom lördag). Antal exemplar och procent.

| Område                  | 1934         |       | 1944         |       |
|-------------------------|--------------|-------|--------------|-------|
|                         | Absoluta tal | %     | Absoluta tal | %     |
| Göteborg                | 34 327       | 57,0  | 85 267       | 43,0  |
| Göteborgs och Bohus län | 8 269        | 13,7  | 23 079       | 11,6  |
| Älvsborgs län           | 9 261        | 15,4  | 30 417       | 15,3  |
| Skaraborgs län          | 4 884        | 8,1   | 23 334       | 11,8  |
| Hallands län            | 1 198        | 2,0   | 6 786        | 3,4   |
| Värmlands län           | 1 068        | 1,8   | 13 303       | 6,7   |
| Övriga Sverige          | 1 158        | 1,9   | 16 016       | 8,1   |
| Utlandet                | 75           | 0,1   | 14           | -     |
| Hela upplagan           | 60 240       | 100,0 | 198 216      | 100,0 |

Källa: "Var har G-P sin spridning?". Broschyr.

Den största delen av upplagan utanför Göteborg spreds i Älvsborgs län, framför allt i städerna Trollhättan, Vänersborg och Alingsås.<sup>117</sup> Andelen var i stort oförändrad mellan 1934 och 1944. Stor läsekrets hade tidningen även i Göteborgs och Bohus län med städerna Uddevalla-Lysekil och Strömstad. Något färre läsare fanns här andelsmässigt 1944 än tio år tidigare. Två län, som tog en allt större del av G-P:s upplaga, var Skaraborgs län med framför allt orterna Lidköping, Falköping och Skövde samt Värmlands län med städerna Kristinehamn och Säffe.<sup>118</sup>

De "naturliga gränserna" utvidgades tydligen under perioden och 1944 hade G-P ganska stora upplagor även i Jönköpings, Kronobergs och Örebro län.

Efter att från starten ha varit en tidning, som nästan uteslutande vänt sig

<sup>116</sup> Hjärne, s. 147.

<sup>117</sup> Däremot var spridningen i Borås mycket mindre, vilket berodde på att här fanns en stor dominerande lokal tidning, Borås Tidning.

<sup>118</sup> Upplagan i Karlstad var obetydlig 1934, men ökade kraftigt tio år framåt. Starka lokaltidningar medförde G-P:s relativt svagare position i Karlstad.

till göteborgspubliken, satsade Ny Tid efter sekelskiftet målmedvetet på de stora industristäderna i Västsverige, som inte hade någon lokal socialdemokratisk tidning. Tidningen hade en stark ställning i Trollhättan, där den 1901 öppnade sin första lokalredaktion, och i hela Göta-älvdalen.<sup>119</sup>

Det är svårt att sammanfatta och helt klart staka ut gränserna för respektive tidnings spridningsområde, vilket bl.a. beror på att inte några jämförande undersökningar utförts före TS-statistikens tillkomst. Fördelningen mellan stad och landsbygd under periodens sista år framgår av TS-boken:

Tabell II:17. Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidnings, Göteborgs-Postens och Ny Tids upplaga fördelad på stad och landsbygd inom Göteborgs tidningsområde samt utanför tidningsområdet 1944. 1000-tal exemplar och procent.

| Tidning | Nettopplaga<br>1 000 exemplar | Därav inom området |      |           |     | Utom området |      |
|---------|-------------------------------|--------------------|------|-----------|-----|--------------|------|
|         |                               | Stad               |      | Land      |     |              |      |
|         |                               | Antal ex.          | %    | Antal ex. | %   | Antal ex.    | %    |
| GHT     | 44,4                          | 25,3               | 57,0 | 2,1       | 4,7 | 12,0         | 38,3 |
| G-P     | 180,3                         | 89,0               | 49,4 | 15,5      | 8,6 | 75,8         | 42,0 |
| Ny Tid  | 21,3                          | 13,5               | 63,4 | 1,9       | 8,9 | 5,9          | 27,7 |

Källa: TS-boken.

Ovanstående resultat stämmer ganska väl överens med föregående tabeller, varför vi vågar sammanfatta tidningarnas utveckling.

GHT hade en större andel av sin upplaga spridd i Göteborg än på landsbygden i jämförelse med G-P. För båda tidningarna gäller, att göteborgsandelen stadigt sjönk efter 1930 (G-P:s "stadsupplaga" ökade dock snabbare än landsortsupplagan åren 1925–1930).

G-P hade ett mer koncentrerat spridningsområde än GHT. Bristen på material gör det svårare att bedöma utvecklingen för Ny Tid, men denna tidning hade troligen den största delen av sin upplaga spridd i Göteborg. Hur situationen var 1944 framgår av tabell II:18.

Inom tidningsområdet lästes G-P i tre fjärdedelar av hushållen, medan GHT och Ny Tid endast nådde vart femte respektive vart tionde hushåll inom samma region.

De ur konkurrenssynpunkt viktigaste resultaten av ovanstående redovisning är G-P:s i förhållande till GHT mer koncentrerade spridningsområde, eller med Hjörnes egna ord: "Upplagekoncentrationen är av stort värde. Distributionskostnaderna bli lägre och ju starkare koncentrationen är, desto lättare blir

<sup>119</sup> Engblom, s. 35.

Tabell II:18. Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidnings, Göteborgs-Postens och Ny Tids täckning av antalet hushåll inom Göteborgs tidningsområde 1944. Procent.

| Stad |     |    | Landsbygd |     |    | Totalt |     |    |
|------|-----|----|-----------|-----|----|--------|-----|----|
| GHT  | G-P | NT | GHT       | G-P | NT | GHT    | G-P | NT |
| 22   | 78  | 12 | 9         | 68  | 8  | 20     | 76  | 11 |

Källa: TS-boken.

det för en tidning att bli betraktad som annonsorgan. . . Koncentrationen gav detta blad (den tidning med den mest koncentrerade upplagan) lokalannonserna. Dessa drogo med sig riksannonserna."<sup>120</sup>

B. *Social spridning.* Om det med någorlunda säkerhet går att bestämma göteborgspressens geografiska utbredning, är det betydligt svårare att få ett begrepp om läsekretsens sociala sammansättning för respektive tidning.

I litteraturen råder en ganska stor enighet om att GHT främst vände sig till de övre socialgrupperna i samhället, något som den "aristokratiska" redigeringen och stilen i tidningen vittnar om.<sup>121</sup>

G-P:s framgång berodde delvis på att tidningen lyckades dra till sig de växande grupperna av tidningsläsare, vilka tidigare ej prenumererat på någon tidning, dvs. personer framför allt från de lägre socialgrupperna.

Ny Tid skulle och ville vara ett organ för Göteborgs och Västsveriges arbetare. Lyckades tidningen härmed?

Tabell II:19. Ny Tids upplaga och antal (s)-röster i andrakammarvalen i Göteborg.

| År   | Upplaga | (s)-röster |
|------|---------|------------|
| 1928 | 14 150  | 44 800     |
| 1932 | 16 850  | 50 824     |
| 1936 | 20 750  | 54 881     |
| 1940 | 23 450  | 75 271     |
| 1944 | 21 350  | 58 429     |

Källa: Engblom, L-Å., Ny Tid och dagstidningskonkurrensen i Göteborg, s. 38.

Siffrorna i tabellen ovan bör kommenteras. Flera personer i en och samma familj kan ha röstat i valen men helt naturligt endast hållit sig med en tidning.

<sup>120</sup> Hjärne, s. 150.

<sup>121</sup> Furhoff-Hederberg, s. 131.

Upplagan inkluderar landsortsprenumerationen, men vi är endast betjänta av spridningen inom Göteborgs stad. Efter dessa reservationer blir dock intrycket, att arbetarna i Göteborg inte läste "sin egen" tidning.<sup>122</sup> Den tidigare refererade uppsatsen om dödsannonserna i göteborgspressen innehåller även en studie över tidningarnas sociala spridning. Dödsannonserna innehöll ganska ofta uppgifter om den avlidnes titel. Om vi antar, att annonsen infördes i den tidning, som den bortgångne själv läste, vilket är naturligt, då annonsören troligen placerar annonsen i den tidning, som lästes i bekantskapskretsen, så skulle vi kunna erhålla ett grovt mått på tidningens läsekretssammansättning i socialt hänseende. Av uppsatsens resultat framgår, att de flesta av GHT:s dödsannonser emanerade från de övre socialgrupperna, medan G-P hade sin starkaste ställning hos lägre medelklass och hantverkare och att det nästan uteslutande var arbetares dödsfall som annonserades i Ny Tid.<sup>123</sup> Om vi med den ovan refererade undersökningen befinner oss på något osäker mark, kan betydligt säkrare slutsatser dragas med hjälp av AB Tidningsstatistikens abonnentanalyser. Tyvärr genomfördes inte några analyser på G-P under tidigare år, varför resultat endast kan redovisas för GHT och Ny Tid.

Tabell II:20. Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidnings och Ny Tids abonnenter fördelade på socialgrupper 1945. Procent.

| Social-grupp | IA   | IB   | IC <sub>1</sub> | IC <sub>2</sub> | IIA o. B | IIC | III | IV   | Summa |
|--------------|------|------|-----------------|-----------------|----------|-----|-----|------|-------|
| GHT          | 22,0 | 27,6 | 24,1            | 11,6            | 0,4      | 0,1 | 2,5 | 11,7 | 100,0 |
| Ny Tid       | 1,8  | 15,1 | 16,7            | 54,5            | 1,0      | 1,3 | 3,0 | 6,6  | 100,0 |

Källa: TS' abonnentanalyser.

Anm.: Se anm. till tabell II:5, s. 49.

Över var femte prenumerant på GHT tillhörde den översta socialgruppen, medan andelen för samma kategori av Ny Tids abonnenter var knappa 2 %. Den senare tidningen hade majoriteten av sin prenumererade upplaga bland arbetarklassen, en grupp som GHT nådde med endast dryga 10 %.

Studerar vi renodlade inkomstuppgifter förstärks intrycket av att GHT:s läsekrets hörde till de mer välsituerade i samhället, medan motsatsen gällde för Ny Tid.

<sup>122</sup> Kommunistera lyckades ännu sämre, i varje fall om vi ser till år 1944, då den kommunistiska Arbetartidningen utkom i 8 000 exemplar och röstantalet i Göteborg i andrakammarvalet för kommunistpartiet var över 35 000.

<sup>123</sup> Jonsson, S., s. 27.

Tabell II:21. Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidnings och Ny Tids abonnenter fördelade på inkomst per hushåll 1945. 1 000-tal kronor. Procent.

| Inkomst per hushåll | GHT    | NT    |
|---------------------|--------|-------|
| 0-5                 | 25,1   | 53,1  |
| 5-10                | 37,8   | 37,4  |
| 10-                 | 37,1   | 9,5   |
| Summa               | 100,0  | 100,0 |
| Medelinkomst (kr)   | 13 148 | 6 509 |

Källa: TS' abonnentanalyser

Anm.: GHT = hela upplagan, Ny Tid = Göteborgs stad.

GHT:s prenumeranter var i högre grad äldre än Ny Tids. Så var t. ex. nära 10 % av abonnenterna på GHT över 70 år, medan denna åldersgrupp utgjorde knappa 6 % av Ny Tids prenumeranter.<sup>124</sup> En sammanfattning av göteborgspressens sociala spridning ger till resultat, att GHT till stor del hade sin läsekrets bland samhällets övre skikt, att GP:s läsare främst bestod av lägre medelklass, men att allt mer betydande inbrytningar gjordes bland arbetarna i staden efter hand som dessa blev tidningsprenumeranter, och att det är mycket sannolikt att många fler arbetare redan i mitten av trettioalet läste G-P än "sin egen" tidning Ny Tid och att majoriteten av G-P:s läsekrets då var arbetare.

GHT:s läsekrets' sociala sammansättning var huvudorsaken till denna tidnings starka ställning på annonsmarknaden och att tidningen lyckades behålla större annonsvolym än G-P flera år efter det att den senare tidningen passerat GHT i upplaga.

#### II:3:4. Annonsutveckling

Den totala annonsutvecklingen för de tre göteborgstidningarna visade en svag ökning (ca 9 %) under andra hälften av tjugotalet och det var framför allt GHT och Ny Tid, som svarade för merparten härav.

Trettioårsdepressionen medförde en tillbakagång på knappt 4 procent mellan åren 1930 och 1933. I detta avseende var skillnaden stor mellan de tre tidningarna. GHT fick se sin andel sjunka med 12 %, medan G-P ökade sin annonsstock med 11 och Ny Tid med drygt 1 %.

Perioden därefter fram till 1939 var en tid av kraftigt ökad annonstillströmning. Men medan G-P ökade med hela 32 %, var förändringen måttligare för GHT och Ny Tid, 6 respektive 13 %.

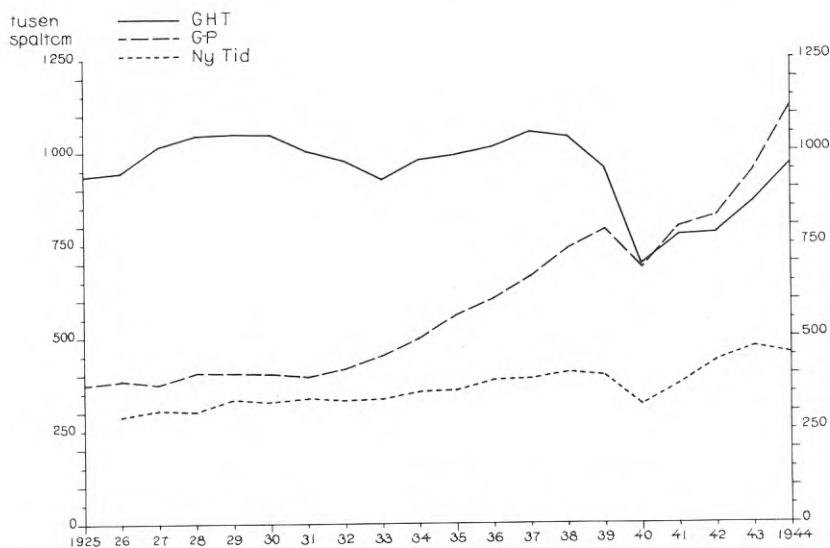
<sup>124</sup> TS' abonnentanalyser.

Annonsmängden för de tre tidningarna tillsammans sjönk något år 1939. Minskningen härrörde sig huvudsakligen från GHT:s annonsstock, medan G-P fortsatte att öka.

Andra världskriget innebar en kraftigt sjunkande annonsmängd för de tre tidningsorganen. Återhämtningen gick dock olika fort. Medan G-P redan år 1941 och Ny Tid 1942 överträffade 1938 års nivå, dröjde det ända till 1946 innan samma sak skedde för GHT:s del. Denna skillnad har man från flera håll försökt förklara med att GHT under kriget varit utsatt för en annonsbojkott av bl. a. lokala affärsidkare på grund av tidningens hållning till Tyskland och nazismen. För att undersöka huruvida en bojkott ägt rum har annonsmarknaden under dessa år specialstuderats. Undersökningen redovisas i en exkurs, s. 90 ff.

Av det föregående resonemanget framgår, att G-P ökade sin annonsvolym, delvis på bekostnad av GHT. Medan den senare tidningen under slutet av tjugotalet hade en annonsandel av de tre tidningarna tillsammans på ca 60 %, sjönk denna stadigt från omkring 1930 och vid periodens slut var annonsandelen under 40 %.

Diagram II:10. Annonsutvecklingen för Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidning, Göteborgs-Posten och Ny Tid 1925 (1926)–1944.

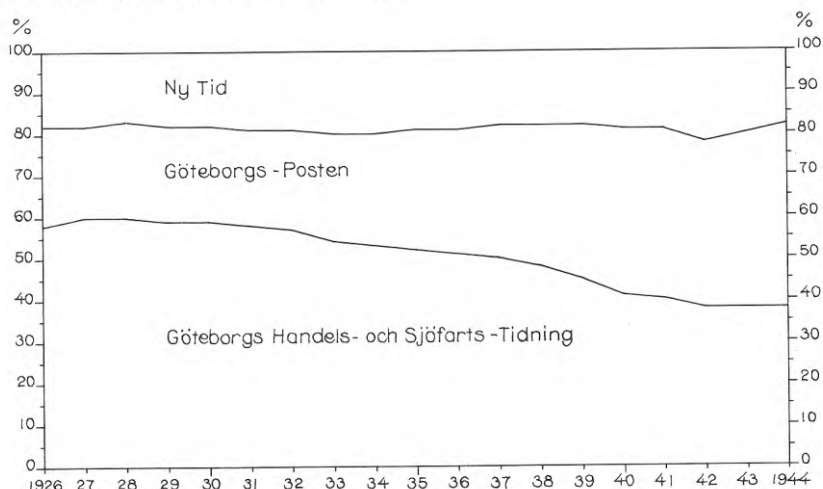


Källa: GHT: Se diagram I:1, s. 16.

G-P: Se diagram I:1, s. 16.

Ny Tid: Statistik förd av G-P, G-P:s arkiv.

Diagram II:11. *Annonsutvecklingen för Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidning, Göteborgs-Posten och Ny Tid 1926-1944. Andelsprocent.*



Källa: Se diagram II:10.

Då Ny Tid under hela perioden hade en konstant annonsandel om ca 20 %, var det G-P, som seglade upp som det stora annonsorganet. Från att vid periodens början ha haft en annonsandel om knappt 25 %, gick tidningen 1941 om GHT i annonsmängd och vid periodens slut var andelen av de tre tidningarnas sammanlagda annonsstock strax under 45 %. Vi återkommer i kommande kapitel till annonskonkurrensen, varför inga slutsatser presenteras här.



Exkurs

## Annonsbojkott mot Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidning 1940?

I litteraturen och från bl. a. journalisthåll har man påpekat, att en mycket betydelsefull anledning till GHT:s svårigheter i konkurrensen med G-P var den annonsbojkott, som enligt traditionen skulle ha ägt rum mot GHT under krigets inledning till följd av tidningens starkt kritiska artiklar om förhållandena i Tyskland.<sup>125</sup>

Att misstanken om en bojkott uppkommit har sin grund dels i den kraftigt minskade annonsvolymen, dels i den aktivitet, som vissa affärskretsar i Göteborg utvecklade kring årsskiftet 1939-40. Denna aktivitet tog sig uttryck i öppna protestbrev, som publicerades i G-P och i Göteborgs Morgonpost.

Sälunda innehöll dessa båda tidningar den 18 december 1939 ett öppet brev från göteborgsköpmännen Richard Berlin, Sven Gulin J:r och Valerius Hansson. Brevet, som kom att kallas "de tre skraddarnas brev", och som man allmänt menar utlöste en annonsbojkott mot GHT, hade bl. a. följande innehåll: "... I denna tid, då alla göra allt för att rädda freden bedriver däremot Handelstidningen en journalistik, som i dagens svåra läge bryter ned vad många sökt rädda. Den hetspropaganda tidningen utövar och det språk den för mot krigförande stormakter är icke vad som bör förekomma i ett neutralt lands tidningar. Nu ha tidningens arroganta och hatfyllda skrivelser om Tredje Riket ånyo väckt en stor uppmärksamhet i Tyskland och behandlats såväl i en skarpt hållen artikel i Hamburger Fremdenblatt under rubriken 'Är detta neutralt?', som även i den tyska radion, där Sverige varnats för att föra ett sådant språk mot Tyskland.

Det övervägande flertalet av det svenska folket, så även vi, hysa en uppriktigt avsky för allt förtryck av den enskilda friheten och för varje form av diktatur, men i dagens läge måste vi tyvärr dölja dessa våra känslor, ty i den nuvarande hårda politiken göra våra åsikter varken från eller till i sak men kunna däremot skada vårt land. Att på sätt som Handelstidningen giva luft åt sina känslor är icke god Samhällsanda, det är icke Vaksamhet och det är icke Tystnad. Handelstidningens obalanserade skrivelser äro en fara för vårt land, ty tidningen kan icke rätt bruka sin frihet. Förmodligen önskar tidningens chefredaktör genom sina skrivelser skaffa sig ett tryckfrihetsåtal för att därmed skapa en martyrgloria av frihetens apostel omkring sin person, men vi andra jordbundna medborgare ha icke råd att leka med elden då det blåser full storm. Vårt lands frihet kan stå på spel. Genom att inget blir sagt i denna sak, kan man få en uppfattning att denna journalistik allmänt gillas, men så är icke fallet, ty i mycket vida kretsar av alla partier och samhällsklasser hyses idag stor ängslan för Handelstidningens skrivelser. Måttet är nu rågat, och vi våga ta oss friheten att på tusentals frihetsälskande medborgares vägnar uttala en skarp protest däremot. ..." <sup>126</sup>

Påföljande dag fanns infört i G-P och GMP en artikel, vari sex skeppsredare och en varvschef framförde ett varmt tack till göteborgsköpmännen.

<sup>125</sup> Furhoff-Hederberg, s. 130 f.

<sup>126</sup> G-P 18/12-1939.

Ytterligare två dagar senare innehöll G-P åter en protestskrivelse, denna gång från Lund, innehållande 62 namn, därav flera akademiska lärare. Man påpekade i skrivelsen att undertecknarna representerade olika politiska meningsriktningar, och att de också hade olika uppfattning om det riktiga i professor Segerstedts kritik mot Tyskland, men de vände sig enhälligt mot det sätt på vilket denna kritik framfördes.

Den 22/12 innehöll G-P och GMP ett massinstämmande i skräddarprotesten, då 34 göteborgsadvokater protesterade mot Segerstedts artiklar.<sup>127</sup>

Dessa protestbrev och artiklar föranledde en intensiv tidningsdebatt och uppfordrade till motangrepp. Göteborgs Fackliga Centralorganisation, representerande Göteborgs samtliga fackföreningar med omkring 75 000 medlemmar, meddelade i en skrivelse att de beslutat "att medvetet och bestämt ta avstånd från den lika oförsynta som odemokratiska proteströrelse, som nyligen igångsatts mot Handelstidningen och dess chefredaktör".<sup>128</sup>

Protestbrev och artiklar bär ju tydliga vittnesbörd om att ett utbrett missnöje fanns mot GHT och Segerstedts artiklar om Tyskland och nazismen bland tongivande kretsar, bl.a. hos köpmän i Göteborg.

Men följdes detta missnöje av en annonsbojkott mot tidningen, och fick den i så fall allvarliga konsekvenser för GHT:s ekonomi och styrka i konkurrensen med framför allt G-P? Vi skall nu försöka besvara den frågan genom att studera annonsstatistik för olika tidningar. Det material som kommer att användas är tidningarnas egen och tidskriften Affärsökonomis statistik.

Ägde en bojkott verkligen rum, borde denna kunna avläsas ur statistiken för år 1939 och 1940. Framför allt första halvåret 1940 är intressant, då ju de ovan nämnda proteströrelsernas effekter borde ha varit starkast under denna period.

I det följande jämföres olika tidningar och skilda annonskategorier. Vi börjar med den totala annonsmängden.

Tabell 1. Den procentuella förändringen av den totala annonsmängden för vissa tidningar 1938-1939, 1939-1940 och 1940-1941.

| År        | GHT    | G-P    | GMP    | NT     | MT     | DN     |
|-----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 1938-1939 | - 8,3  | + 5,5  | -      | - 0,5  | - 9,8  | - 3,2  |
| 1939-1940 | - 27,6 | - 14,6 | - 20,7 | - 22,2 | - 33,0 | - 24,5 |
| 1940-1941 | + 10,1 | + 15,1 | + 25,9 | + 15,7 | -      | + 3,8  |
|           | SvD    | StT    | Arb.   | SkD    | SDS    |        |
| 1938-1939 | - 7,9  | - 1,2  | - 8,8  | - 2,2  | - 6,4  |        |
| 1939-1940 | - 28,0 | - 26,1 | - 24,1 | - 24,2 | - 26,1 |        |
| 1940-1941 | + 2,5  | + 3,7  | + 7,2  | + 3,5  | + 9,6  |        |

Källa: Tidskriften Affärsökonomis statistik.

<sup>127</sup> G-P 22/12 1939.

<sup>128</sup> Hjörne, s. 190.

Vi ser av tabellen, att GHT minskade sin annonsvolym med drygt 8 % mellan åren 1938 och 1939, medan huvudkonkurrenten G-P ökade sin andel med över 5 %. GHT:s minskning var dock inte anmärkningsvärt stor. Både SvD och Arbetets annonsmängd sjönk procentuellt ungefär lika mycket.

År 1940 minskade GHT med över 27 %, medan G-P:s minskning stannade vid 14,6 %. Detta skulle kunna tyda på en annonsbojkott, men ser vi vidare i tabellen, finner vi flera tidningar, som hade en ungefär lika stor förlust. Vi bortser i sammanhanget från Morgontidningen (MT), som ingick i Handelstidningskoncernen, då det var en tidning, som allmänt gick mycket dåligt och fick läggas ner i december 1940.

Förändringen mellan åren 1940 och 1941 visar på ett plus för GHT på cirka 10 %, medan ökningen för G-P var ca 15 %.

Sammanfattningsvis kan sägas, att GHT:s annonsvolym minskade kraftigt i förhållande till konkurrenterna i Göteborg, men förlusten är inte anmärkningsvärd jämfört med storstadspressen som helhet.

Tyder dessa siffror på en bojkott? Det är mycket svårt att dra säkra slutsatser. GHT fick under hela trettioåret lämna över mycket av sin annonsvolym till G-P, som redan i början av decenniet hade gått om i upplaga. Det är sålunda bara naturligt om GHT minskade mer än G-P, men frågan är om förändringen var onormalt kraftig.

Åren 1939 och 1940 kan data studeras mera i detalj. Vi delar först upp åren i tertial och dessutom annonsvolymen i flera kategorier.

Tabell 2. Total annonsmängd i göteborgspressen. Den procentuella förändringen mellan åren 1939 och 1940 redovisade tertialvis.

| Tert. | GHT    | G-P    | GMP    | NT     | MT     |
|-------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 1/3   | - 31,1 | - 19,7 | - 15,7 | - 16,5 | - 25,0 |
| 2/3   | - 35,5 | - 26,5 | - 30,3 | - 36,7 | - 43,3 |
| 3/3   | - 15,5 | + 3,1  | - 15,9 | - 15,6 | - 30,4 |

Källa: Tidskriften Affärsökonomis statistik.

Det var alltså under 1940 års första månader, som den hätska kampanjens effekter på GHT kan antas ha varit som starkast. Vi ser, att samtliga tidningar minskade mest under den andra tredjedelen av året, medan samtliga tidningar med undantag från G-P och MT nästan tappade lika mycket under den sista tredjedelen av året. Under årets första 4 månader minskade GHT relativt kraftigt i förhållande till den övriga göteborgspressen och till övriga tertialer under året, vilket kan tyda på en annonsbojkott.

Protesterna mot GHT kom ju främst från lokala köpmän. Man skulle därför kunna anta, att en eventuell annonsbojkott främst skulle drabba lokal- (detaljist-) och den klassificerade annonseringen men i mindre grad riksannonseringen.

Förlusten var under det första tertialet relativt större för riks- än lokalannonseringen, vilket förklaras med att riksannonseringen var mer konjunkturkänslig. GHT minskade kraftigare än någon annan tidning, när det gäller riksannonseringen, vilket var naturligt, då denna tidning hade större mängd av denna kategori än de andra tidningarna. Vad som är notabelt är att GHT minskade relativt mycket mer, när det gäller lokalannonseringen

Tabell 3. Riks- och detaljist- + klassificerad annonsering i göteborgspresen 1939 och 1940. Procentuell förändring.

| Tert. | GHT   |       | G-P   |       | GMP   |       | NT    |       | MT    |       |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
|       | Riks. | Det.  | Riks. | Det.  | Riks. | Det.  | Riks. | Det.  | Riks. | Det.  |
| 1/3   | -43,8 | -23,1 | -38,1 | -7,0  | -15,0 | -1,8  | -35,0 | -1,2  | -19,6 | -17,4 |
| 2/3   | -54,9 | -23,4 | -45,5 | -15,3 | -15,0 | -23,4 | -45,5 | -29,9 | -5,1  | -10,3 |
| 3/3   | -14,0 | -16,3 | +10,5 | -0,3  | +18,2 | -31,3 | +2,6  | -22,6 | -37,8 | -39,7 |

Källa: Tidskriften Affärsökonomi statistik.

i förhållande till riksannonseringen och till de övriga tidningsorganen.

Samma tendens gällde, fast mindre uttalad och med undantag för GMP, för det andra tertialet. Vi ser dock, att Ny Tid minskade mera procentuellt sett, när det gällde lokalannonseringen än GHT. Detta kan tyda på en bojkott mot den senare tidningen under årets första fyra månader.

Tyvärr finns ingen statistik på enbart detaljist- eller på enbart den klassificerade annonseringen under de aktuella åren. Några enskilda kategorier ur den klassificerade annonseringen kan dock redovisas.

Tabell 4. Till salu/Köpes-, Hyres- och Lediga platser-annonser i GHT och G-P 1939 och 1940. Procentuell förändring.

| Tert. | GHT                 |       |                   | G-P                 |       |                   |
|-------|---------------------|-------|-------------------|---------------------|-------|-------------------|
|       | Till salu/<br>köpes | Hyres | Lediga<br>platser | Till salu/<br>köpes | Hyres | Lediga<br>platser |
| 1/3   | -36,8               | +16,7 | -40,8             | -15,3               | +31,1 | -20,5             |
| 2/3   | -30,3               | +29,2 | -55,9             | -17,1               | +34,0 | -54,1             |
| 3/3   | +1,1                | +8,1  | -41,5             | +17,8               | +18,9 | -45,4             |

Källa: Statistik förd av G-P, G-P:s arkiv.

Beträffande till salu/köpes-kategorin, minskade GHT mest. Vad som bör noteras, är att G-P minskade mer i andra tertialet än i första, medan det motsatta gällde GHT. Är även detta ett indicium på en annonsbojkott?

Ungefär samma fenomen uppträdde avseende hyresannonserna. Volymen gick här upp för GHT från 16,6 till 29,2 %, medan mängden för G-P "bara" gick upp från 31,1 till 34,0 %.

När det gällde annonser om lediga platser inträffade det intressanta fenomenet, att G-P tappade nästan lika mycket annonser i andra tertialet som GHT och betydligt fler i tredje tertialet. Förlusten i första tertialet var dock betydligt större för GHT än G-P.

Sammanfattningsvis skall vi försöka besvara frågan om en bojkott i realiteten ägde rum. Vi har funnit, att annonsmängden totalt och uppdelat på kategorier minskade kraftigare i GHT än i G-P. Mönstret är något oenhetligt, när det gäller andra tidningar. Minskningen för GHT kan ha berott på tre orsaker: a) konkurrensen med G-P, b) konjunkturen och c) annonsbojkott.

När det gäller konkurrensen med G-P, vet vi, att GHT passerades i upplaga redan i början av trettioalet, och att annonserna strömmade över från GHT till G-P under hela decenniet i accelererad takt. En del av förklaringen till att GHT minskade relativt mer i förhållande till G-P ligger helt säkert i detta faktum.

Kriget medförde konjunkturförändringar och tidningarna fick se sin annonsering krympa. Tidningar med mycket konjunkturkänsliga annonser, t.ex. riksannonser och hit hörde GHT, minskade naturligtvis mest, vilket kan förklara att GHT och andra storstadstidningar minskade sin annonsstock kraftigt. G-P, som hade betydligt mindre annonsmängd av denna typ, led inte så stora förluster.

Man kan konstatera, att flera indicier tyder på att GHT varit utsatt för en annonsbojkott under krigets första år, även om några definitiva slutsatser inte låter sig dragas av det bearbetade materialet.

Frågan om det förekom någon bojkott, är emellertid ur konkurrenssynpunkt av mindre vikt, eftersom det har konstaterats, att de ekonomiska konsekvenserna varit negligerbara. Annonsbojkotten är mer intressant som ett politiskt än som ett ekonomiskt fenomen.

### II:3.5. Prispolitik

Några organiserade överläggningar mellan göteborgstidningarna när det gällde prissättning på abonnemang och annonser, förekom ej förrän år 1937, då en göteborgskrets av Svenska Tidningsutgivareföreningen bildades. Inom detta forum fördes många gånger hårda förhandlingar i prispolitiska frågor.<sup>129</sup>

A. *Upplagemarknad.* Lösnummerpriset för de tre tidningarna var under hela perioden 15 öre. Prenumerationspriset framgår av tabell II:22.

Tabellen visar, att GHT höll ett högre pris än Ny Tid och framför allt än G-P. GHT:s högre pris torde inte ha haft någon större betydelse för tidningens traditionella läsekrets, men när nya läsarkategorier (unga familjer, arbetare, inflyttare o.s.v.) skulle välja tidning, kan G-P:s lägre abonnemangspris haft en avgörande betydelse. Dessa nya tidningsläsare stod antagligen ofta i valet mellan G-P och Ny Tid, och då bör priset på den förra tidningen spelat en viss roll vid beslutet. Detta förhållande gällde under G-P:s första expansionsskede, dvs. under trettioalet. Vid slutet av perioden var priserna ungefär desamma för de tre tidningarna, men då hade G-P redan befast sin ställning och kunde utnyttja denna till att höja priserna. G-P hade blivit prisledare.

<sup>129</sup> Protokoll fört vid sammanträde med representanter för Göteborgs dagliga tidningar och Svenska Tidningsutgivareföreningen på Grand Hotel, Göteborg den 15 oktober 1937. GHT:s arkiv, GUB.

G-P:s prispolitik har varit föremål för diskussion, och vi skall ägna något utrymme åt att analysera den närmare. Harry Hjärne övertog Rudolf Walls på Dagens Nyheter metoder om månadsprenumeration men ändrade systemet till veckoprenumerationer. Det kostade 50 öre i veckan att abonnera på G-P. Dessutom kunde avgiften erläggas direkt till tidningsbudnen. Tanken bakom detta var, att "småfolket" varje vecka vid avlöningsdags utan svårighet kunde avvara en femtioöring för en tidningsprenumeration, medan det för samma personer var betydligt kännbarare att lägga ut en större summa pengar varje månad, kvartal, halvår eller helår.<sup>130</sup> De övriga tidningarna ville få bort systemet med veckoprenumerationer, men Hjärne motsatte sig detta.<sup>131</sup>

Tabell II:22. *Abonnemangspris helår och årsvikt för Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidning, Göteborgs-Posten och Ny Tid 1925-1944. Femårsmedeltal.*

| År      | GHT              |                 |                      | G-P              |                 |                      |
|---------|------------------|-----------------|----------------------|------------------|-----------------|----------------------|
|         | Ab. pris<br>(kr) | Årsvikt<br>(kg) | Ab. pris/<br>årsvikt | Ab. pris<br>(kr) | Årsvikt<br>(kg) | Ab. pris/<br>årsvikt |
| 1925-29 | 22,00            | 37,5            | 0,59                 | 13,80            | 22,3            | 0,62                 |
| 1930-34 | 22,00            | 41,8            | 0,53                 | 14,00            | 28,7            | 0,49                 |
| 1935-39 | 22,00            | 45,1            | 0,49                 | 15,60            | 40,8            | 0,38                 |
| 1940-44 | 23,80            | 40,5            | 0,59                 | 23,20            | 46,2            | 0,50                 |
|         | Ny Tid           |                 |                      |                  |                 |                      |
|         | Ab. pris<br>(kr) | Årsvikt<br>(kg) | Ab. pris/<br>årsvikt |                  |                 |                      |
| 1925-29 | 20,00            | 23,2            | 0,86                 |                  |                 |                      |
| 1930-34 | 20,00            | 28,6            | 0,70                 |                  |                 |                      |
| 1935-39 | 20,00            | 34,1            | 0,59                 |                  |                 |                      |
| 1940-44 | 20,80            | 31,4            | 0,66                 |                  |                 |                      |

Källa: Inländsk tidningstaxa.

Vi har i spridningsavsnittet (s. 81 ff) konstaterat, att den största ökningen av G-P:s upplaga föll på landsbygden. En av orsakerna kan ha varit prispolitiken från tidningens sida, som gick ut på att priset på G-P skulle hållas så lågt, att man kunde prenumerera på både ortens lokaltidning och G-P för ett sammanlagt belopp, som var betydligt lägre än för en stockholmstidning.<sup>132</sup>

<sup>130</sup> Furhoff-Hederberg, s. 56.

<sup>131</sup> Protokoll fört vid sammanträde med göteborgskretsen av TU 28/10 1937. GHT:s arkiv, GUB.

<sup>132</sup> Hjärne, s. 148.

Årsvikten för de tre tidningarna ökade under hela perioden fram till kriget (för Ny Tid avstannade den något tidigare). Divideras abonnemangspriset med årsvikten för respektive tidning och år ser vi, att "mest tidning för pengarna" erhöll GHT:s läsare fram till 1932 och därefter G-P:s. Ny Tid var, efter det här sättet att räkna, den i särklass dyraste tidningen under hela perioden.

B. *Annonsmarknad*. Prisutvecklingen på annonsmarknaden för de tre göteborgstidningarna visar några intressanta drag (tabell II:23). GHT var det dyraste annonsorganet fram till år 1935 avseende textannonserna och fram till 1939 när det gäller eftertextannonseringen. Notabelt är, att G-P sistnämnda år blev dyrare än GHT avseende textannonseringen, och att avståndet ökade under återstoden av perioden. G-P hade under hela perioden inte ett högre eftertextpris än sin konkurrent.<sup>133</sup> Ny Tid hade under perioden det lägsta annonspriset för de båda kategorierna.

Ovan har endast redovisats de absoluta priserna, alltså de priser som framgår av annonsstaxorna. Om vi räknar med mille-millimeterpriset var GHT, när det gäller textannonserna, det billigaste annonsorganet fram till 1931, då G-P seglade upp som den i prishänseende konkurrenskraftigaste tidningen, en utveckling som fortsatte och förstärktes under återstoden av perioden, och under krigsåren var annonskostnaden i G-P 1/3 av GHT:s.

Tabell II:23. *Annonspriset (öre/spaltmm) på textsida och eftertextsida, upplaga (1 000 ex.) samt mille-millimeterpriset (öre) på textsida och eftertextsida i Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidning, Göteborgs-Posten och Ny Tid 1925-1944. Femårsmedeltal.*

| Tidning | År      | Textsida | Eftertext-sida | Upplaga | Mmm-pris textsida | Mmm-pris eftertext-sida |
|---------|---------|----------|----------------|---------|-------------------|-------------------------|
| GHT     | 1925-29 | 26       | 21             | 38,6    | 0,67              | 0,54                    |
|         | 1930-34 | 25       | 21             | 38,8    | 0,64              | 0,54                    |
|         | 1935-39 | 25       | 21             | 38,8    | 0,64              | 0,54                    |
|         | 1940-44 | 27       | 23             | 45,0    | 0,60              | 0,51                    |
| G-P     | 1925-29 | 21       | 14             | 24,8    | 0,85              | 0,56                    |
|         | 1930-34 | 23       | 14             | 41,6    | 0,55              | 0,34                    |
|         | 1935-39 | 25       | 18             | 79,2    | 0,32              | 0,23                    |
|         | 1940-44 | 30       | 23             | 148,6   | 0,20              | 0,15                    |
| Ny Tid  | 1925-29 | 21       | 14             | 13,8    | 1,52              | 1,02                    |
|         | 1930-34 | 21       | 14             | 17,0    | 1,24              | 0,82                    |
|         | 1935-39 | 23       | 15             | 22,0    | 1,05              | 0,68                    |
|         | 1940-44 | 25       | 18             | 22,4    | 1,12              | 0,80                    |

Källa: Svensk Annonstaxa.

<sup>133</sup> Det skulle dröja ytterligare fem år innan G-P blev dyrare än GHT för denna kategori av annonser.



Utvecklingen var ännu mer markerad, när det gällde mille-millimeterpriset på eftertextsidan, där G-P blev billigare än GHT redan 1928 och där mmm-priset vid periodens slut var fyra gånger så högt i GHT.

Har då G-P fört en medveten prispolitik på annonsmarknaden? Viktigt för denna frågeställning är konstaterandet, att annonspriset för de tre tidningarna under perioden varit så stabilt. En jämförelse med stockholmspressen under samma period (tabell II:19) visar, att betydligt större prisförändringar skedde för denna än för göteborgstidningarna. Utvecklingen av mille-millimeterpriset för G-P antyder att tidningen låtit bli att höja priserna i den takt, som kunde varit möjlig med hänsyn till upplageutvecklingen.<sup>134</sup>

G-P:s prispolitik avseende abonnemang och annonser hade troligen stor betydelse för dess framgång i konkurrensen på tidningsmarknaden i Göteborg. G-P blev prisledare. Från de övriga tidningarna i staden framfördes ett flertal gånger önskemål om att tidningarna gemensamt skulle höja sina priser. Ofta strandade dessa försök på G-P:s motstånd.<sup>135</sup> Hur G-P:s prispolitik bedömdes från konkurrensthåll framgår av följande uttalande från Ny Tids styrelse: "Huvudorsaken till förlusterna ligger i de låga prenumerationspriserna. Att vi inte kunnat uttaga ett rimligt pris för tidningen beror främst på G-P:s prispolitik. Medan borgerliga tidningar på andra håll gärna varit med om prishöjning under krisen, har G-P envist nekat att gå med på några. Avsikten synes vara att konkurrera ihjäl övriga tidningar på orten för att sedan kunna enväldigt bestämma på tidningsmarknaden."<sup>136</sup>

### II:3.6. Distribution

Fram till år 1936 var G-P ensam av de tre tidningarna om morgonutgivning. Då började även Ny Tid komma ut på morgonen, vilket innebar, som vi sett i ett tidigare avsnitt, att upplagan steg, men att förändringen blev ödesdiger för tidningens ekonomi. Orsaken härtill var, att G-P vid denna tid hade fångat in en stor del av Ny Tids potentiella läsare. Övergången till morgonutgivning, som hade diskuterats i ett par decennier, kom för sent.<sup>137</sup>

GHT hade eftermiddagsutgivning under hela perioden, vilket förde med sig två viktiga konsekvenser. Dels såldes en stor del av upplagan i lösnummer,

<sup>134</sup> "För mig är det en hjärtesak att hålla priset på prenumeration, lösnummer och annonser så lågt som möjligt för att därigenom göra tidningen till var mans egendom" (Hjärne, s. 151).

<sup>135</sup> Vid prisöverläggningarna mellan tidningarna i Göteborg var Hjärne villig att gå med på höjningar av abonnemangspriset för helår och halvår samt av textannonspriset, medan han kraftigt motsatte sig förändringar av månads- och veckoabonnemangen samt priset på eftertextannonser.

<sup>136</sup> Tryckeri-AB Framåts Styr. prot. 5/1 1943 PM, FA.

<sup>137</sup> Tryckeri-AB Framåts bolagsstämmoprotokoll 22/4 1934, Styr. prot. 14/11 1935, FA. Många talare på 1934 års bolagsstämma förklarade G-P:s starka ställning i Göteborg med att tidningen hade morgonutgivning.

dels var det svårt att få ut tidningen till längre bort liggande orter, så att den kunde försäljas och distribueras samma dag. Tryckningen påbörjades vid 13-tiden och var avslutad två timmar senare.<sup>138</sup>

Orter såsom Alingsås och Trollhättan kunde erhålla GHT redan vid 15-tiden, medan tidningen inte var framme i Halmstad, Karlskoga, Kristinehamn, Mariestad, Växjö och Örebro förrän vid 19-tiden på kvällen.<sup>139</sup> Detta innebar för de senare orterna, att tidningen inte kunde delas ut eller försäljas förrän nästkommande dag.

De skilda utgivningstiderna för GHT och G-P hade stor betydelse, då en väsentlig del av de båda tidningarnas upplaga distribuerades utanför utgivningsorten, något som framgick av avsnittet om den geografiska spridningen (s. 80 ff) och som även tabell II:24 visar.

Tabellen bygger på respektive tidnings tryckerijournaler, varför vi endast kan redovisa bruttoupplagan, vilket tillsammans med en del oklarheter i uppställningarna till en del försvårar jämförelser mellan de båda tidningarna. Trots dessa komplikationer torde några slutsatser kunna dragas.

Beträffande distributionen utanför Göteborg minskade postprenumerationen för de båda tidningarna i relativa tal. G-P ökade dock absolut sett. Det viktiga, var att G-P byggde ut egen-distributionen, vilken ökade kraftigt under perioden.<sup>140</sup> Lösnummerförsäljningen utanför utgivningsorten ökade också för båda tidningarna, för G-P sjönk dock lösnummerandelen av den totala upplagan.

Inom Göteborg ökade andelen egendistribuerade exemplar för bägge tidningarna i både absoluta och relativa tal. GHT hade till följd av eftermiddagsutgivning en stor del av sin upplaga lösnummerförsåld. Andelen tycks dock ha minskat något under perioden. Lösnummerförsäljningen av G-P gick kraftigt tillbaka i relativa tal, något som torde sammanhånga med att fler och fler läsare fick ekonomiska möjligheter att prenumerera på tidningen. En viktig faktor var det i ett tidigare avsnitt berörda systemet med vecko- och månadsprenumerationer (s. 95).

I tabellen redovisas endast vardagsförsäljningen. Åren 1940 och 1943 hade G-P söndagsutgivning, och medtages denna, ökar andelen lösnummerförsålda exemplar betydligt. Det var nämligen så, att tidningsbuden i Göteborg vägrade att bära ut tidningar på söndagar, varför hela söndagsupplagan på utgivningsorten var lösnummerförsåld.<sup>141</sup>

Fanns någon uttalad strävan från tidningarnas sida att använda distributionen

---

<sup>138</sup> GHT:s tryckerijournaler. GHT:s arkiv, GUB.

<sup>139</sup> PM 7/11 1936. GHT:s arkiv, GUB.

<sup>140</sup> 1925 hade G-P 80 tidningsbud anställda. 1935 var antalet uppe i 308 enbart i Göteborg (Pr. T. 1935:16, s. 1).

<sup>141</sup> Engblom, s. 102.

Tabell II:24. *Distributionen av den tryckta upplagan för Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidning och Göteborgs-Posten 1925-1943. Valda år. Antal exemplar. Procent.*

| År   | Utom Göteborg        |      |                 |     |                  | Inom Göteborg |                 |      |                 |     | Totalt              |      |                  |      |        |
|------|----------------------|------|-----------------|-----|------------------|---------------|-----------------|------|-----------------|-----|---------------------|------|------------------|------|--------|
|      | Postpre-<br>meration | %    | Hembär-<br>ning | %   | Försälj-<br>ning | %             | Hembär-<br>ning | %    | Kolpor-<br>tage | %   | Försälj-<br>ning    | %    | Pren. i<br>affär | %    | Summa  |
| 1925 | 9 028                | 20,7 | -               |     | 5 724            | 13,1          | 3 879           | 8,9  | -               |     | 18 908 <sup>1</sup> | 43,4 | 6 064            | 13,9 | 43 603 |
| 1929 | 8 094                | 20,1 | 2 250           | 5,6 | 4 907            | 12,2          | 3 870           | 9,6  | 3 948           | 9,8 | 8 855 <sup>2</sup>  | 21,9 | 8 429            | 20,9 | 40 353 |
| 1934 | 7 608                | 17,6 | 3 011           | 7,0 | 5 238            | 12,1          | 4 041           | 9,4  | 3 116           | 7,2 | 11 268              | 26,1 | 8 848            | 20,5 | 43 130 |
| 1940 | 7 835                | 14,7 | 2 705           | 5,1 | 10 346           | 19,4          | 5 439           | 10,2 | 3 776           | 7,1 | 23 209 <sup>3</sup> | 43,5 | -                | 3    | 53 310 |
| 1943 | 9 670                | 16,6 | 3 927           | 6,7 | 12 773           | 21,9          | 7 267           | 12,5 | 3 326           | 5,7 | 21 390 <sup>3</sup> | 36,7 | -                | 3    | 58 353 |

| År   | Utom Göteborg        |      |                 |      |                     | Inom Göteborg |                 |      |                  |     | Totalt             |      |         |
|------|----------------------|------|-----------------|------|---------------------|---------------|-----------------|------|------------------|-----|--------------------|------|---------|
|      | Postpre-<br>meration | %    | Hembär-<br>ning | %    | Försälj-<br>ning    | %             | Hembär-<br>ning | %    | Kolpor-<br>tage  | %   | Försälj-<br>ning   | %    | Summa   |
| 1925 | 9 437                | 37,8 | -               |      | 3 883               | 15,5          | 6 654           | 26,6 | 1 009            | 4,0 | 4 011              | 16,1 | 24 994  |
| 1929 | 9 147                | 28,6 | -               |      | 5 829               | 18,2          | 12 346          | 38,6 | 1 070            | 3,3 | 3 630              | 11,3 | 32 022  |
| 1934 | 7 652                | 13,4 | 12 300          | 21,6 | 6 164               | 10,8          | 27 206          | 47,7 | 554              | 1,0 | 3 107              | 5,5  | 56 983  |
| 1940 | 14 804               | 12,4 | 39 672          | 33,3 | 14 101 <sup>4</sup> | 11,9          | 44 978          | 37,7 | 372 <sup>4</sup> | 0,3 | 5 240 <sup>4</sup> | 4,4  | 119 167 |
| 1943 | 21 142               | 12,4 | 64 101          | 37,7 | 19 580 <sup>4</sup> | 11,5          | 58 075          | 34,1 | 573 <sup>4</sup> | 0,3 | 6 663 <sup>4</sup> | 3,9  | 170 134 |

Källa: GHT:s och G-P:s tryckerijournaler för respektive år. GHT:s arkiv, GUB., G-P:s arkiv.

Anm.: 1: Någon separat redovisning av kolportaget finns ej för detta år.

2: För detta år finns uppgifter om returer, som därför frändragits.

3: Uppgifter om prenumeration i affär saknas för dessa år och ingår under försäljning.

4: Exklusive söndagar.

som ett konkurrensmedel? Det är därvid naturligt, att vi koncentrerar oss på G-P.

Av tabell II:24 har klart framgått, att G-P:s starka upplageexpansion framför allt ägde rum utanför Göteborg. Upplagan där och även inom staden distribuerades till största delen genom hembärning, medan lösnummerförsäljningen var relativt obetydlig på vardagar. Kostnadsmässigt hade detta förhållande både för- och nackdelar. Fördelen var, att en så stor del av upplagan var prenumererad, medan nackdelen var, att egendistributionen naturligtvis var ganska dyr. Det senare motverkades dock av en strävan att hålla distributionskostnaderna nere. Spridningsområdet begränsades (s. 81 ff) och distributionskostnaderna "bestämde av de traditionella transportmedlen", som Hjörne påpekar i sina memoarer. Han skriver vidare: "1926 års principer sade: Alla läsare skola få tidningen samtidigt. Helt lyckades detta inte, men det var värdefullt som strävan. Koncentrationen gjorde, att kostnaderna blevo låga. Principen om samtidighet kunde i vissa fall göra kostnaderna onormala. Självfallet sågo vi till, att de inte voro det på allt för många områden. För 95 % av upplagan voro kostnaderna förhållandevis låga. För 5 % fingo kostnaderna bli hur höga som helst."<sup>142</sup>

När ett förlustdistrikt övergick till att bli lönsamt, satsade G-P på ett nytt förlustdistrikt.

Nettointäkten på upplagemarknaden bör ha varit lägre relativt sett för GHT i jämförelse med G-P. Dels hade GHT en betydligt större del av upplagan lösnummerförsäld, dels hade tidningen ett vidare spridningsområde med färre prenumeranter på respektive ort än konkurrenten.

Tabell II:25. Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidnings nettointäkter av tidningsprenumeration på vissa orter 1936. Kronor/exemplar.

| Ort       | Antal<br>pren. | Frakt-<br>kostn. | Lön    | Framst.<br>kostn. | Summa<br>utg. | Utg.<br>per ex. | Pren.<br>avg. | Diff.<br>per ex. |
|-----------|----------------|------------------|--------|-------------------|---------------|-----------------|---------------|------------------|
| Växjö     | 30             | 24,80            | 28,50  | 22,50             | 75,80         | 2,53            | 2,25          | -0,28            |
| Örebro    | 100            | 64,90            | 51,25  | 75,00             | 191,15        | 1,91            | 2,25          | +0,34            |
| Tidaholm  | 21             | 22,96            | 14,97  | 15,75             | 53,68         | 2,56            | 2,25          | -0,31            |
| Mariestad | 42             | 47,75            | 27,83  | 31,50             | 107,08        | 2,54            | 2,25          | -0,29            |
| Halmstad  | 312            | 121,39           | 276,31 | 234,00            | 631,70        | 2,02            | 2,25          | +0,23            |
| Skara     | 42             | 35,74            | 38,33  | 31,50             | 105,57        | 2,51            | 2,25          | -0,26            |

Källa: GHT:s spridning i landsorten. Internt PM 7.11.36. GHT:s arkiv. GUB.

Det svåraste problemet för GHT var, att tidningen hade så få läsare på så många orter. En jämförelse mellan Örebro och Växjö, två städer på ungefär

<sup>142</sup> Hjörne, s. 147. Författaren ger i detta sammanhang ett exempel på att G-P på vintern gick ut med en extrabåt till fem prenumeranter på en ö.

samma avstånd från Göteborg, visar att verksamheten gav ett överskott bara om antalet prenumeranter var tillräckligt stort.<sup>143</sup>

GHT:s ledning diskuterade ofta problem i samband med tidningens distribution och flera utredningar tillsattes.<sup>144</sup>

Som omtalades i början av detta kapitelavsnitt kom Ny Tid ut på eftermiddagarna fram till 1936, då tidningen blev morgontidning. Två år senare lades tidningens söndagsnummer ned, vilket utkommit sedan 1919.<sup>145</sup> Spridningen var koncentrerad till Göteborg och ett fåtal större orter i västra Sverige, vilket torde inneburit billig distribution.<sup>146</sup> Den inkomstförstärkning, som blev en följd av upplagestegringen vid övergången till morgonutgivning, uppvägde emellertid ej de fördyrade omkostnader, som omläggningen innebar.<sup>147</sup>

G-P satsade medvetet och lyckosamt på distributionen som konkurrensmedel. Viktiga komponenter var tidningens strävan till ett begränsat spridningsområde, egendistribution och billiga prenumerationer med korta betalningsterminer. Tidningen blev både en stor lokal- och regiontidning, medan konkurrenten GHT:s ledning mer såg sin tidning som ett riksorgan.

Morgonutgivning har ur konkurrenssynpunkt inneburit stora fördelar. Tidningen kunde nå sina läsare på morgonen, innan dessa gick till arbetet och innan försäljningsställena öppnade. G-P blev därmed också först med viktiga

---

<sup>143</sup> I promemorian, varur uppgifterna är hämtade, sägs: "Riktighet: De direkta utgifterna för hembärning får ej överstiga prenumerationsavgiften. I vissa fall skulle dock uppföringar kunna göras, men dessa måste då hålla sig inom rimliga gränser."

<sup>144</sup> I en sådan utredning heter det bl.a.: "Den stagnation och nedgång som på senaste åren inträtt i HT:s upplaga, medan konkurrerande tidningar kungjort betydande upplagestegringar, har gjort det nödvändigt att – med hänsyn till HT:s ställning som ledande annonsorgan – överväga åtgärder att åstadkomma en stigande tendens för HT:s upplaga. För landsortens vidkommande har det visat sig möjligt att på de punkter, där försök hittills gjorts, genom enbart ackvisition åstadkomma betydande öknings i upplagan.

För Göteborgs vidkommande är problemet mera invecklat. Å ena sidan är kravet på en upplagehöjning ofrånkomligt, om HT skall kunna bevara sin ställning som främsta lokala annonsorgan. Å andra sidan äro svårigheterna att tillrättalägga ett effektivt ackvisitionsarbete betydligt större än i landsorten. Av de i Göteborg två gällande prenumerationsformerna har prenumeration i affär haft stor betydelse att som stadiga läsare av HT fasthålla sådana, som funnit hembärningsprenumeration för kostbar. Det är givetvis så, att pren.cig. fortfarande har den största betydelsen för företagets ekonomi på grund av att pren.cig. trots sin prisbillighet (kr. 2:40 per månad) är mer inkomstbringande än hembärningsprenumeration". (HT AB Styr. prot. 22/11 1935 PM. GHT:s arkiv, GUB). Pren. cig. = Prenumeration i cigarraffär.

<sup>145</sup> Tryckeri-AB Framåts Styr. prot. 16/11 1937, FA.

<sup>146</sup> Dock bör ett förhållande nämnas, som pekar i en annan riktning. Ny Tid var arbetarrörelsens huvudorgan i västra Sverige och en tidning, som främst lästes av socialdemokratiska partimedlemmar och sympatisörer. På landsbygden i Bohus, Skaraborgs och Älvsborgs län var dessa få och framför allt utspridda på ett flertal orter.

<sup>147</sup> Se även Engblom, s. 52.

nyheter, såsom sportresultaten. Husmödrarna och andra konsumenter fick del av annonsörernas budskap på morgonen före dagens inköp.

Ny Tid, som insåg vilka positiva konsekvenser morgonutgivning förde med sig för konkurrenten, övergick 1936 till samma utgivningstid, men då var det redan för sent. Handelstidningens start av Morgontidningen 1932 var även det ett försök att få del av morgontidningsmarknaden. När GHT själv gick över till att bli morgontidning 1948, var detta definitivt för sent.

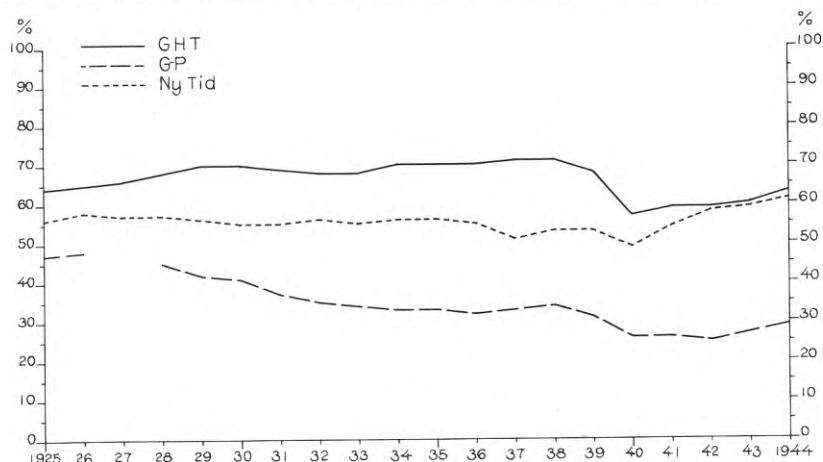
### II:3:7. Annonns- och upplageintäkter, resultat

A. *Intäkter.* För GHT dominerade annonsintäkterna (diagram II:12), som utgjorde mer än 2/3 av de sammanlagda annons- och upplageintäkterna. Undantaget var krigsåren, då andelen till följd av konjunkturen och det ökade tidningsläsandet sjönk under 60 %.

Från att ha haft en annonsintäcksandel på nära 50 % i början av perioden, sjönk denna för G-P ganska kontinuerligt för att vid periodens slut ligga mellan 25 och 30 procent. Upplageintäcksandelen ökade under motsvarande period med 70-75 %.

Ny Tid hade en annonsandel, som låg mellan 55 och 60 %, undantaget åren 1937-1941, då den bl.a. till följd av övergången till morgonutgivning och den därmed sammanhängande upplageökningen sjönk något.

Diagram II:12. Annonsernas andel av de sammanlagda annons- och upplageintäkterna för Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidning, Göteborgs-Posten och Ny Tid 1925-1944.



Källa: Respektive tidnings räkenskaphandlingar, bearbetade av Lars-Anders Lundquist.

B. Resultat. G-P:s utdelning till aktieägarna var fixerad till 6 % från och med 1927, medan GHT delade ut anmärkningsvärt stor del av vinsten, framför allt under slutet av tjuogo- och trettioitalen.<sup>148</sup>

G-P:s prispolitik och i förhållande till upplagan låga annonsvolym fram till andra världskriget innebar en för tidningen relativt låg intäktsnivå. Priserna hölls nere även sedan upplage- och annonsutvecklingen kunde möjliggjort högre priser. Allt detta innebar att vinsterna under perioden blev måttliga, vilket inte mötte något hinder, då utdelningen till aktieägarna var fixerad på en låg nivå.

Framför allt Ny Tid blev lidande på denna ekonomiska strategi. Tidningens förluster steg, då den inte kunde höja sina priser av konkurrensskäl för att erhålla kostnadstäckning. Även GHT:s ekonomi berördes och det ekonomiska resultatet försämrades, vilket i sin tur medförde lägre utdelningar till aktieägarna. Starkt bidragande orsak till GHT:s försämrade ekonomiska situation var det misslyckade experimentet med Morgontidningen (s. 76 f).

Tabell II:26. Göteborgs Handelstidnings AB:s, Göteborgs-Postens Nya AB:s och Tryckeri-AB Framåts vinst och aktiekapital samt vinst och utdelning i % av aktiekapitalet 1925-1944. Fem-årsmedeltal.

| Tidning | År      | Vinst<br>(1 000 kr) | Aktie-<br>kapital<br>(1 000 kr) | Vinst i %<br>av aktie-<br>kapitalet | Utdel-<br>ning<br>% |
|---------|---------|---------------------|---------------------------------|-------------------------------------|---------------------|
| GHT     | 1925-29 | 551                 | 1 000                           | 55,1                                | 38,0                |
|         | 1930-34 | 386                 | 1 200                           | 32,2                                | 20,4                |
|         | 1935-39 | 265                 | 1 250                           | 21,2                                | 10,2                |
|         | 1940-44 | 297                 | 1 250                           | 23,8                                | 7,2                 |
| G-P     | 1925-29 | 116                 | 260                             | 44,6                                | 3,6                 |
|         | 1930-34 | 32                  | 200                             | 16,0                                | 6,0                 |
|         | 1935-39 | 38                  | 200                             | 19,0                                | 6,0                 |
|         | 1940-44 | 25                  | 200                             | 12,5                                | 6,0                 |
| Ny Tid  | 1925-29 | 16                  | 100                             | 16,0                                | 5,6                 |
|         | 1930-34 | 9                   | 100                             | 9,0                                 | 1,4                 |
|         | 1935-39 | - 72                | 216                             | -33,3                               | 0,0                 |
|         | 1940-44 | -200                | 554                             | -36,1                               | 0,0                 |

Källa: Svenska Aktiebolag.

Anm.: G-P:s aktiekapital var 1925 500 000 kr.

<sup>148</sup> "1926 års idéer äro också att utdelningen är maximerad till 6 % och att överskottet användes till moderniseringar och investeringar samt utbyggnad av företaget och pensionering av de anställda. Detta ger G-P en naturlig form av allmännyttigt företag och ger kapitalet en relativt underordnad ställning i produktionsprocessen. Den gången hade vi guldmyntfot och ett fast penningvärde och hade anledning att räkna därmed även i fortsättningen. Inflationen har rubbat cirklarna. Men då aktiekapitalet bara är 200 000 kr och är placerat inom företaget, kunna vi ändå hålla oss till den maximerade utdelningen." (Hjärne, s. 157.)



## II:3:8. Ägarstruktur

Vid 1925 års bolagsstämma för Göteborgs Handelstidnings AB var fördelningen av antalet aktier å nominellt 100 kr och röster följande:<sup>149</sup>

|                       | Aktier | Röster |
|-----------------------|--------|--------|
| Axel Forssman         | 2 893  | 1 190  |
| Henrik Hedlund        | 60     | 60     |
| Carl Mannheimer       | 840    | 840    |
| Torgny Segerstedt     | 2 160  | 1 190  |
| Totalt representerade | 5 953  | 3 280  |

Advokat Axel Forssman var styrelsens ordförande fram till sin död 1941. Henrik Hedlund var brorson till redaktör S. A. Hedlund och efterträdde denne år 1900 på redaktörsstolen, en post som han innehade till 1917, då Torgny Segerstedt tog över. Carl Mannheimer var direktör i Skandinaviska Kredit AB, den bank som skötte bolagets affärer. Forssman och Segerstedt var huvuddelägare under hela perioden. Efter Axel Forssmans död övertog sonen Hans Forssman ansvaret för dödsboets aktieinnehav i bolaget. Forssman kontrollerade den största aktieposten, men röstantalet var begränsat och Segerstedt – med ett mindre aktieinnehav – hade lika många röster på bolagsstämmorna.

I slutet av tjugotalet tillkom några nya ägare. Det var verkställande direktören Sven Wijkman och advokat Torsten Setterberg. Den senare innehade tillsammans med Axel Forssman och Erik Leman D:r Philip Lemans advokatbyrå.<sup>150</sup> Setterbergs aktieinnehav ökade under åren fram till periodens slut, och vid 1944 års bolagsstämma var fördelningen av antalet aktier och röster följande:<sup>151</sup>

|                              | Aktier | Röster  |
|------------------------------|--------|---------|
| AB Handelstidningens intres- | 3      | 3       |
| sekontor                     |        |         |
| Hans Forssman                | 95     | } 1 966 |
| Axel och Dagmar Forssmans    |        |         |
| sterbhus                     | 5 273  |         |
| Sven Hedlund                 | 80     | 80      |
| K. I. Lindquist (v.d.)       | 55     | 55      |
| Torgny Segerstedt            | 2 700  | 1 966   |
| Torsten Setterberg           | 1 624  | 1 624   |
| Totalt representerade        | 9 830  | 5 694   |

<sup>149</sup> HT AB:s bolagsstämmoprotokoll 26/3 1925. GHT:s arkiv, GUB.

<sup>150</sup> Lagerstedt, s. 95.

<sup>151</sup> HT AB:s bolagsstämmoprotokoll 11/3 1944. GHT:s arkiv, GUB.

Ägarna i GHT var sålunda få och ordföranden hade tillsammans med chefredaktören under hela perioden kontroll över företaget. Vi vet mycket litet om samarbetet inom styrelsen. Av protokollen framgår ej, huruvida några mot-sättningar förekommit.

G-P:s moderna historia börjar i och med ägarskiftet 1926, då Harry Hjörne övertog den konkursmässiga tidningen. De dramatiska händelserna kring hur detta gick till, skall något behandlas, främst med hjälp av Hjörnes memoarer.<sup>152</sup>

År 1925 ägdes tidningen av Edvard Alkman. Harry Hjörne var politisk redaktör. Året före hade tidningen råkat in i en svår ekonomisk kris, som dock löstes genom ett lån av skeppsredare Dan Broström. Sommaren 1925 förolyckades Broström, och lånet skulle nu betalas tillbaka. G-P befann sig i en desperat situation och Alkman försökte sälja tidningen.

Han tog kontakt med Bonniers, som efter en tid meddelade, att de inte längre var spekulanter. Orsaken härtill var, att Bonniers som villkor för ett köp hade krävt att GHT och dess chefredaktör skulle godkänna affären. Då godkännandet uteblev, gick affären om intet.

Efter det att en representant för Ekmans frisinnade parti förhandlat om köp, men senare tackat nej, gick budet till Handelstidningen, som efter övervägande dock också avböjde.

Anbudet gick nu till Harry Hjörne, som sammanträffade med en representant för en stor grupp aktieägare i tidningen och med Skandinaviska Kredit AB. Lösningen blev att Hjörne gratis skulle ta över aktierna och sedan sälja dem på nytt för att få kapital. Efter många besvärligheter lyckades Hjörne med aktie-teckningen.

Största aktieägare blev familjen Hjörne, kontorschefen, sedermera ekonomidirektören Ebba Ljunggren samt faktorn Filip Börjesson. Harry Hjörne, Ljunggren och Börjesson utgjorde också styrelsen under hela perioden. På trettioalet anklagades G-P från kommunistiskt håll för att vara ägd och styrd av Broströms-koncernen. På dessa beskyllningar svarade Hjörne: "Det finns 1 000 aktier à 200 kronor i G-P. Av dessa ägs 837 stycken av inom G-P arbetande personer och de 163 utomstående är fördelade på 13 aktieägare. Ingen ägde mer än 25 stycken och dessa utomstående är i allmänhet personer, som stå arbetande på G-P nära."<sup>153</sup>

Majoriteten av aktierna låg i chefredaktörens händer. Hur utnyttjade Hjörne denna maktställning? För att i någon mån besvara denna fråga, skall vi redogöra för ett viktigt inslag i Hjörnes journalistiska program, "arbetsplatsens självstyrelse". Denna gick ut på arbetande chefer och intimt samarbete med personalen,

---

<sup>152</sup> Hjörne, s. 116 ff.

<sup>153</sup> Pr. T. 1936:4, s. 6.

något som Hjärne betecknar som ”industriell demokrati”. Denna ”revolutionerande” idé väckte ont blod hos Svenska Arbetsgivareföreningen, och G-P blev utesluten ur organisationen.<sup>154</sup>

Ny Tid ägdes i periodens början av lokala fackföreningar och partiorganisationer samt av en del privatpersoner.<sup>155</sup>

|   | Antal<br>aktier | Antal<br>röster |
|---|-----------------|-----------------|
| Kolbärarnas fackf.  | 18              | 2               |
| Göteborgs Arbetarkommun   | 38              | 4               |
| Järn- och Metallarb. fackf.   | 17              | 2               |
| Skrädderiarb. fackf.  | 16              | 2               |
| AB Folkets hus  | 13              | 2               |
| Järnvägsmannaförb. avd. 83, 23, 42,<br>74, 89, 136, 170, 41 och 146 | 90              | 14              |
| Stuveriarb. fackf.  | 25              | 3               |
| Svenska Kommunalarb. avd. 8   | 22              | 3               |
| Övriga  | 204             | 109             |
| Summa representerade aktier   | 443             | 141             |

Partiet centralt hade från början inte utnyttjat sin rätt till inflytande och kontroll. Den första viktiga förändringen kom på 1928 års bolagsstämma, då socialdemokratiska partistyrelsen genom sin representant Per Albin Hansson med 360 aktier och 33 röster var närvarande. Partistyrelsens aktiepost var mycket stor, då det sammanlagda representerade antalet aktier var 734. Det totala antalet röster var dock 163, men då ägandet var mycket spritt (118 st), innebar de 33 rösterna ett betydande inflytande.<sup>156</sup>

Orsaken till de centrala partiinstansernas engagemang i Ny Tid skall till stor del ses i samband med de inre stridigheterna inom arbetarrörelsen i Göteborg vid denna tid. En grupp under ledning av Albin Ström angrep tidningens politiska linje framför allt i fackliga frågor. Efter hand tog Ny Tid ställning mot Strömfalangen, något som skadade tidningen, då Ström framför allt bland fackföreningsfolket hade en stark ställning. Striderna, som kulminerade i början av 1930-talet, förlamade till en viss del tidningens arbete och Ny Tid hade nu svårt att få ekonomiskt stöd från de lokala fackföreningarna.<sup>157</sup>

<sup>154</sup> Hjärne, s. 151 ff.

<sup>155</sup> Tryckeri-AB Framåts bolagsstämmoprotokoll 13/4 1925, FA.

<sup>156</sup> Tryckeri-AB Framåts bolagsstämmoprotokoll 8/4 1928, FA.

<sup>157</sup> Tryckeri-AB Framåts bolagsstämmoprotokoll 8/4 1928, 18/4 1930, 15/12 1933, FA. Henrikson, T., ”Episoden Ström”, Ett försvar – en anklagelse. Gbg 1934. Partistriden i Göteborg. Utgiven av Socialdemokratiska arbetarpartiet. Gbg 1934. Magnusson, E., Motsättningarna inom Göteborgs arbetarkommun 1924–1934. Opublicerad uppsats vid Ekonomisk-historiska institutionen, Göteborgs Universitet v.t. 1967 (Stencil).

Det senare var en av orsakerna till att det 1936 beslutades om ökning av aktiekapitalet och att aktierna i första hand skulle erbjudas LO och SAP centralt.<sup>158</sup> Ny Tid kom därefter till stor del att kontrolleras av centrala parti- och fackföreningsinstanser, vilket tydligt framgår av aktieägarlistan vid 1938 års bolagsstämma.<sup>159</sup>

|                                   | Antal<br>aktier | Antal<br>röster |
|-----------------------------------|-----------------|-----------------|
| August Åkesson                    | 57              | 6               |
| Kolbärarnas fackf.                | 20              | 2               |
| Typografförb., Göteborg           | 52              | 6               |
| Göteborgs Arbetarkommun           | 38              | 4               |
| Metallarb. fackf.                 | 17              | 2               |
| Beklädnads fackf.                 | 36              | 4               |
| Arbetarpressens förlagsaktiebolag | 360             | 36              |
| Järnvägsmannaförb. 16 st. avd.    | 133             | 23              |
| Hamnarb. fackf.                   | 30              | 3               |
| Svenska Sjöfolksförb.             | 104             | 11              |
| Kommunalarb. Samorg. Göteborg     | 50              | 5               |
| Transportarb. fackf. avd. 110     | 50              | 5               |
| Svenska Typografförb., Stockholm  | 100             | 10              |
| Handelsarb. förb., Malmö          | 50              | 5               |
| Livsmedelsarb. förb., Stockholm   | 50              | 5               |
| Landsorganisationen               | 375             | 38              |
| Soc. dem. partistyrelsen          | 375             | 38              |
| Övriga                            | 520             | 118             |
| Summa representerade aktier       | 2 417           | 321             |

*Ann.:* Varje påbörjat tiotal aktier berättigade till en röst.

Med hänsyn till att det totala antalet aktieägare var 122 organisationer och enskilda, hade de centrala instanserna så gott som fullständig kontroll över företaget.<sup>160</sup>

\*

Även avseende ägnadestruktur var det alltså tre olika tidningar, som möttes på den göteborgska tidningsmarknaden.

<sup>158</sup> Tryckeri-AB Framåts bolagsstämmoprotokoll 30/9 1936, FA.

<sup>159</sup> Tryckeri-AB Framåts bolagsstämmoprotokoll 23/4 1938, FA.

<sup>160</sup> Problematiken kring de lokala och centrala fackliga och politiska organisationernas stöd och kontroll av Ny Tid och annan arbetarpress i Göteborg kommer att få sin belysning i ett kommande arbete av Lars-Åke Engblom, en av de forskare som arbetar inom projektet "Tidningsekonomi och tidningskoncentration i Sverige 1920-1970".

GHT hade få ägare, vilka underlät att konsolidera tidningen och tog ut stora vinster varje år. Av ägarna var det nästan bara Segerstedt, som arbetade inom företaget.

Det motsatta förhållandet gällde G-P, vars ägare alla arbetade eller hade nära anknytning till företaget. Utdelningen var låg och fixerad, medan överskottet reinvesterades i företaget.

Ny Tid ägdes av den fackliga och politiska arbetarrörelsens organisationer, vilkas inre stridigheter under långa perioder skadade tidningen och fick till resultat en ökad central styrning av verksamheten.

Det kan sålunda konstateras, att G-P hade de ur konkurrenssynpunkt gynnsammaste ägarförhållandena.

### II:3:9. Teknik

Undér 1870-talet byggdes det hus, där *Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidning* ännu fram till nedläggningen hade sin verksamhet. I slutet av seklet installerades Göteborgs första rotationspress i byggnaden.

Flera om- och tillbyggnader ägde rum. Bredvidliggande fastigheter i tidningskvarteret inköptes, framför allt i slutet av tjugotalet under för tidningen ekonomiskt goda år.<sup>161</sup>

Den gamla tryckpressen från slutet av 1800-talet hade tjänat ut, när företaget 1929 inköpte en rotationspress, som kunde trycka 44 000 32-sidiga tidnings-exemplar i timmen. Priset var 318 000 kronor och pressen togs i bruk 1931.<sup>162</sup>

Under återstoden av undersökningsperioden ägde inga större förändringar rum, vare sig i lokalresurserna eller i presstekniken, vilket till en del sammanhängde med bolagsledningens ointresse för nyinvesteringar. Huvudanledningen torde dock vara, att de befintliga utrymmena och utrustningen väl motsvarade företagets behov. GHT:s upplaga var stabil och ställde inte anspråk på större resurser, och företagets övriga tidningar trycktes på annan tid än huvudorganet.

En tidning, där däremot upplagans förändring ställde ökade krav på resurser, var *Göteborgs-Posten*.

När Harry Hjörne år 1926 övertog ledningen av tidningen, hade den sina lokaler i fastigheten Östra Hamngatan 2, dit G-P flyttat 1918.<sup>163</sup>

Under år 1930 byggdes tidningens samtliga avdelningar om och en ny rotationspress införskaffades, vilken kunde trycka 24 000 32-sidiga nummer i timmen.<sup>164</sup>

<sup>161</sup> HT AB Styr. prot. 23/12 1925, 19/1 1926. GHT:s arkiv, GUB.

<sup>162</sup> HT AB Styr. prot. 11/11 1929, GHT:s arkiv, GUB.

<sup>163</sup> Björild, S., *Det stora tidningsäventyret* (i: *Press och pressfolk i Västsverige 1902-1972*, s. 43 f.).

<sup>164</sup> Pr. T. 1931:1, s. 4.

G-P:s starka upplageökning medförde, att lokalerna snart blev otillräckliga, och 1935 stod det nya tidningshuset vid Polhemsplatsen färdigt. I samband med nybygget inköptes en ny tryckpress med en kapacitet på 35 000 32-sidiga tidningsexemplar i timmen.<sup>165</sup>

Redan tre år senare måste tidningen bygga till lokaler på den egna tomten, där de nya distributionslokalerna skulle inrymmas.<sup>166</sup>

Den beskrivna snabba förändringen av G-P:s localsituation och tidningsteknik var naturligtvis en konsekvens av den kraftiga expansionen på upplage- och annonsmarknaden. G-P insåg snabbt betydelsen av modern teknik och ändamålsenliga lokaler.

1908 flyttade *Ny Tid* in i Arbetarföreningens hus vid Järntorget och i samband härmed införskaffades en ny tryckpress, vars kapacitet var ca 10 000 exemplar i timmen. Ytterligare en tryckpress köptes 1925 till en kostnad av 150 000 kronor. Denna press kom att trycka tidningen långt in på femtiotalet.<sup>167</sup>

Två år senare fattades beslut om inköp av fastigheten Järntorget 6 och Landsväsgatan 3. Dit flyttades 1932 redaktionen, sätteriet och kontoret, medan civiltryckeriet och tidningspressen stannade kvar i Arbetarföreningens hus.<sup>168</sup>

### II:3:10. Redaktionellt innehåll

I motsvarande avsnitt gällande stockholmspressen (s. 66 f) undersöktes den redaktionella textens rent kvantitativa innehåll. Vi fann, att de tre tidningarna hade ungefär samma textmängd, vilket vi förklarade med tidningarnas inbördes konkurrens. För motsvarande redovisning avseende de tre i undersökningen ingående göteborgstidningarna har vi använt oss av tidskriften *Affärsökonomisk statistik*, med denna är komplett endast för åren 1935–1943 (tabell II:27).

Det var tydligt, att tidningarna innehöll ungefär samma textmängd, om hänsyn tas till antalet utgivningsdagar, vilket en jämförelse mellan GHT och G-P åren 1935–1938 visar. Det samma gäller för GHT och *Ny Tid* åren 1942–1943. Skillnaden var dock ganska stor mellan dessa sistnämnda tidningar under de jämförbara åren 1938–1941, vilket hade sin förklaring i att GHT under dessa år inte i främsta rummet konkurrerade med *Ny Tid* utan med G-P.

Ett anmärkningsvärt förhållande för de tre tidningarna är den stora andelen text av det totala tidningsinnehållet. Endast under ett fåtal år sjönk textandelen under 60 %, även för de stora annonsorganen GHT och G-P.

<sup>165</sup> Pr. T. 1935:16, s. 1.

<sup>166</sup> Pr. T. 1938:2, s. 2.

<sup>167</sup> Pr. T. 1925:12, s. 5.

<sup>168</sup> Tryckeri-AB Framåts Styr. prot. 7/11 1927, 14/4 1932, FA.

Tabell II:27. Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidnings, Göteborgs-Postens och Ny Tids text- och annonsmängd samt respektive tidnings andelsprocent av de tre tidningarnas sammanlagda text- och annonsmängd 1935-1943. 1 000-tal spaltcm. Treårsmedeltal.

| Tidning | År      | Text  |      | Annonser |      | Andelsprocent av texten | Andelsprocent av annonsmängden |
|---------|---------|-------|------|----------|------|-------------------------|--------------------------------|
|         |         | abs.  | %    | abs.     | %    |                         |                                |
| GHT     | 1935-37 | 1 383 | 58,4 | 987      | 41,6 | 33,4                    | 49,0                           |
|         | 1938-40 | 1 324 | 60,5 | 863      | 39,5 | 33,7                    | 43,3                           |
|         | 1941-43 | 1 331 | 63,6 | 762      | 36,4 | 32,8                    | 37,0                           |
| G-P     | 1935-37 | 1 384 | 68,0 | 650      | 32,0 | 33,4                    | 32,3                           |
|         | 1938-40 | 1 512 | 66,2 | 772      | 33,8 | 38,4                    | 38,8                           |
|         | 1941-43 | 1 445 | 61,8 | 892      | 38,2 | 35,7                    | 43,3                           |
| Ny Tid  | 1935-37 | 1 377 | 78,5 | 377      | 21,5 | 33,2                    | 18,7                           |
|         | 1938-40 | 1 098 | 75,4 | 356      | 24,6 | 27,9                    | 17,9                           |
|         | 1941-43 | 1 277 | 76,0 | 404      | 24,0 | 31,5                    | 19,6                           |

Källa: Tidskriften Affärssekonomi.

Anm.: G-P 7-dagarstidning fr.o.m. 1939.

Ny Tid 6-dagarstidning fr.o.m. 1938.

När Torgny Segerstedt år 1917 övertog chefredaktörsstolen, var GHT Göteborgs ledande kulturorgan.

Den nya eran ändrade ingenting på detta förhållande, tvärtom. Segerstedt såg till att tidningen fortsatte sin "aristokratiska" redigering och han intresserade sig enbart för de stora samhällsfrågorna men försummade den lokala bevakningen. Kommunalpolitiken visade Segerstedt ringa uppmärksamhet.

Politiskt kan Segerstedt beskrivas som konservativ liberal. I början av sin karriär tycks han ha stött Staaff och Brantings demokratiseringsreformer, men senare blev han i samband med 1925 års nedrustningsbeslut allt mer kritisk mot "vänstern". Arbetarrörelsens fackliga politik såg han som ett hot mot det fria näringslivet.

När det gällde innehållet, satsade tidningen framför allt på artiklar och reportage på kulturens, ekonomins och handelns område.

Nyhetsjournalistiken stod på undantag genom små resurser och placerades långt inne i tidningen. "Förstasidan var annonsida till 1948, andrasidan likaså, sid. 3 kallades tredjesidan från 1918, då Segerstedt genomdrev, att den helt skulle ägnas de kulturella frågorna. Fjärde, femte, sjätte och sjunde sidorna rymde ledarmaterial, den kåseriskt politiska 'I-dag'-spalten (som Segerstedt införde 1926), annonser och mindre notiser. Så följde långt inne i tidningen de större nyhetsartiklarna."<sup>169</sup>

<sup>169</sup> Furhoff-Hederberg, s. 131. Avsnittet om GHT bygger i övrigt till stor del på denna bok (s. 128 ff.).



Om GHT betecknades som de högre socialgruppernas tidning, kallades G-P för småfolkets. Denna karakteristik stämde överens med verkligheten framför allt efter Hjärnes övertagande av tidningen 1926. Hjärnes journalistiska program innehöll nya idéer om hur en tidning skulle redigeras och vad för slags innehåll som intresserade de breda läsarmassorna.

I sina memoarer pekar Hjärne bl.a. på familjenotisernas betydelse. Tidningen ägnade stort utrymme åt små notiser om födelsedagar, dödsfall och begravningar. Detta var i och för sig inget nytt i göteborgspressen. GHT hade en omfattande och väl redigerad familjeavdelning. En viktig skillnad var att G-P i större utsträckning ägnade sig åt "vanligt folk". En viktig detalj var jordfästningsreferaten.<sup>170</sup>

En annan avdelning, som tidningen satsade resurser på, var idrotten. "En stor idrottsredaktion byggdes upp och idrottsspaltarna i tidningen ökades vardagar till sex à tio spalter och måndagar till trettio à fyrtio." Idrotten blev under tjugo- och trettio-talen allt mer av en folkrörelse och "familjerna bestod ju också av ungdom och ungdomarna gillade idrotten. Göteborgs-Posten blev ungdomens tidning och med hjälp av idrotten och veckoprenumeration kom den in i nya kretsar".<sup>171</sup> Det skall tilläggas, att G-P som morgontidning hade en stor fördel, eftersom resultatet och referaten från veckoslutens idrottstävlingar först kunde läsas i G-P.

Hjärne pekar i sina memoarer på tidningsspråkets betydelse för kommunikationen med de breda läsarkategorierna. "Alla skulle läsa tidningar och alla skulle förstå vad de läste. En tidning för hundratusenden måste bli annorlunda än en tidning, framställd för en liten och ofta klassiskt bildad elit, vars språk är uppblandat med grekiska, latin och moderna språk. . . Det gällde att komma det talade ordet så nära som möjligt utan att det skrivna skulle bli lösligt. . . Korta satser ökade läsbarheten. Utländska ord rensades ut. . . Folkets språk är inget dåligt språk."<sup>172</sup>

Redigeringen av tidningen kunde tyckas motverka syftet att göra en attraktiv produkt för de många läsarna. Tidningens rubriker var små, dagliga amerikanska serier förekom inte och det var mycket sparsamt med bildmaterialet. Hjärne skriver: "Lösnummerköparna har övat ett alltför stort inflytande på tidningarnas redigering och utstyrelse. Vi har aldrig deltagit i kapplöpningen om lösnummerköparna. Vår tidning har gjorts för människor, som vilja läsa allt eller det mesta. Därigenom har Göteborgs-Posten blivit en utpräglad prenumeranttidning."<sup>173</sup>

Harry Hjärne vill alltså peka på tre faktorer, som haft betydelse för tidningens

<sup>170</sup> Hjärne, s. 143 f.

<sup>171</sup> Ibid., s. 145 f.

<sup>172</sup> Ibid., s. 166.

<sup>173</sup> Ibid., s. 169 f.

framgång, när det gäller det redaktionella innehållet. Dessa var familjeavdelningens upprustning, satsning på idrotten samt tidningens språk.

Jan-Otto Modig kommenterade Hjärnes memoarer i en minnesartikel i samband med Harry Hjärnes bortgång. Modig betonar, att en stor del av förklaringen till G-P:s framgångar ligger i de av Hjärne i memoarerna omhuldade "1926 års idéer". Han pekar dock på ytterligare ett par faktorer, nämligen tidningens konsekventa hävdande av Göteborgs och Västsveriges intressen i förhållande till huvudstaden och den "omfattande och stundom ganska hårda kriminaljournalistiken".<sup>174</sup>

Ny Tids innehåll präglades till stor del av att tidningen var arbetarrörelsens huvudorgan i Göteborg och västra Sverige, vilket hade den största betydelsen under tidningens första år, då Ny Tids huvuduppgift var agitation för de socialistiska idéerna. Under tio- och tjugotalen tonades denna sida ned och genom större resurser blev tidningen allt mer lik en konventionell dagstidning. Första sidan fick ett redaktionellt innehåll, och större nyhetsbevakning, fler bilder och ökat utrymme för idrott och lättare material var led i denna utveckling. Vad som framför allt skilde Ny Tid från de borgerliga konkurrenterna var bevakningen av fackliga och politiska frågor, händelser och möten.<sup>175</sup>

På Ny Tids bolagsstämmor diskuterades tidningens redaktionella innehåll och politiska linje mycket ingående. Kritik framfördes från stämmodeltagarna mot att tidningen ägnade för stort utrymme åt idrott och religiösa frågor och att den fackliga bevakningen försumrades. Beskyllningarna tillbakavisades av tidningsledningen och vid varje tillfälle hänvisades till kommersiella hänsyn.

Striden inom arbetarrörelsen i Göteborg under tjuogo- och trettiotalen rörde också Ny Tids politiska linje både allmänt och i speciella frågor, såsom fackliga konflikter, införandet av blockadannonser och prickning av oorganiserade arbetare.<sup>176</sup>

I avsnittet om det redaktionella innehållet har vi endast använt oss av olika kvalitativa omdömen, som främst hämtats ur litteraturen. Detta förfarande har varit nödvändigt, då några kvantitativa undersökningar av dessa tidningars innehåll ej existerar.<sup>177</sup>

Sammanfattningsvis hade G-P men även Ny Tid en större andel för breda läsarkategorier attraktivare redaktionellt innehåll än GHT. Framför allt G-P sat-

<sup>174</sup> Modig, J.-O., Harry Hjärne 1893–1969 (i: Pressehistorisk årbog 1969. Odense 1969, s. 67 ff.).

<sup>175</sup> Engblom, s. 27 f.

<sup>176</sup> Tryckeri-AB Framåts bolagsstämmoprotokoll 8/4 1928, 14/4 1929, 18/4 1930, FA.

<sup>177</sup> Ett försök har dock från statsvetenskapligt håll gjorts att kvantitativt mäta vissa göteborgstidningars innehåll. Två år under vår period finns redovisade, 1933 och 1942. Den använda metoden har stora brister. Det är främst principen för urvalet, som gör att slutsatserna med nödvändighet blir osäkra.

Undersökningen pekar på att G-P, men även Ny Tid, satsade på nyheter och annat redaktionellt

sade på nyheter från Göteborg och Västsverige, idrotts- och familjematerial samt kriminaljournalistik.

### II:3:11. Konkurrenssituationen i Göteborg – en sammanfattning

Vad som dominerade konkurrensförhållandena på den göteborgska tidningsmarknaden var G-P:s kraftiga och de båda övriga tidningarnas mer eller mindre stagnerande upplageutveckling. Vilka i de i kapitel II:3 redovisade variablerna har medverkat till denna utveckling?

I Göteborg utkom under perioden vid sidan av de tre i undersökningen ingående tidningarna flera andra pressorgan med en utgivning på minst 6 nummer per vecka. Arbetar-Tidningen och Vestsvenska Dagbladet innebar ingen nämnvärd konkurrens för de tre tidningarna, beroende på att AT och VSD var små och hade en begränsad framför allt politisk spridning. Även Göteborgs-Tidningen var en på vardagar upplagemässigt relativt liten tidning. Dessutom hade GT en från de övriga tidningarna skild marknad till följd av utgivningstiden. GT:s söndagsupplaga, vilken var mycket framgångsrik, konkurrerade dock med det 1939 av G-P startade söndagsnumret.

Göteborgs-Morgonpost lyckades heller inte särskilt väl på den göteborgska tidningsmarknaden, framför allt på grund av tidningens smala sociala och politiska bas. GMP var högerpartiets organ i Göteborg och tidningen lyckades aldrig nå ut till andra grupper i samhället i någon större utsträckning. Dessutom var tidningens ekonomi dålig, bl.a. genom brister i den ekonomiska ledningen. Viss konkurrens utövade dock GMP på GHT framför allt på annonsmarknaden, beroende på att de båda tidningarna vände sig till en socialt sett identisk läsekrets.

Morgontidningen startades 1932 för att ta upp kampen med G-P om morgontidningsmarknaden, vilket dock misslyckades till stor del p.g.a. tidningens redaktionella politik. Tidningen blev inte lik G-P utan GHT, vilket innebar, att MT kom att konkurrera om läsare och framför allt om annonser med GHT och i någon mån GMP, men inte, som det var tänkt, med G-P.

G-P satsade på att begränsa sitt spridningsområde, vilket medförde stora fördelar bl.a. när det gällde att erhålla lokala annonser. Tidningen blev snart Göteborgs största lokaltidning och Västsveriges största regiontidning. Ny Tid hade också en koncentrerad spridning av sin upplaga, men den var för liten för att tidningen i detta avseende skulle kunna konkurrera med G-P. GHT:s upplaga

---

material, som rörde lokala förhållanden. Dessa två tidningar hade även fler nyheter om brott och olyckor. I metodavsnittet till kapitel II (s. 33 ff) visade vi, att just dessa kategorier hade ett högt läsvärde. G-P och Ny Tid hade alltså ett ur konkurrenssynpunkt attraktivare innehåll än GHT. (Magnusson, Karl-Erik, Tidningskoncentration. Statsvetenskapliga institutionen, Göteborgs Universitet. Stencil.)

var till stor del spridd i få exemplar över stora delar av Syd- och Mellansverige.

GHT var de övre socialgruppernas pressorgan, medan G-P var mellangruppernas och framför allt arbetarnas tidning. Ny Tid lästes till allra största delen av arbetare anslutna till eller sympatiserande med socialdemokratiska partiet. Tidningarnas skilda sociala spridning innebar för GHT:s del, att tidningen, beroende på läsekretsens köpkraft, kunde innehålla en större mängd annonser än G-P långt efter det man passerats i upplaga. G-P gynnades även av att medel- och arbetarklassen tillväxte både i numerär, bl.a. genom den ökade urbaniseringen, och som tidningsläsare beroende på det stigandet välståndet.

Annonsutvecklingens roll för konkurrenssituationen kommer att behandlas i avhandlingens två kommande kapitel, varför vi hänvisar dit.

När det gäller prispolitiken, gick G-P in för en lågprislinje både på annons- och upplagemarknaden. Tidningen tog inte ut de priser, som kunde vara motiverade med hänsyn till den stora upplagan, och G-P blev genom sin ställning på tidningsmarknaden prisledare, vilket främst kom att drabba Ny Tid, men även GHT, som inte kunde uppnå kostnadstäckning genom höjda priser. En metod G-P använde sig av var veckoprenumeration till lågt pris, något som hade stor betydelse för tidningens spridning bland "småfolket".

En viktig förklaring till G-P:s framgång var dess satsning på distributionen som ett konkurrensmedel. Tidningen var framför allt prenumererad och den delades ut genom G-P:s egendistribution, vilket medförde att tidningen nådde alla abonnenter någorlunda samtidigt, och att den inte var beroende av postgången. Med detta senare problem sammanhänger tidningarnas skilda utgivningstider. Som morgontidning kom G-P först med kommersiellt gångbart innehåll, såsom idrottsresultat. Framför allt blev tidningen det naturliga annonsorganet, då annonsörerna kunde nå ut med sitt budskap före arbetets början och dagens inköp. GHT var eftermiddagstidning under hela perioden och Ny Tid övergick till morgonutgivning 1936, då det redan var för sent beroende på att G-P för länge sedan befäst sin ställning.

Även när det gäller ägarförhållanden, var G-P i ett bättre läge konkurrensmässigt än sina två konkurrenter. Tidningen ägdes och kontrollerades till största delen av en enda person, som även var tidningens chefredaktör. GHT:s ägare, som endast till en del var verksamma inom företaget, uppfattade inte den hotande konkurrensen förrän det var för sent. Ny Tid ägdes av lokala fackliga och politiska organisationer, vilka ofta hävdade andra synpunkter än rent tidningsekonomiska, när det gällde driften av tidningen. Även stridigheter inom den göteborgska arbetarrörelsen och ökad central styrning hämmade Ny Tids konkurrenskraft.

GHT och G-P redovisade vinster varje år, men medan G-P använde de ökade resurserna till reinvesteringar och andra åtgärder för att konsolidera och stärka tidningens ställning, använde GHT vinsterna till utdelning till aktieägarna och till dyrbara tidningsexperiment (MT). Till följd av den ökade konkurrensen från framför allt G-P blev Ny Tids ekonomiska läge allt sämre, och det kunde inte

förbättras genom exempelvis prishöjningar, då konkurrenspositionen därigenom ytterligare skulle försämrans.

Utvecklingen av de tre tidningarnas ekonomiska resultat och investeringspolitik innebar, att G-P kunde bygga de ur tidningsteknisk synpunkt mest ändamålsenliga lokalerna och införskaffa modern tidningsteknisk utrustning, medan investeringarna av olika skäl försumrades av GHT och Ny Tid.<sup>178</sup>

Kvantitativt var det redaktionella innehållet ganska lika i Ny Tid och G-P. Framför allt G-P satsade medvetet på det slag av material som intresserade breda läsarkategorier. GHT:s innehåll avspeglade ganska väl tidningens sociala spridning. Textmaterialet var sådant, att det inte i någon större utsträckning kunde intressera personer utanför tidningens traditionella läsekrets.

Sammanfattar vi de orsaker, som bidragit till de olika tidningarnas upplageutveckling, finner vi, att de positiva faktorerna för GHT var, *att* tidningen hade en köpstark läsekrets, *att* upplagan i början av perioden var störst på utgivningsorten, *att* det ekonomiska resultatet var gott.

De negativa faktorerna övervägde dock för GHT. Dessa var, *att* viss konkurrens förekom från GMP och MT, *att* upplageförsprånget snart förlorades, *att* den geografiska spridningen var vid, *att* läsarna kom från en begränsad social grupp som inte tillväxte i storlek, *att* priserna var förhållandevis höga, *att* tidningen utkom på eftermiddagar, och att den till stor del såldes i lösnummer, *att* vinsten inte reinvesterades och användes till konkurrensfrämjande åtgärder, *att* det reaktionella innehållet inte attraherade grupper utanför tidningens traditionella läsekrets.

För G-P:s del går det nästan bara att peka på positiva faktorer, nämligen, *att* ingen nämnvärd konkurrens från "övriga" tidningar förekom (undantag: GT, söndagstidningen), *att* tidningen tidigt blev den största tidningen upplagemässigt, *att* tidningens upplaga hade en koncentrerad spridning, *att* tidningen lästes i växande samhällslager, *att* priserna hölls låga, *att* tidningen utkom på morgonen och att den egendistribuerades,

---

<sup>178</sup> "De två borgerliga konkurrenterna G-P och GHT äro synnerligen överlägsna i fråga om både tekniska och ekonomiska resurser. Den mördande konkurrensen tvingar Ny Tid att utge tämligen stora tidningar och att skaffa sig en del dyrbart nyhetsmaterial" (Tryckeri-AB Framåts Styr. prot. 5/1 1943 PM, FA).

- att* det ekonomiska resultatet användes till reinvesteringar och konsolidering av företaget,
- att* tidningen kontrollerades av en enda person, som även var skicklig tidningsekonom,
- att* tidningen hade goda resurser i form av lokaler och teknisk utrustning,
- att* tidningen satsade på redaktionellt material, som var läsvärt för gemene man.

Det var endast på en punkt där G-P hade ett sämre läge än huvudkonkurrenten, nämligen

- att* den totala annonsmängden i förhållande till upplagan länge var liten.

Ny Tid var lyckligt lottad i några avseenden, t.ex.

- att* tidningen hade en koncentrerad spridning av sin upplaga,
- att* tidningens (liksom G-P:s) innehåll var sådant, att det uppskattades hos en bredare läsekrets.

Ny Tid drogs dock hela tiden med flera negativa faktorer. Dessa var bl.a.,

- att* läsekretsen var socialt och politiskt begränsad till en föga köpstark publik,
- att* tidningen hade den lägsta upplagan av de tre tidningarna,
- att* priserna i förhållande till upplagestorlek var höga,
- att* tidningen för sent övergick till morgonutgivning,
- att* det ekonomiska resultatet blev allt sämre,
- att* det förekom stridigheter inom de organisationer, som ägde tidningen, och påtryckningar från dessa, som inte motiverades av tidningsekonomiska intressen.



## II:4. Malmö

### II:4:1. Stadens övriga sex- och sjudagarstidningar

Förutom de i huvudundersökningen medtagna tidningarna, *Arbetet*, *Skånska Dagbladet* och *Sydsvenska Dagbladet Snällposten*, utkom i Malmö två tidningar under perioden med en utgivningstäthet på minst 6 nummer per vecka. Tidningarna, som båda utkom på eftermiddagen, var *Skånska Aftonbladet* och *Kvälls-Posten*.

*A. Skånska Aftonbladet.*<sup>179</sup> Tidningen grundades 1880 med för pressen i Malmö helt nya journalistiska idéer. Det underhållande stoffet var stort och innehållet i övrigt lättläst. 1907 gick Malmö-Tidningen upp i *Skånska Aftonbladet* och året därpå bildades Tryckeri & Tidningsaktiebolaget Södra Sverige i Helsingborg, som förutom *SkA* även utgav *Helsingborgs-Posten*. I samband med bolagets grundande moderniserades tidningen, vilket bl.a. innebar egna lokaler och ny teknik.

Tidningen betecknade sig från 1932 som ett högerorgan. Konkurrensen från framför allt *Skånska Dagbladet* blev med tiden allt svårare. *SkD* utkom vid denna tid på eftermiddagen och hade ungefär samma spridningsområde som *SkA*. Den senare tidningens upplaga var 8 500 exemplar 1935 och kom aldrig över 10 000 ex. utom för krigsåret 1940, då tidningen passerade denna gräns med några hundra exemplar. Av samtliga malmötidningars upplagor var *SkA*:s andel aldrig över 10 %.

I mitten av fyrtioalet blev tidningens ställning prekär och försök gjordes att avyttra den.<sup>180</sup> Folkpartiet, som inte hade någon tidning i Malmö, var intresserat av att köpa *SkA*, vilket fick ledningen för *SDS* att agera, då man från detta företags sida av både politiska och ekonomiska skäl inte ville att utomstående skulle få kontroll över tidningen. Då Torsten Kreuger visade intresse för företaget (ett anbud avvisades), erbjöd sig *SDS* att köpa företaget. Efter det att man från *SDS*' sida besiktigtat lokaler och maskinpark men därefter inte längre kunde stå fast vid sitt bud, uppsköts affären tills vidare.

*B. Kvälls-Posten.*<sup>181</sup> Då det inte blev någon affär mellan tidningsbolaget i Helsingborg och *SDS*, beslöt det senare företaget, att från 1/1 1948 starta en egen kvällstidning. Den skulle tills vidare bara komma ut på söndagar, eftersom *Skånska Aftonbladet* endast utgavs på vardagar.

I oktober 1949 återupptogs förhandlingarna mellan de två företagen och i

<sup>179</sup> Andersson, N., 72. Bodman, E., *Malmöitiska tidender* (i: *Skånsk Dagspress. SDS' årsbok 1972*, s. 91 ff.). Tollin, s. 91. Wahlgren, s. 149 ff.

<sup>180</sup> Förlusten var 1944 60 000 kronor.

<sup>181</sup> Tollin, s. 58. Wahlgren, s. 153 ff.



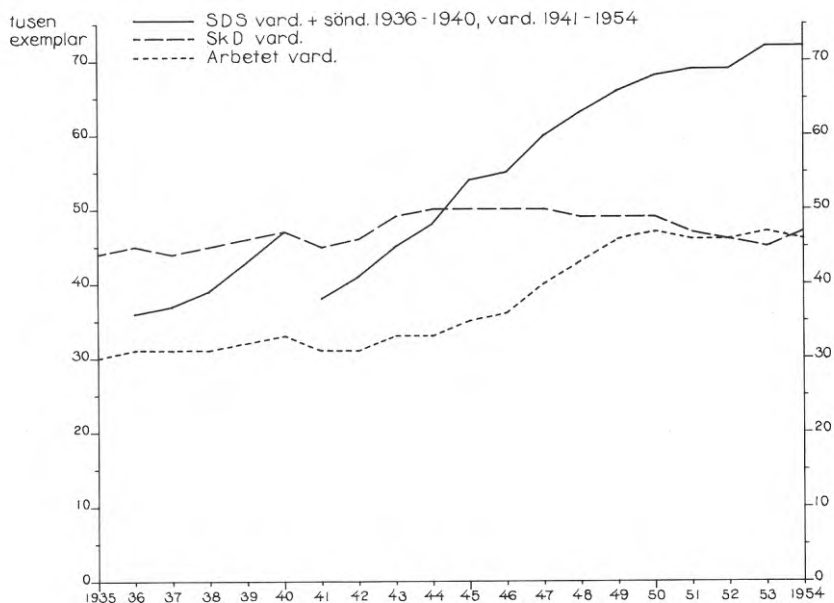
november undertecknades ett avtal, var SDS förband sig att som ersättning för Skånska Aftonbladet utge Kvälls-Posten som daglig tidning och att övertaga viss teknisk utrustning och personal från SkA, som med utgången av år 1949 upphörde att utkomma.

Vardagsupplagan, som första året var drygt 16 000 exemplar, fördubblades på fem år. Trots framgången gick dock tidningen med förlust med i genomsnitt en halv miljon kronor under de första tio åren.

\*

Skånska Aftonbladet och framför allt Kvälls-Posten konkurrerade med främst

Diagram II:13. *Upplageutvecklingen för Sydsvenska Dagbladet, Skånska Dagbladet och Arbetet 1935-1954.*



Källa: SDS: 1935-1940 = Medelbruttoupplagan/dag (Brev till författaren från SDS).

1941-1954 = Nettoupplaga vardagar (TS-boken).

SkD: 1935-1943 = Nettoupplaga kontrollerad av Notarius Publicus och angiven till Svenska Tidningsutgivareföreningen, TU:s arkiv E II:a1-ag, Pressarkivet, RA.  
1944-1954 = TS-boken.

Arbetet: 1935-1936 = Tryckeriaktiebolaget Framtidens förvaltningsberättelser.

1937-1940 = Brev till författaren från Arbetet.

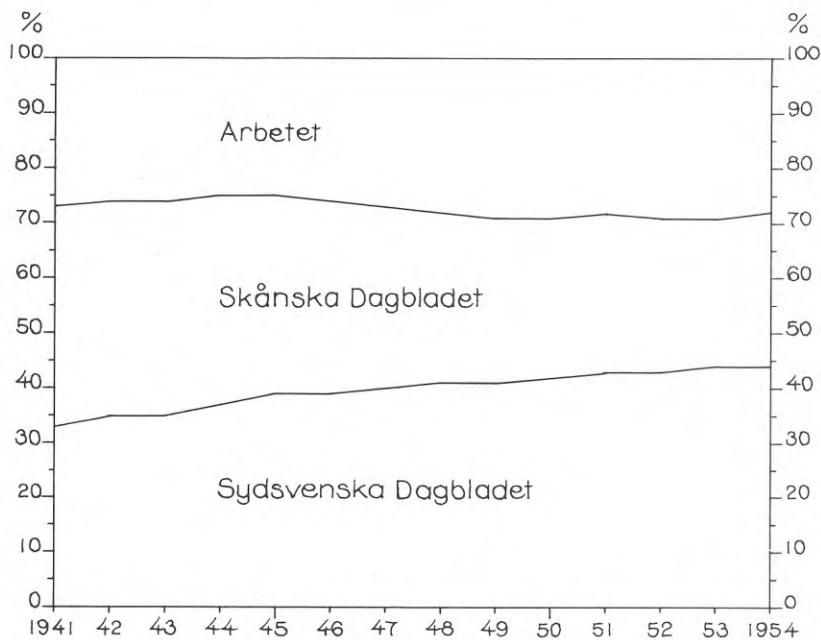
1941-1954 = TS-boken.

Skånska Dagbladet men även med Arbetet beroende på att de senare tidningarnas utgivningstid och geografiska spridning var ungefär likartad de två förstnämnda tidningarnas.<sup>182</sup>

## II:4.2. Upplageutveckling

Diagram II:13 visar de tre i undersökningen ingående tidningarnas vardagsupplaga under perioden. Vi jämför vardagsupplagans förändring. För SDS, som hade söndagsutgivning under hela perioden, har vi endast kunnat finna totalsiffror för åren 1936–1940. Arbetet började med söndagsnummer i oktober 1945, medan Skånska Dagbladet följde efter från och med ingången av år 1950.

Diagram II:14. *Upplageutvecklingen för Sydsvenska Dagbladet, Skånska Dagbladet och Arbetet 1941–1954. Andelsprocent.*



Källa: Se diagram II:13.

<sup>182</sup> "Tillkomsten av ytterligare en lokal eftermiddagskonkurrent, Kvälls-Posten, utgör sedan 1950 en effektiv spärr för den oundgängliga nyrekryteringen av tidningens läsekrets i Malmö." (AB SkD Styr. prot. 27/4 1953. Chefred. Gustavssons utredning.) SkD:s arkiv.

För att erhålla en jämförbar serie diskuterar vi i fortsättningen perioden 1941–1954.

En markant ökning av den totala upplagan för de tre tidningarna tillsammans ägde rum fram till 1950, då en stagnation inträdde. Ökningen under fyrtioalet var drygt 30 %.

Tidningarna hade dock en helt olikartad utveckling. Medan SDS visade en nästan femtioprocentig upplagestegring och Arbetet ökade med en tredjedel, var förändringarna mycket små för SkD.

Det skedde viktiga förskjutningar i konkurrensförhållandena mellan de tre tidningarna med avseende på upplageutvecklingen. SDS passerade SkD i upplaga på vardagar 1945, och inräknas söndagsutgivningen nådde SDS SkD:s nivå redan fem år tidigare. I och med att SkD:s upplaga under senare delen av perioden stagnerade, medan Arbetets växte, kom den senare tidningen upp i nivå med den förra vid periodens slut.

Kraftiga befolkningsförändringar ägde rum under perioden i en stor del av malmötidningarnas spridningsområde. Mellan åren 1935 och 1954 ökade folkmängden i Malmöhus län med knappt 4 %, medan motsvarande siffror för Malmö stad var drygt 30 %.<sup>183</sup> Till en del förklaras utvecklingen av förändrad administrativ indelning, men det torde stå helt klart, att en stark urbanisering ägt rum, vars konsekvenser för de tre tidningarnas upplaga och inbördes konkurrensförhållande skall diskuteras i nästa avsnitt.

### II:4:3. Spridning

*A. Geografisk spridning.* En stor del av undersökningsperioden för malmötidningarna sammanfaller med de år för vilka TS-statistik finns tillgänglig.

De mer ingående undersökningarna startar inte förrän 1944, men redan från år 1937 föreligger vissa uppgifter. Detta år förhöll sig upplagefördelningen mellan utgivningsorten och det övriga landet på följande sätt: SDS 47,6–52,4 %, SkD 33,9–66,1 % och Arbetet 50,2–49,8 %.<sup>184</sup> Den undersökning, som dessa siffror är hämtade ur, redovisar också respektive tidnings andelar av totala antalet exemplar av malmötidningarna (tabell II:28).

Trots att SkD 1937 var betydligt större, var SDS' upplaga i Malmö stad högre än konkurrentens och det viktigaste: Arbetet var Malmös största lokaltidning. Utvecklingen under periodens andra hälft framgår av tabell II:29.

---

<sup>183</sup> Statistisk Årsbok respektive år.

<sup>184</sup> Abonnentanalys över Arbetet utförd av AB Ervaco 1937. AB TS' arkiv H 1:2. Pressarkivet, RA.

Tabell II:28. *Sydsvenska Dagbladets, Skånska Dagbladets och Arbetets upplagas andelar av tidningarnas sammanlagda upplaga fördelad på utgivningsorten och utom utgivningsorten 1937. Procent.*

| Tidning | Utgivnings-<br>orten | Utom utgiv-<br>ningsorten | Totalt |
|---------|----------------------|---------------------------|--------|
| SDS     | 30,4                 | 25,5                      | 27,6   |
| SkD     | 29,4                 | 43,9                      | 37,7   |
| Arbetet | 31,0                 | 23,6                      | 26,8   |
| SkA     | 9,2                  | 7,0                       | 7,9    |
| Summa   | 100,0                | 100,0                     | 100,0  |

*Källa:* Abonnentanalys över Arbetet utförd av AB Ervaco 1937. AB Tidningsstatistik arkiv HI:2. Pressarkivet, RA.

*Anm.:* SkA = Skånska Aftonbladet.

Tabell II:29. *Sydsvenska Dagbladets, Skånska Dagbladets och Arbetets nettoupplaga fördelad på tidningsområde 1: Lund (Lu), Malmö (M), Landsbygd (La), Totalt (T) och utom området år 1944, 1945, 1948, 1950 och 1954.*

| År   | Nettoupplaga<br>(1 000 ex.) | <i>Sydsvenska Dagbladet</i><br>Därav inom området % |      |      |      | Utom området % |
|------|-----------------------------|---|------|------|------|----------------|
|      |                             | Lu  | M    | La   | T    |                |
|      |                             | 1944  | 48,3 | 13,7 | 45,8 |                |
| 1945 | 54,1                        | 12,0  | 48,1 | 4,4  | 64,5 | 35,5           |
| 1948 | 63,0                        | 14,3  | 52,2 | 3,8  | 70,3 | 29,7           |
| 1950 | 67,8                        |   | 67,3 | 3,4  | 70,7 | 29,4           |
| 1954 | 72,3                        |   | 70,0 | 3,3  | 73,3 | 26,7           |

| År   | Nettoupplaga<br>(1 000 ex.) | <i>Skånska Dagbladet</i><br>Därav inom området % |      |      |      | Utom området % |
|------|-----------------------------|--|------|------|------|----------------|
|      |                             | Lu   | M    | La   | T    |                |
|      |                             | 1944   | 48,9 | 14,5 | 34,2 |                |
| 1945 | 49,4                        | 14,8   | 33,8 | 35,2 | 83,8 | 16,2           |
| 1948 | 49,2                        | 15,0   | 33,5 | 35,4 | 83,9 | 16,1           |
| 1950 | 48,7                        |  | 49,5 | 33,5 | 83,0 | 17,0           |
| 1954 | 46,7                        |  | 49,0 | 33,2 | 82,2 | 17,8           |

| År   | Nettoupplaga<br>(1 000 ex.) | Arbetet              |      |     |      | Utom området % |
|------|-----------------------------|----------------------|------|-----|------|----------------|
|      |                             | Därav inom området % |      |     |      |                |
|      |                             | Lu                   | M    | La  | T    |                |
| 1944 | 32,3                        | 21,7                 | 54,5 | 8,7 | 84,9 | 15,2           |
| 1945 | 34,7                        | 21,6                 | 55,0 | 8,1 | 84,7 | 15,3           |
| 1948 | 43,4                        | 21,7                 | 53,0 | 8,8 | 83,5 | 16,6           |
| 1950 | 46,6                        |                      | 74,7 | 8,6 | 83,3 | 16,7           |
| 1954 | 45,5                        |                      | 76,3 | 7,9 | 84,2 | 15,8           |

Källa: TS-boken.

SDS' kraftiga upplagestegring dessa år ägde framför allt rum inom tidningsområdet. Medan upplagan i landsorten låg praktiskt taget stilla, skedde ökningen i de båda städerna, företrädesvis på utgivningsorten.

Minskningen av SkD:s upplaga under de sista fem åren låg helt inom tidningsområdet, främst på landsbygden.

Arbetet lyckades inte behålla sin ställning som Malmös största lokaltidning, utan ökningen av tidningens upplaga föll främst utom tidningsområdet. Notabelt är dock, att för de år Lund-upplagan särredovisas, hade tidningen på denna ort den största spridningen av samtliga de tre pressorganen.

TS-boken redovisar även tidningarnas täckningsprocent, vilka framgår av nästa tabell.

Tabell II:30. *Sydsvenska Dagbladets, Skånska Dagbladets och Arbetets täckning av antalet hushåll inom tidningsområde 1, 1941-1954. Valda år. Procent.*

| År   | Malmö |     |      | Lund + Malmö |     |      | Landsbygd |     |      | Totalt |     |      |
|------|-------|-----|------|--------------|-----|------|-----------|-----|------|--------|-----|------|
|      | SDS   | SkD | Arb. | SDS          | SkD | Arb. | SDS       | SkD | Arb. | SDS    | SkD | Arb. |
| 1941 | 40    |     |      |              |     |      |           |     |      | 28     | 42  | 29   |
| 1944 | 49    | 37  | 39   | 44           | 36  | 38   | 9         | 63  | 11   | 34     | 44  | 30   |
| 1945 | 49    | 32  | 36   | 43           | 32  | 35   | 9         | 65  | 11   | 34     | 40  | 29   |
| 1947 | 56    | 30  | 39   | 49           | 30  | 38   | 10        | 68  | 13   | 40     | 40  | 32   |
| 1948 | 52    | 26  | 37   | 46           | 26  | 36   | 8         | 60  | 13   | 37     | 35  | 30   |
| 1949 |       |     |      | 47           | 25  | 36   | 8         | 60  | 15   | 38     | 33  | 31   |
| 1950 |       |     |      | 47           | 25  | 36   | 9         | 60  | 15   | 39     | 33  | 31   |
| 1951 |       |     |      | 48           | 24  | 36   | 9         | 59  | 14   | 39     | 31  | 31   |
| 1952 |       |     |      | 48           | 23  | 35   | 8         | 55  | 13   | 39     | 31  | 30   |
| 1953 |       |     |      | 50           | 23  | 36   | 9         | 55  | 14   | 41     | 30  | 31   |
| 1954 |       |     |      | 50           | 22  | 34   | 9         | 55  | 13   | 41     | 30  | 29   |

Källa: TS-boken.

SkD lästes av flest hushåll inom området fram till 1947, då SDS fick en lika stark ställning. Den senare tidningen ökade sin täckningsprocent från 28 till 41 % under de nära femton år, som kan redovisas. SkD:s siffror sjönk under samma period från 42 till 30 %. Arbetet, som hade en något högre täckning i området än SDS 1941, låg under hela perioden på en nivå kring 30 %.

Det var främst i städerna, som SDS hade sin starka ställning, en position tidningen befäste under perioden. Arbetet hade också betydligt fler läsare i städerna än SkD.

När det till sist gäller landsbygden, framgår här SkD:s helt dominerande täckningsgrad. Den försvagades under perioden, men avtappningen gick inte i någon nämnvärd utsträckning till de två andra malmötidningarna. Då det knappast kan antagas, att tidningsläsandet minskade på landsbygden, måste förändringen förklaras med ökad konkurrens från andra tidningar, främst från Kvälls-Posten och lokalpressen.

Vi kan sammanfatta malmötidningarnas geografiska spridning i några punkter:

1. SDS hade en stor del av sina läsare utom tidningsområdet (35–27 %) och inom området hade tidningen den helt övervägande delen av upplagan spridd inom städerna, främst Malmö. Från omkring 1940 blev tidningen störst på utgivningsorten, vilket hade en avgörande betydelse i konkurrenshänseende, eftersom tidningen blev det naturliga annonsorganet för framför allt den lokala annonseringen.

2. SkD, som huvudsakligen spreds inom tidningsområdet, minskade sin upplaga mest här, främst på landsbygden, alltså inom det område, där tidningen av tradition var starkast. Hushållstäckningen minskade och det var framför allt den sjunkande andelen på utgivningsorten, som oroade företagsledningen.<sup>185</sup>

3. Den procentuella fördelningen av Arbetets upplaga på området och utom detsamma var ungefär likartad SkD:s. Inom området var Arbetet framför allt en tätortstidning, vilket förstärktes under perioden. SDS' starka frammarsch i företrädesvis Malmö gjorde dock att Arbetets täckningsprocent sjönk. Tidningen var dock länge den största tidningen i Lund.

*B. Social spridning.* Materialet till detta avsnitt utgöres uteslutande av TS' abonnentanalyser. Tyvärr har dessa inte utförts samma år för samtliga tidningar, vilket skapar vissa problem, men några större svårigheter att jämföra de tre tidningarna torde dock inte föreligga.

---

<sup>185</sup> "Stadsupplagens minskning framstår som särskilt ödesdiger, då tidningens spridning i städer och tätorter är grunden för en mycket stor del av såväl riks- som lokalannonseringen. Under nu rådande förhållanden ter sig emellertid en ökning av stadsupplagan som mycket svåruppnådd." (AB SkD Styr. prot. 27/4 1953. Chefred. Gustavssons utredning. SkD:s arkiv.)

Tabell II:31. *Abonnenternas fördelning på socialgrupper, gällande Sydsvenska Dagbladet 1942 och 1952, Skånska Dagbladet 1946 och 1952 samt Arbetet 1943 och 1953. Procent.*

| Social-grupp                             | SDS 1942 | SkD 1946 | Arb. 1943 | SDS 1952 | SkD 1952 | Arb. 1953 |
|--|----------|----------|-----------|----------|----------|-----------|
| I A                                      | 17,0     | 0,9      | 2,8       | 14,0     | 2,0      | 5,1       |
| I B                                      | 37,3     | 17,5     | 9,1       | 55,6     | 18,3     | 20,6      |
| I C <sub>1</sub> }<br>I C <sub>2</sub> } | 34,0     | 31,1     | 78,9      | 16,5     | 27,6     | 65,7      |
| II A o. B                                | 2,7      | 35,0     | 1,1       | 5,0      | 36,3     | 1,1       |
| II C                                     | 1,1      | 10,4     | 3,4       | 0,2      | 7,5      | 3,7       |
| III                                      | 2,8      | 3,7      | 2,7       | 1,9      | 4,9      | 1,2       |
| IV                                       | 5,1      | 1,4      | 2,0       | 6,8      | 3,4      | 2,6       |
| Summa                                    | 100,0    | 100,0    | 100,0     | 100,0    | 100,0    | 100,0     |

Källa: TS' abonnentanalyser.

Anm.: Förklaringar till socialgruppsbeteckningarna, se sid. 49.

Tabell II:32. *Abonnenternas fördelning efter inkomst per hushåll, gällande Sydsvenska Dagbladet 1942 och 1952, Skånska Dagbladet 1946 och 1952 samt Arbetet 1943 och 1953. Procent.*

| Inkomst/hushåll      | SDS 1942 | SkD 1946 | Arb. 1943 |
|----------------------|----------|----------|-----------|
| 0- 5                 | 42,9     | 78,1     | 84,6      |
| 5-10                 | 36,9     | 19,3     | 12,4      |
| 10-                  | 20,2     | 2,6      | 3,0       |
| Summa                | 100,0    | 100,0    | 100,0     |
| Medelinkomst/hushåll | 8 272 kr | 4 742 kr | 5 752 kr  |

| Inkomst/hushåll      | SDS 1952  | SkD 1952 | Arb. 1953 |
|----------------------|-----------|----------|-----------|
| 0- 5                 | 13,6      | 23,5     | 10,2      |
| 5-10                 | 32,2      | 41,3     | 41,2      |
| 10-                  | 54,2      | 35,2     | 48,6      |
| Summa                | 100,0     | 100,0    | 100,0     |
| Medelinkomst/hushåll | 13 400 kr | 9 700 kr | 11 100 kr |

Källa: Se tabell II:31.

Anm.: 1942, 1943 och 1946 = endast abonnenter i Malmö.

1952 och 1953 = abonnenter i tidningsområde 1.



SDS lästes mest bland de välsituerade i området, medan Arbetet 1943 hade över 3/4 av sina prenumeranter bland arbetare och lägre tjänstemän. Arbetets andel sjönk något 1953, men fortfarande var större delen av upplagan spridd i dessa grupper. SkD var lantbrukarnas tidning. Nära hälften av upplagan lästes av personer arbetande inom jordbruket, framför allt de mer välbärgade bönderna (tabell II:31).

Tidningshushållens inkomster (tabell II:32) ger en likartad bild som socialgruppsindelningen, men några anmärkningar bör göras. Då undersökningarna under fyrtioalet endast hänförde sig till Malmö stad, koncentrerar vi oss på de analyser, som gjordes åren 1952–53.

SDS hade visserligen majoriteten av sin abonnerade upplaga spridd inom den översta inkomstklassen, men läsekretsen var ganska väl spridd även i övriga inkomstskikt. Vi ser t.ex. att SDS hade fler prenumeranter i den lägsta inkomstgruppen än arbetarorganet Arbetet, vilket innebar, att medelinkomsten per hushåll var likartad bland de båda tidningarnas abonnenter.

SkD:s läsare hade den lägsta medelinkomsten 1952, vilket delvis sammanhängde med att en stor del av läsarna var lantbrukare och jordbruksarbetare, vilkas taxerade inkomster var låga. Men studerar vi andelen 1946, som enbart gäller utgivningsorten, var tidningen även här framför allt spridd bland de lägre inkomstskikten.

Arbetet hade den minsta andelen abonnenter i den lägsta inkomstklassen 1952, medan år 1943 nära 85 % fanns i denna klass.

En del av förklaringen till SkD:s läsares lägre medelinkomst ligger i den höga medelåldern för tidningens abonnenter (tabell II:33).<sup>186</sup>

Tabell II:33. Abonnenternas fördelning på åldersklasser, gällande Sydsvenska Dagbladet 1942 och 1952, Skånska Dagbladet 1946 och 1952 samt Arbetet 1943 och 1953. Procent.

| Åldersklass.    | SDS 1942 | SkD 1946 | Arb. 1943 | SDS 1952 | SkD 1952 | Arb. 1953 |
|-----------------|----------|----------|-----------|----------|----------|-----------|
| -40             | 28,4     | 26,5     | 32,9      | 26,6     | 18,4     | 29,0      |
| 40-70           | 62,3     | 61,7     | 60,9      | 61,9     | 64,2     | 61,5      |
| 70-             | 9,3      | 11,8     | 6,2       | 11,5     | 17,4     | 9,5       |
| Summa           | 100,0    | 100,0    | 100,0     | 100,0    | 100,0    | 100,0     |
| Medel-<br>ålder |          |          |           | 49,8     | 54,0     | 47,9      |

Källa: Se tabell II:31.

<sup>186</sup> "Tidningens läsekrets i Malmö är åldersstigen och ingen nämnvärd nyrekrytering har skett under tio år" (AB SkD Styr. prot. 27/4 1953. Chefred. Gustavssons utredning. SkD:s arkiv.)

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 dessa gruppers 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.

#### II:4:4. Annonsutveckling

Underlaget till framställningen i detta kapitelavsnitt är ganska bristfälligt. För åren 1935–1943 har använts den statistik, som finns publicerad av tidskriften *Affärsökonomi*. Som vi diskuterat i metodavsnittet till detta kapitel (s. 29), vet vi inte efter vilka principer annonsmängden uppmätts, men vi kan antaga, att metoden varit densamma för de tre tidningarna, varför en relativt god jämförelse bör gå att göra.

För övriga år har för SkD och Arbetet använts intern statistik med högt källvärde. Det senare gäller även för den statistik över SDS som förts av GHT, vilken använts här, och jämförelser mellan de tre tidningarna bör därför bli ganska rättvisande även för andra hälften av undersökningsperioden. Försiktigare bör vi vara, när vi bedömer övergången 1943–1944.

Tendensen i utvecklingen är dock ganska klar och ligger sannolikt nära de verkliga resultaten. Härtill bidrager de stora skillnader i annonsvolym mellan de tre pressorganen.

Ökningen av den sammanlagda annonsmängden för de tre tidningarna var 33 % mellan åren 1935 och 1954.

En måttlig stegring skedde fram till kriget, då annonsvolymen sjönk till följd av krigskonjunkturen. År 1944 uppnåddes 1939 års nivå igen. Det första efterkrigsåret var mycket bra ur annonssynpunkt för tidningarna, men mängden sjönk återigen bl.a. på grund av pappersransoneringen åren 1947–48. Femtiotalets första år kännetecknades av högkonjunktur till följd av Koreakriget, vilket även lämnade spår efter sig i en ökad annonsmängd. Pappersransoneringens upphörande var naturligtvis även en starkt bidragande orsak till den positiva utvecklingen.

En jämförelse mellan den första femårsperiodens medeltal och medeltalet för den sista ger följande förändring: SDS = + 33 %, SkD = - 10,5 % och Arbetet = + 17,3 %.

Diagram II:15. Annonsutvecklingen för Sydsvenska Dagbladet, Skånska Dagbladet och Arbetet 1935-1954.

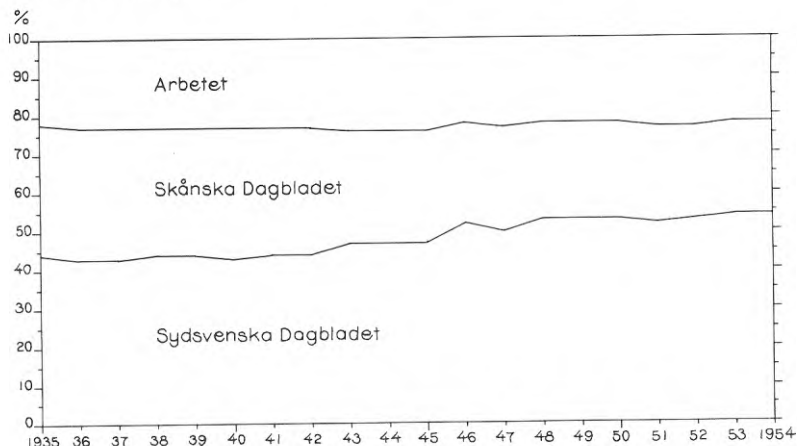


Källa: SDS: 1935-1943 = Tidskriften Affärs ekonomi.  
 1944-1954 = Statistik för d av GHT. GHT:s arkiv, GUB.  
 SkD: 1935-1943 = Tidskriften Affärs ekonomi.  
 1944-1954 = Statistik för d av SkD (Brev till författaren från SkD).  
 Arbetet: 1935-1943 = Tidskriften Affärs ekonomi.  
 1944-1954 = Tryckeriaktiebolaget Framtidens förvaltningsberättelser.

SDS, som först 1945 passerade SkD i totalupplaga, hade under hela perioden en mycket större annonsstock än konkurrenten.<sup>187</sup> Avståndet mellan de båda tidningarna var i stort sett konstant fram till mitten av kriget, men skillnaden mellan de båda tidningarnas annonsvolym ökade sedan under återstoden av

<sup>187</sup> Situationen kan möjligen bli något annorlunda om hänsyn tas till att i siffrorna för SDS ingår även annonseringen i denna tidnings söndagsnummer.

Diagram II:16. Annonsutvecklingen för Sydsvenska Dagbladet, Skånska Dagbladet och Arbetet 1935–1954. Andelsprocent.



Källa: Se diagram II:15.

perioden. SDS' kraftigaste ökning skedde år 1946, alltså året efter det tidningen blivit det största pressorganet i Malmö.

Annonsutvecklingen för de tre tidningarna innebar, att SDS' andel ökade med 10 %, från 44 till 54 %. Under samma tid sjönk andelen för SkD med lika mycket från 34 till 24 %, medan tidningen Arbetet under hela perioden hade en annonsandel på strax över 20 procent.

## II:4:5. Prispolitik

A. *Upplagemarknad.* Överenskommelser om gemensam prissättning för de tre tidningarna avseende abonnemang och även annonser kom till stånd 1936–37 genom överläggningar inom Svenska Tidningsutgivareföreningens södra krets.<sup>188</sup>

Innan vi studerar tabell II:34, skall återigen påpekas, att SDS under hela perioden utkom även på söndagar, medan Arbetet och SkD inte blev 7-dagars-tidningar förrän 1945 respektive 1950. SDS kunde i kraft av sin söndagsupplaga ta ut ett högre pris, men även när tidningen fick konkurrens på söndagsmarknaden, höll den ett något högre pris än de övriga två tidningarna. SDS blev tack vare sin position på upplagemarknaden prisledare.

<sup>188</sup> AB SkD Styr. prot. 11/11 1936. SkD:s arkiv.

Tabell II:34. *Abonnemangspris helår och årsvikt för Sydsvenska Dagbladet, Skånska Dagbladet och Arbetet 1935–1954. Femårsmedeltal.*

| År      | SDS              |                 |                      | SkD              |                 |                      |
|---------|------------------|-----------------|----------------------|------------------|-----------------|----------------------|
|         | Ab. pris<br>(kr) | Årsvikt<br>(kg) | Ab. pris/<br>årsvikt | Ab. pris<br>(kr) | Årsvikt<br>(kg) | Ab. pris/<br>årsvikt |
| 1935–39 | 26,00            | 50,5            | 0,52                 | 18,70            | 36,3            | 0,52                 |
| 1940–44 | 35,40            | 47,0            | 0,75                 | 25,40            | 35,8            | 0,71                 |
| 1945–49 | 37,60            | 50,7            | 0,74                 | 28,00            | 37,9            | 0,74                 |
| 1950–54 | 50,20            | 43,8            | 1,15                 | 45,40            | 36,7            | 1,24                 |

| År      | Arbetet          |                 |                      |
|---------|------------------|-----------------|----------------------|
|         | Ab. pris<br>(kr) | Årsvikt<br>(kg) | Ab. pris/<br>årsvikt |
| 1935–39 | 18,80            | 31,3            | 0,60                 |
| 1940–44 | 25,40            | 30,8            | 0,82                 |
| 1945–49 | 31,40            | 36,3            | 0,87                 |
| 1950–54 | 46,60            | 32,1            | 1,45                 |

*Källa:* Inländsk tidningstaxa.

*Anm.:* 1940 togs endast halvårsabonnemang emot.

SkD och Arbetet hade nästan identiska priser, och någon egentlig priskonkurrens mellan dessa båda tidningar synes ej ha förekommit.

Tabellen ovan ger också en föreställning om hur mycket läsarna av de olika tidningarna rent kvantitativt fick för sina pengar. Med detta sätt att räkna var Arbetet till följd av den lägre årsvikten den dyraste tidningen, medan skillnaden inte var så stor mellan SDS och SkD fram till starten av den senare tidningens söndagsnummer. Under femtiotalets första år var abonnemangspriset högre i SDS än i SkD, men då årsvikten var lägre i den senare tidningen, fick läsaren ”mer för pengarna” som prenumerant på den förra.

Om nu läsarna vid tidningsval tog hänsyn till tjockleken på tidningarna, är det inte otroligt att man föredrog SDS framför SkD, trots det något högre priset. Arbetet låg med detta resonemang i en sämre konkurrensposition gentemot SkD, speciellt under senare delen av perioden.

SDS hade en gynnsam ställning ur konkurrenssynpunkt avseende prispolitiken. Trots sitt av söndagsutgivningen föranledda högre abonnemangspris var tidningen kvantitativt lika billig eller under senare delen av perioden billigare än SkD, vilket innebar, att köparna av SDS fick inte enbart fler annonser utan även betydligt mer text än läsarna av SkD. Från dessa synpunkter var Arbetets konkurrensläge det sämsta.

B. *Annonsmarknad.* Annonserpriserna steg under åren 1935–1954 för de tre tidningarna med nära 150 %. Framför allt under femtiotalets första år ägde de kraftigaste höjningarna rum.

Tabell II:35. *Annonserpriset (öre/spaltmm.) vardagar på textsida och eftertextsida, upplaga (1 000 ex.) samt mille-millimeterpriset (öre) i Sydsvenska Dagbladet, Skånska Dagbladet och Arbetet 1935–1954. Femårsmedeltal.*

| Tidning | År      | Textsida | Eftertext-sida | Upplaga | Mmm-pris textsida | Mmm-pris eftertext-sida |
|---------|---------|----------|----------------|---------|-------------------|-------------------------|
| SDS     | 1935–39 | 24       | 20             | 38,8    | 0,62              | 0,52                    |
|         | 1940–44 | 29       | 25             | 43,8    | 0,66              | 0,57                    |
|         | 1945–49 | 35       | 31             | 59,6    | 0,59              | 0,52                    |
|         | 1950–54 | 52       | 42             | 70,0    | 0,74              | 0,60                    |
| SkD     | 1935–39 | 23       | 20             | 44,8    | 0,51              | 0,45                    |
|         | 1940–44 | 27       | 24             | 47,4    | 0,57              | 0,51                    |
|         | 1945–49 | 32       | 29             | 49,6    | 0,65              | 0,58                    |
|         | 1950–54 | 48       | 40             | 46,8    | 1,03              | 0,85                    |
| Arbetet | 1935–39 | 22       | 18             | 31,0    | 0,71              | 0,58                    |
|         | 1940–44 | 27       | 23             | 32,2    | 0,84              | 0,71                    |
|         | 1945–49 | 32       | 29             | 40,0    | 0,80              | 0,73                    |
|         | 1950–54 | 48       | 40             | 46,4    | 1,03              | 0,86                    |

Källa: Svensk annonstaxa.

SDS var den dyraste tidningen att annonsera i under hela perioden, men avståndet till de båda övriga tidningarna var mycket litet.<sup>189</sup>

Arbetet var billigare än SkD, när det gällde textsidannonseringen, endast under de två första åren, medan priset på eftertextannonseringen var lägre ända fram till 1943. Avståndet mellan de båda tidningarna var dock litet.

Tidningarna hade olika officiella rabattsatser. SDS hade de minst förmånliga rabatterna, medan Arbetet erbjöd de högsta. De skilda rabattsatserna försvann dock redan 1940.

Bilden av annonspriskonkurrensen blir något annorlunda, om vi studerar priset per 1 000 ex. Då vi inte kunnat få fram vardagsupplagan för SDS under de första sex åren, kan jämförelsen mellan tidningarna endast göras för åren 1941–1954.

SkD var med detta sätt att räkna den billigaste tidningen fram till 1945 och förhållandet var ungefär likartat för de två annonstyperna. Efter 1945 blev SDS

<sup>189</sup> SDS och SkD hade dock samma eftertextpris fram till 1940.

det billigaste annonsorganet. Arbetet var den dyraste tidningen under i stort sett alla år. Det var bara i slutet av perioden som SkD:s och Arbetets millemillimeterpris ungefär var lika höga.

## II:4.6. Distribution

SDS utkom som morgontidning 7 dagar i veckan under hela perioden. Skånska Dagbladets huvudupplaga var en eftermiddagsutgåva, som utkom som sexda-

Tabell II:36. *Sydsvenska Dagbladets, Skånska Dagbladets och Arbetets abonnerade och lösnummerförsålda upplaga i Sverige samt den postprenumererade upplagan i Malmöhus län 1933, 1942, 1947 och 1952 (53). Procentuell andel av den totala medelnettopplagan.*

| År      | SDS      |       |           |       |             |
|---------|----------|-------|-----------|-------|-------------|
|         | Prenum.  |       | Lösnummer |       | Postprenum. |
|         | söndagar | vard. | söndagar  | vard. | M-län       |
| 1933    | 39       | 69    | 61        | 31    | 16          |
| 1942    | 32       | 76    | 68        | 24    | 10          |
| 1947    | 37       | 71    | 63        | 29    | 8           |
| 1952/53 |          | 78    |           | 22    | –           |

| År      | SkD     |           |                      |
|---------|---------|-----------|----------------------|
|         | Prenum. | Lösnummer | Postprenum.<br>M-län |
|         | 1933    | 91        | 9                    |
| 1942    | 87      | 13        | 60                   |
| 1947    | 86      | 14        | 60                   |
| 1952/53 | 90      | 10        | –                    |

| År      | Arbetet  |       |           |       |
|---------|----------|-------|-----------|-------|
|         | Prenum.  |       | Lösnummer |       |
|         | söndagar | vard. | söndagar  | vard. |
| 1933    | –        | 89    | –         | 11    |
| 1942    | –        | 90    | –         | 10    |
| 1947    | 53       | 88    | 47        | 12    |
| 1952/53 | –        | 92    | –         | 8     |

*Källa:* 1933, 1942 och 1947: Protokoll hållet vid sammanträde med den av styrelsen för AB SkD utsedda kommittén för söndagstidning den 15/7 1948. SkD:s arkiv. 1952 (1953): TS-abonnananalyser.

*Anm.:* För SDS och SkD gäller år 1952, för Arbetet år 1953.



garstidning fram till 1/1 1950.<sup>190</sup> SkD:s huvudupplaga spreds i Malmö, Lund och Eslöv. Tidningens andra upplaga spreds som morgontidning på landsbygden. Även Arbetet var eftermiddagstidning med en periodicitet på 6 nummer i veckan fram till 1/10 1945, då tidningen även började ge ut ett söndagsnummer.

Distributionstekniskt hade naturligtvis SDS ett försprång framför de båda konkurrenterna på så vis, att tidningen kunde nå läsare även på relativt avlägsna orter samma dag, medan de båda andra tidningarna först följande dag kunde delas ut på dessa platser.

När det gäller tidningsdistribution är det framför allt två ting som är viktiga. För det första, hur tidningarnas spridning ser ut och för det andra, hur stor del av upplagan som är abonnerad respektive lösnummerförsåld. Spridningsförhållandena har vi redogjort för i ett tidigare avsnitt, och vi skall här koncentrera oss på den senare problematiken. Tabell II:36 ger underlaget.

SDS hade den största andelen lösnummerköpare. På vardagar utgjorde denna kategori över 1/3, medan den på söndagar växte till omkring 70 %. Prenumeranterna på SkD och Arbetet utgjorde däremot 85–90 % av dessa tidningars läsare.

Rent kostnadsmässigt torde Arbetet och SkD ha favoriserats genom att en så stor del av upplagan var abonnerad, men SDS kan ha haft försäljningsmässiga fördelar av sin stora lösnummerförsålda upplaga.

Av tabellen ovan framgår, att en stor del av SkD:s upplaga distribuerades genom posten, medan SDS hade en egen utbyggd distributionsapparat.<sup>191</sup>

1945 distribuerades en så stor del som ca 43 000 exemplar av SDS' söndagsupplaga genom tidningens egna lösnummerförsäljare. Returprocenten var mycket låg (3,9 %).<sup>192</sup>

För den stora del av den prenumererade upplagan av SDS, som inte dis-

---

<sup>190</sup> Beslutet om startande av en söndagstidning med utgivning på morgonen fattades sommaren 1949 (AB SkD Styr. prot. 27/6 1949. SkD:s arkiv.) Redan i slutet av trettioalet diskuterades frågan om tidningen skulle ges ut även söndagar, och ett beslut fattades i den riktningen (6/4 1939), men projektet lades på is till följd av krigsutbrottet. Från slutet av kriget och fram till beslutet 1949 pågick utredningar. Främsta anledningen till att SkD ville komma ut 7 dagar i veckan var en önskan att möta konkurrensen från SDS, vars framgångar man satte i samband med denna tidnings söndagsutgivning. Projektet blev än mer angeläget sedan även Arbetet år 1945 startat sin söndagstidning.

<sup>191</sup> "SkD säljer lösnummer i cigarraffärer, i kiosker och genom Pressbyrån utan egen försäljningsapparat, dels att SDS' försäljningsorganisation för söndagarna vederligen även är i verksamhet under vissa vardagar, dels att SDS är en sedan gammalt väl inarbetad lösnummertidning... Betydelse att tidningen (SkD) sprids även på egen hand utöver anlitaandet av pressbyrån och cigarraffärer. Vår argaste konkurrent bedriver med energi och framgång... sedan många år tillbaka på detta område. (AB SkD Styr. prot. 4/8 1943. PM är chefred. Hjalmar Berlin. SkD:s arkiv.)

<sup>192</sup> Stomberg, S., En hästlängd framåt i tiden (: Claes Lindskog på 75-årsdagen den 15 juni 1945, s. 248).

tribuerades genom posten, använde tidningen sig av filialombud. Tidningen blev på detta sätt "oberoende av postens öppningstider" och ombuden kunde direkt påverka abonnenterna att behålla sin tidning.<sup>193</sup>

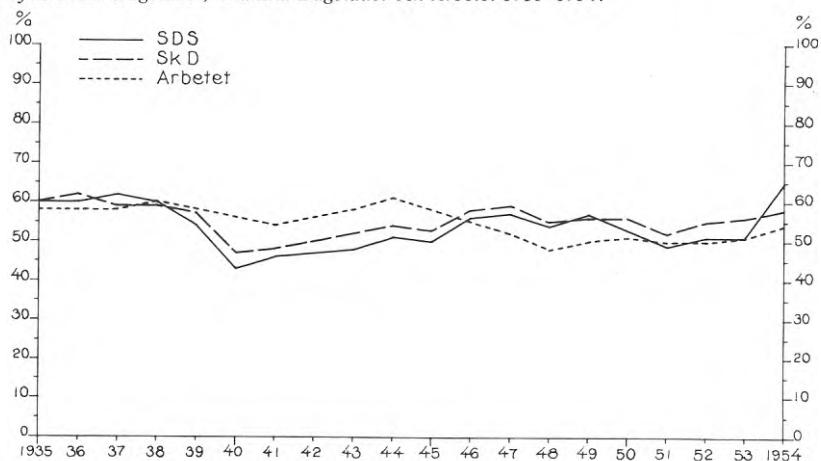
För både Arbetet och SkD, som bägge var rörelseägda, var det naturligt, att en del av distributionen under vissa tider sköttes av sympatisörer till tidningarna. Speciellt bör Svenska Lantmännens Ungdomsförbunds nära kontakter med SkD framhållas.

Visst samarbete mellan framför allt Arbetet och SkD ägde rum på distributionsområdet, bl.a. samdistribuerades de båda tidningarnas söndagsnummer till Halmstad och Helsingborg.<sup>194</sup>

## II:4:7. Annonns- och upplageintäkter, resultat

A. *Intäkter.* Samtliga tidningar ägde en annonsintäktandel vid periodens början på omkring 60 % (diagram II:17). Under kriget sjönk siffran helt naturligt, och

Diagram II:17. *Annonsernas andel av de sammanlagda annons- och upplageintäkterna för Sydsvenska Dagbladet, Skånska Dagbladet och Arbetet 1935–1954.*



Källa: Se diagram II:12.

<sup>193</sup> "Den gången – det var år 1940 – då prenumerationspriserna höjdes första gången, sänkte SDS faktiskt sitt prenumerationspris på landsbygden genom att raskt inrätta nya filialombud och föra över postprenumeranterna till avhämtning hos dessa. Givetvis avsågs i första hand de orter, som berördes av våra billinjer, men numera finns filialombud på de flesta platser inom hela vårt spridningsområde: de äro omkring 300." (Ibid., s. 248.)

<sup>194</sup> AB SkD:s Styr. prot. 16/5 1952. SkD:s arkiv.

den minskade mest för SDS, medan endast en liten nedgång förmärktes för Arbetet. De första efterkrigsåren visar en andel för SDS på ca 55 % för att sedan under de sista åren av perioden sjunka till omkring 50 %. SkD:s annonsintäkter varierade omkring 55 % av intäkterna för annonser och upplaga under efterkrigstiden, medan Arbetet vid samma tid pendlade kring 50 %-strecket.

*B. Resultat.* Tryckeriaktiebolaget Framtiden, som utgav tidningen Arbetet, redovisade det lägsta vinstresultatet av de tre företagen och endast under tre år översteg vinsten 10 000 kronor (tabell II:37). Företagets aktieägare var politiska och fackliga organisationer, som inte drev kravet på utdelningar, och endast ett år utdelades vinstmedel till aktieägarna. Övriga år fonderades nettovinsten.

Under periodens första tre år var SkD det mest lönsamma företaget, men vinsten sjönk för att i början av femtiotalet nå en rekordlåg nivå. Den sjunkande lönsamheten innebar, att utdelningen till aktieägarna minskade i motsvarande utsträckning. I början av perioden var utdelningen omkring 10 % men under femtiotalets första år sjönk utdelningen till under 5 %.

Förlags AB i Malmö, utgivare av SDS, var det mest lönsamma företaget med utdelning till aktieägarna på omkring 10 % under periodens samtliga år.

Tabell II:37. Sydsvenska Dagbladets AB:s, AB Skånska Dagbladets och Tryckeri-AB Framtidens i Malmö vinst och aktiekapital samt vinst och utdelning i % av aktiekapital 1935-1954. Femårsmedeltal. Löpande priser.

| Tidning | År      | Vinst<br>(1 000 kr) | Aktiekap.<br>(1 000 kr) | Vinst i %<br>av aktie-<br>kapitalet | Utdelning<br>% |
|---------|---------|---------------------|-------------------------|-------------------------------------|----------------|
| SDS     | 1935-39 | 204                 | 780                     | 26,2                                | 9,2            |
|         | 1940-44 | 276                 | 900                     | 30,7                                | 9,8            |
|         | 1945-49 | 390                 | 1 080                   | 36,1                                | 10,2           |
|         | 1950-54 | 213                 | 1 280                   | 16,6                                | 8,7            |
| SkD     | 1935-39 | 175                 | 1 800                   | 9,7                                 | 8,9            |
|         | 1940-44 | 112                 | 1 800                   | 6,2                                 | 5,9            |
|         | 1945-49 | 114                 | 1 800                   | 6,3                                 | 5,4            |
|         | 1950-54 | 56                  | 1 800                   | 3,1                                 | 3,2            |
| Arbetet | 1935-39 | 14                  | 114                     | 1,2                                 | 0,5            |
|         | 1940-44 | 7                   | 416                     | 1,7                                 | 0,0            |
|         | 1945-49 | 6                   | 554                     | 1,1                                 | 0,0            |
|         | 1950-54 | 5                   | 634                     | 0,8                                 | 0,0            |

Källa: Svenska Aktiebolag.

Anm.: Sydsvenska Dagbladets AB hette fram till 1942 Förlags-AB i Malmö.

## II:4:8. Ägarstruktur

Carl Herslow, en av grundarna av SDS, avgick från sin post som chefredaktör 1907. I samband härmed övergick majoriteten av aktierna till verkställande direktören Carl Olof Wahlgren och allt sedan dess har tidningsföretaget letts och ägts av medlemmar av familjen Wahlgren.

Carl Olof Wahlgren<sup>195</sup> efterträddes 1937 av sin son Christer Wahlgren, som sedan stod i ledningen för tidningen under hela undersökningsperioden. Åren 1946–1967 var Christer Wahlgren förutom huvudägare även verkställande direktör och chefredaktör.<sup>196</sup>

SDS var sålunda under flera år av undersökningsperioden en s.k. redaktörsägd tidning, där medlemmar av familjen Wahlgren utövade fullständig ekonomisk och redaktionell kontroll. Tidningens hållning var högerinriktad och stark sympati visades det enskilda näringslivet och försvaret, två områden, som familjen Wahlgren hade nära kontakter med.

År 1888 startade boktryckare Rudolf Asp tidningen SkD, vilken snart fick stor spridning tack vare det låga priset (3 öre/lösnummer och 4 kronor/årsabonnemang).<sup>197</sup>

Tio år efter tidningens start bildades aktiebolaget SkD med ett aktiekapital på 600 000 kronor uppdelat på 1 200 aktier, vilka ägdes av Rudolf Asp (400), hans bröder Louis (399) och Carl (399), samt av två personer utanför familjen Asp med vardera 1 aktie. Styrelsen bestod av bröderna Asp med Carl Asp som ordförande. Verkställande direktör blev Rudolf Asp.<sup>198</sup>

Tidningen stannade i familjen Asps ägo fram till 1919, då den såldes till Skånska Lantmännens Tidnings- och Tryckeriförening u.p.a., en ekonomisk förening bildad av Skåneavdelningen av Jordbrukarnas Riksförbund. Bakgrunden till köpet var önskemål från de politiska organisationerna, som företrädde landsbygdens och böndernas intressen, om ett eget pressorgan. Ett konsortium bildades, som gick i borgen för ett banklån på 1,8 milj. kronor, och tidningen inköptes och överlämnades till Skånska Lantmännens Tidnings- och Tryckeriförening.<sup>199</sup>

Aktiefördelningen på bolagsstämman vid vår undersökningsperiods början var följande: Riksdagsman Anders Henriksson (ordf. i styrelsen) 1 aktie för egen del och som representant för Skånska Lantmännens Tidnings- och Tryckeri-

---

<sup>195</sup> "Överste Wahlgren var vän av ett patriarkaliskt styrelsesätt och tvekade inte att inskrida, i synnerhet när något insmugit sig i spalterna, som han ansåg skada försvarets anseende." Sixten Palm och Anders Sten samtalar med Karin Ohlsson: *Minnen från Sydsvenskan* (i: *Skånsk dagspress. Journalistminnen. Sydsvenska Dagbladets årsbok. Malmö 1972, s. 131*).

<sup>196</sup> Furhoff-Hederberg, s. 144.

<sup>197</sup> Bager, s. 8 f.

<sup>198</sup> *Ibid.*, s. 31.

<sup>199</sup> *Ibid.*, s. 49 ff.

förening 3 595 aktier, landstingsman Anders Eriksson (v. ordf.) 1 aktie, riksdagsman Alexander Nilsson, direktör Carl Fredrik Ljunggren och chefredaktör Hjalmar Berlin vardera 1 aktie.<sup>200</sup>

Ägarförhållandena i AB SkD förblev oförändrade under hela perioden. Skånska Lantmännens Tidnings- och Tryckeriförening, som bestod av representanter för de skånska jordbruksintressena och som var mycket nära knutet till Bondeförbundet, hade hela tiden kontrollen över tidningen. Styrelsen innehöll riksdagsmän eller landstingsmän för Bondeförbundet, och någon av dessa var ordförande och representant för Tryckeriföreningen på tidningsföretagets bolagsstämmor.

SkD var alltså en rörelseägd tidning och nära kontakter hölls med Bondeförbundets och SLU:s avdelningar inom spridningsområdet, vilka anlätades som prenumerantvärvare och annonsackvisitörer. Att tidningen av partiet sågs som dess speciella språkrör, och att partiet även ville ha ett ord med i laget, när det gällde tidningens politiska linje, visar bl.a. att ett sammanträde utlysts på särskild begäran av ordföranden i Bondeförbundets riksdagsgrupp Axel Pehrsson i Bramstorp 1935, "emedan i tidningen Skånska Dagbladet, som allmänt anses som Bondeförbundets huvudorgan, framförts vissa ledande artiklar, som riksdagsgruppen ej varit fullt nöjd med".<sup>201</sup>

Den andra organisationsägda tidningen i Malmö var det socialdemokratiska organet Arbetet. Tidningen ägdes från början av lokala politiska och fackliga organisationer anknuta till arbetarrörelsen. Vid undersökningsperiodens början var det lokala inslaget bland tidningens ägare fortfarande mycket påfallande och antalet aktieägare var stort. De största aktieägarna 1937 var:

|  |           |
|--|-----------|
| Malmö Socialdemokratiska Förening                | 82 aktier |
| Svenska Tobaksindustriarbetarförb. Malmöavd.     | 75 "      |
| Svenska Metallindustriarbetarförb. avd. 4, Malmö | 70 "      |
| Svenska Murarförb., avd. 2, Malmö                | 45 "      |
| Svenska Byggnadsträarbetarförb. avd. 3, Malmö    | 75 "      |
| Malmö Arbetarkommun                              | 74 "      |
| Socialdemokratiska partistyrelsen                | 25 "      |
| Karl Hovberg                                     | 25 "      |
| Svenska Handelsarbetarförb., Malmö               | 60 "      |

Den enda centrala instansen var socialdemokratiska partistyrelsen, vars 25 aktier representerades av tidningens verkställande direktör Karl Hovberg, vilken även personligen innehade den största privatägda aktieposten.<sup>202</sup>

<sup>200</sup> AB SkD:s bolagsstämmoprotokoll 30/7 1934. SkD:s arkiv.

<sup>201</sup> Protokoll med styrelsen för AB SkD och Distriktsstyrelsen för Bondeförbundets Skåneorganisations Arbetsutskott 12 juni 1935. SkD:s arkiv.

<sup>202</sup> Tryckeri-AB Framtidens i Malmö bolagsstämmoprotokoll 17/10 1937. Arbetets arkiv.

Redan 1936 beslutade bolagets ledning att utöka aktiekapitalet från 67 350 till 300 000 kronor, vilket var nödvändigt till följd av den ökade omsättningen och det omfattande nybyggnadsprogrammet.<sup>203</sup>

Aktietecknare blev i stort de gamla ägarna, vilka hade förtur. Ny aktieägare blev dock det centrala organet Arbetarpressens Förlagsaktiebolag med 25 aktier, en förhållandevis blygsam andel.<sup>204</sup>

Även det nya aktiekapitalet blev snart för litet och 1940 beslöts om en höjning av aktiekapitalet med 400 000 kronor. I samband med beslutet uttryckte bolagsstämman enhälligt, "att nyteckning av de gamla aktieägarna måste ske i så stor utsträckning, att aktiemajoriteten kvarstannar inom tidningens läsekrets i Skåne".<sup>205</sup>

Aktieteckningen gick dock trögt, och företaget fick vända sig till de centrala instanserna. I februari 1941 hemställde styrelsen till Arbetarpressens Förlagsaktiebolag i Stockholm om aktieteckning, "i den utsträckning som kan vara förenlig med ifrågavarande bolags dispositioner för central teckning", och styrelsen beslöt vidare att godkänna de därmed ställda villkoren.<sup>206</sup>

Vid den extra bolagsstämman 25/5 1941 representerade A-prensens Förlags AB 4 025 av totalt 8 988 aktier och Axel Strand invaldes i styrelsen.<sup>207</sup>

År 1947 beslöts om en ny utökning av aktiekapitalet till 870 000 kronor. Några nya aktier tecknades ej av Förlags AB men flera fackförbund centralt köpte aktier.<sup>208</sup>

Tidningen Arbetet kom sålunda allt mer att ägas och kontrolleras från centrala instanser. Vid periodens slut låg dock aktiemajoriteten kvar på det lokala planet. Av 11 342 aktier vid 1954 års bolagsstämma kontrollerades 6 632 av organisationer och enskilda inom tidningens spridningsområde.<sup>209</sup> A-prensens Förlags AB:s stora aktieinnehav tillsammans med de av detta företag uppställda villkoren innebar dock, att tidningen Arbetet delvis styrdes från Stockholm.

Tryckeriaktiebolaget Framtidens bolagsstämmoprotokoll utgör en viktig källa för informationer om de olika ägarnas (organisationernas) försök att påverka tidningens ekonomi och politiska och redaktionella innehåll under periodens

---

<sup>203</sup> Ibid. 25/10 1936.

<sup>204</sup> Ibid. 10/4 1938.

<sup>205</sup> Ibid. 27/10 1940.

<sup>206</sup> Tryckeri-AB Framtidens i Malmö Styr. prot. 24/2 1941. Arbetets arkiv. Villkoren var bl.a.: 1. Reduktionstalet fastställdes till 1/5 i stället för nuvarande 1/20. 2. A-prensens Förlags AB har rätt att utse en revisor. 3. Endast en bolagsstämma per år. 4. Hembud införes vid överlåtelse av aktier. 5. Avlämnande av månadsrapporter och budgetberäkningar. 6. Rätt att utse representant i företagets styrelse. 7. De medel som erhålls, skola användas för konsolidering av företagets ekonomiska ställning. 8. Större förändringar får ej ske utan medgivande från styrelsen för A-prensens Förlags AB.

<sup>207</sup> Tryckeri-AB Framtidens i Malmö bolagsstämmoprotokoll 25/5 1941. Arbetets arkiv.

<sup>208</sup> Ibid. 20/4 1947.

<sup>209</sup> Ibid. 25/4 1954.

första år, då debatten på stämmorna redovisas, men efter omkring 1940 upphör diskussionsprotokollen.

Debatten i slutet av trettioalet rörde politiska och fackliga motsättningar, där de olika grupperingarna försökte påverka eller klandrade tidningen. När det gäller innehållet, fanns önskemål om färre annonser, en speciell kvinno sida och att insändare skulle införas in extenso. Önskemål om bättre lokalbevakning från ombuden ute i spridningsområdet förekom ofta.<sup>210</sup>

Det är troligt, att de två rörelseägda tidningarna, SkD och Arbetet kom i ett något sämre läge i konkurrensen med SDS till följd av att beslutsfattandet i rörelseägda tidningar gärna blir trögare, och att fler hänsyn måste tagas till de olika intressenterna, hänsyn som kanske inte alltid står i överensstämmelse med de ur tidningsekonomisk synpunkt fördelaktigaste.

## II:4:9. Teknik

Sedan år 1883 hade SDS haft sin verksamhet förlagd till fastigheten Östergatan 30. Denna byggnad byggdes om under de följande decennierna. År 1936 flyttades tidningens tryckeri, sterotypi och expedition till en ny fastighet Mårtensgatan 14, och i samband härmed installerades en ny 64-sidig press, vilken hade en tryckkapacitet på 40 000 32-sidiga exemplar i timmen. Det lediga utrymmet i de gamla lokalerna omändrades till större utrymme för kontor och civiltryckeri.<sup>211</sup>

Vid starten 1888 hade SkD sina lokaler på Södergatan 7, en liten fastighet egentligen avsedd som lagerbyggnad. När upplagan redan efter ett år var uppe i nära 10 000 exemplar, tvangs tidningen flytta sätter och tryckeri till nya lokaler.

En omfattande om- och tillbyggnad ägde rum åren 1923 och 1927 och det senare arbetet stod färdigt 1930. År 1923 införskaffades även en 32-sidig rotationspress och 1929 slöts kontrakt om leverans från Tyskland av en 64-sidig press. Hela det nya komplexet kunde tagas i bruk 1934, men redan året därpå började arbetet på den sista fasen av nybyggnadsprogrammet, som stod färdigt i slutet av 1937.<sup>212</sup>

Arbetet trycktes från 1888 på ett tryckeri beläget på Östergatan 11, en fastighet som tidningen övertog 1891. Tidningens övriga lokaler låg dock på andra ställen i staden, men 1893 samlades samtliga avdelningar under ett tak, nämligen i det nybyggda Folkets Hus.

Ett par år senare flyttades en stor del av verksamheten till fastigheten bredvid Folkets Hus, och i denna byggnad skulle Arbetet stanna kvar till år 1940, då

<sup>210</sup> Ibid. 15/4 1934, 26/4 1936, 17/10 1937, 10/4 1938.

<sup>211</sup> Pr. T. 1939:16, s. 5, 1941:17, s. 17.

<sup>212</sup> Bager, s. 56 ff.



företaget flyttade till det nybyggda tidningshuset på Bergsgatan.<sup>213</sup> Den tekniska utrustningen var dock otillräcklig. Tidningsledningen klagade på dåliga tekniska resurser och pekade på SDS' försprång i detta avseende.<sup>214</sup> För att i någon mån råda bot härpå inköpte ledningen en begagnad 64-sidig rotationspress av Dagens Nyheter. Helst ville företagsledningen köpa en ny press, men detta måste ske från Tyskland och vid denna tid bojkottade Landsorganisationen tyska varor.<sup>215</sup>

År 1947 var det återigen dags att förbättra tryckeriutrustningen och en ny 64-sidig press med en kapacitet på 34 000 32-sidiga nummer i timmen inköptes för 721 500 kronor. Den nya pressen kunde dock inte tagas i bruk förrän 1951, bl.a. beroende på leveranssvårigheter. Priset på pressen hade då stigit till över 950 000 kronor.<sup>216</sup>

## II:4:10. Redaktionellt innehåll

Uppgifter om textvolymen för de tre malmötidningarna finns endast tillgängliga för åren 1935–43.

Tabell II:38. *Sydsvenska Dagbladets, Skånska Dagbladets och Arbetets text- och annonsmängd samt respektive tidnings andelsprocent av de tre tidningarnas sammanlagda text- och annonsmängd 1935–1943. Spaltcentimeter. Treårsmedeltal. Medelmängd/dag.*

| Tidning | År      | Text  |      | Annonser |      | Andelsprocent av texten | Andelsprocent av annonsmängden |
|---------|---------|-------|------|----------|------|-------------------------|--------------------------------|
|         |         | Abs.  | %    | Abs.     | %    |                         |                                |
| SDS     | 1935–37 | 4 745 | 65,9 | 2 454    | 34,1 | 38,6                    | 39,5                           |
|         | 1938–40 | 4 553 | 65,9 | 2 351    | 34,1 | 37,6                    | 39,7                           |
|         | 1941–43 | 4 414 | 66,7 | 2 205    | 33,3 | 37,0                    | 41,5                           |
| SkD     | 1935–37 | 3 743 | 62,6 | 2 237    | 37,4 | 30,5                    | 36,1                           |
|         | 1938–40 | 3 798 | 64,3 | 2 106    | 35,7 | 31,4                    | 35,6                           |
|         | 1941–43 | 3 764 | 67,8 | 1 791    | 32,2 | 31,5                    | 33,7                           |
| Arbetet | 1935–37 | 3 803 | 71,5 | 1 514    | 28,5 | 30,9                    | 24,4                           |
|         | 1938–40 | 3 763 | 72,1 | 1 458    | 27,9 | 31,0                    | 24,6                           |
|         | 1941–43 | 3 756 | 74,0 | 1 320    | 26,0 | 31,5                    | 24,8                           |

Källa: Tidskriften Affärssekonomi statistik.

<sup>213</sup> 1938 beslöts om inköp av tomt vid Bergsgatan för 70 000 kronor. Dessutom beslöts om inköp av ABF:s tomt, även den vid Bergsgatan (Tryckeri-AB Framtidens i Malmö Styr. prot. 29/1 1938. Arbetets arkiv).

<sup>214</sup> Tryckeri-AB Framtidens i Malmö bolagsstämmoprotokoll 26/4 1936. Arbetets arkiv.

<sup>215</sup> Tryckeri-AB Framtidens i Malmö Styr. prot. 12/3 1937. Arbetets arkiv.

<sup>216</sup> Ibid. 3/6 1947, 28/10 1951.

SDS hade betydligt mer text än de båda andra pressorganen under dessa nio år. Tidningens andel av de tre malmötidningarnas sammanlagda textvolym låg mellan 35–40 procent, medan SkD:s och Arbetets andelar var ungefär lika stora (ca 30 %).

Det fanns inga större skillnader mellan SDS och SkD, när det gällde fördelningen inom respektive tidning mellan andelen text och annonser. Däremot hade Arbetet en betydligt större andel text av det totala tidningsinnehållet än sina kolleger.

Under hela perioden var SDS' förstasida annonssida. Efter företextannonseringen fanns en sida med utlandsnyheter och den följande var ledarsidan med huvudledare och "pressrevy". Först därefter kom sidan med huvudnyheterna. En lätt sida, "Oss emellan" infördes på Wahlgrens initiativ redan 1919,<sup>217</sup> och tidningen ägde redan tidigt en innehållsrik och väl redigerad familjenyttssida. En speciell sida ägnades åt nyheter och annonser från Lund, som var den andra staden vid sidan av Malmö inom spridningsområdet. Först av malmötidningarna införde SDS en modern idrottsavdelning redan 1924.<sup>218</sup> Avdelningen för "Handel-Industri-Sjöfart" hade stor plats i tidningen och sista sidan var nyhetssida.

Söndagstidningen var lik övriga nummer. Ungefär fem sidor tillkom dock, vilka innehöll "söndagsläsning", alltså ett lättare innehåll med noveller och kåserier m.m.

SDS, tjugo år senare, hade inte förändrats särskilt mycket. Sidan med huvudnyheterna var framflyttad, men första sidan var fortfarande annonssida. Nyhetsmaterialet hade utökats och det kulturella stoffet erhållit större utrymme.

SkD:s förstasida var fram till december 1937 annonssida<sup>219</sup>, och den egentliga nyhetssidan kom först efter företextannonseringen och ledarsidan. En sida innehöll utlandsmaterial och den följande var en s.k. lätt sida. Sportsidan följdes av en sida med familjenyheter. En sida ägnades åt "Jordbruk-Handel och Sjöfart" med betoning på jordbruket, vilket var naturligt med tanke på tidningens sociala spridning. Stort utrymme fick även lokala nyheter från spridningsområdet. Sista sidan innehöll småannonser.

Vid slutet av undersökningsperioden hade små förändringar skett.<sup>220</sup> Utrymmet för nyhetsmaterialet och det kulturella stoffet hade utvidgats och den sista sidan blivit nyhetssida. Den av SkD 1950 grundade söndagstidningen innehöll några sidor med söndagsläsning, bl.a. en "Damernas" sida. I samband härmed försvann den i lördagsnumret medföljande söndagsbilagan "Hemmet", som "till-

---

<sup>217</sup> Furhoff-Hederberg, s. 143.

<sup>218</sup> Ibid., s. 143.

<sup>219</sup> AB SkD:s Styr. prot. 7/10 1937. SkD:s arkiv.

<sup>220</sup> "Många av de nuvarande (år 1965) SkD-medarbetarna kom till tidningen redan på 20- och 30-talet. Det är därför naturligt, att tidningen är sin tradition i stort sett trogen" (Furhoff-Hederberg, s. 155).

fredsställde en nyväckt läshunger på landsbygden och starkt bidrog till Skånska Dagbladets upplageframgångar".<sup>221</sup>

I mitten av trettioalet var Arbetet en till omfånget liten tidning. Vanligt format var 14 sidor. Av dessa var första sidan nyhetssida och efter företextannonseringen kom ledarsidan följd av ytterligare några nyhetssidor. Påfallande stort utrymme ägnades åt nyhetsbevakningen, vilket inte minst gällde den från landsorten, framför allt från Lund, som ofta ägnades minst en egen sida, vilken även innehöll lokala annonser. Sporten erhöll dock i början litet utrymme och först 1935 fick tidningen en heltidsanställd sportredaktör. Sista sidan var småannonser.

Under femtioalets första år hade tidningen blivit avsevärt tjockare, nästan dubbelt så många sidor fanns nu till läsning. Det var framför allt nyhetsmaterialet, som fått ökat utrymme. Lokalnyheterna från Lund kunde nu sträcka sig över tre sidor, vilket var naturligt, då Arbetet var Lunds största lokaltidning (utgiven i Malmö). Nya inslag var även en avdelning, "För henne" och en lättare sida, "Lite grann från ovan".

SDS hade i förhållande till de övriga tidningarna betydligt större textvolym, ett förhållande som gäller även när hänsyn tas till de olika periodiciteterna. SDS och Arbetet satsade mer än SkD på nyhetsmaterialet och sporten. Arbetet och SkD hade stort utrymme för nyheter från spridningsområdet och den senare tidningen ägnade jordbruket ett speciellt intresse, medan SDS hade den bästa bevakningen kring frågor rörande handel och industri. Arbetet innehöll mycket material rörande den politiska och fackliga arbetarrörelsen.

Med vårt ofullständiga material är det svårt att ta ställning till vilken tidning som var mest gynnad från konkurrenssynpunkt med avseende på det redaktionella innehållet. Tidningarna var i viss mån differentierade innehållsmässigt, beroende på deras läsekretsars sociala och geografiska spridning och/eller på grund av vilka målgrupper respektive tidning önskade nå. Möjligen kan vi våga påståendet, att SDS och Arbetets satsning på nyhetsbevakning och idrott gynnat dessa tidningar, medan SkD:s brist på nya journalistiska grepp hämmat den senare tidningens framgång och varit bidragande orsak till stagnation i upplagan. I en skrivelse till styrelsen för SkD AB 1943 berör chefredaktör Hjalmar Berlin tidningens innehåll. Han skriver: "SkD är sämre än SDS beroende på att SDS har dubbelt så många medarbetare, bättre tekniska resurser. Vi behöva sålunda förbättra vår jordbruks- och handelsavdelning, vår idrottsavdelning, vår midagsupplaga över huvud taget, vår kulturavdelning, Hemmet. Sparsamhetens

---

<sup>221</sup> Furhoff-Hederberg, s. 154. "I denna veckotidning meddelas kortare berättelser och skisser, lämpade för dampublikens smak, uppsatser rörande kvinnans verksamhetsområden, biografier och porträtt av framstående kvinnor, hushållsrön, tidsfördriv osv., korteligen sådant läsestoff som företrädesvis brukar slå an på familjens kvinnliga medlemmar."

princip. . . har måhända tillämpats lite väl rigoröst. Vi ha på detta sätt så gott som alltid kört med ett minimum av arbetskrafter på redaktion och av tekniska resurser.”<sup>222</sup>

Ålderssammansättningen (s. 125) hos SkD:s läsekrets pekar på att det var de, som hade haft tidningen länge, som behöll den, medan nya läsarkategorier, framför allt yngre familjer, valde någon av de båda andra tidningarna. Dessa senare tidningars redigering och allmänna innehåll spelade troligen här en viss roll.

### **II:4:11. Konkurrenssituationen i Malmö – en sammanfattning**

Förutom de tre tidningar som ingår i huvudundersökningen utkom i Malmö två andra pressorgan, nämligen Skånska Aftonbladet, som 1950 ersattes av Kvälls-Posten som daglig kvällstidning. Dessa tidningar, framför allt Kvälls-Posten, utgjorde och uppfattades som ett hot mot främst SkD beroende på likheter i tidningarnas sociala och geografiska spridning samt i utgivningstid.

Enligt teorin om den s.k. upplagespiralen borde SkD som den större tidningen få en allt högre upplaga. Att så inte blev fallet sammanhängde till stor del med de tre tidningarnas skilda spridningsmönster. Både SDS och Arbetet hade ett mer koncentrerat spridningsområde, och framför allt var täckningsgraden på själva utgivningsorten betydligt högre för dessa två organ än för SkD. SDS och Arbetet blev naturliga annonsorgan för flertalet annonskategorier.

Största fördelen med avseende på den sociala spridningen hade SDS, vars läsekrets fanns i alla samhällslager men med övervikt för de övre och mellersta socialgrupperna. I och med tillväxten av framför allt den senare kategorin fick tidningen ett ”naturligt” tillskott. Läsekretsens sociala struktur med en relativt hög medelinkomst innebar, att SDS blev ett från annonsörssynpunkt intressant organ. SkD, vilket i stor utsträckning lästes av företagare och arbetare inom lantbruket, fick se sin upplaga stagnera till följd av dessa gruppers sjunkande andel av totalbefolkningen. Tidningens läsekrets hade även den lägsta medelinkomsten, vilket påverkade annonstillströmningen negativt. Ett svårt problem för SkD var även den stora andelen äldre personer bland tidningens läsare, vilket fick till följd att många prenumeranter föll ifrån varje år. Svårigheterna accentuerades av den dåliga abonnenttillströmningen. Arbetet befann sig i en mellanposition. Tidningens läsekrets bestod främst av arbetare och lägre tjänstemän. Det ökade tidningsläsandet bland de lägre socialgrupperna torde ha inverkat positivt på Arbetets upplaga. Den stigande köpkraften hos tidningens abonnenter gjorde Arbetet allt intressantare som annonsorgan.

---

<sup>222</sup> AB SkD:s Styr. prot. 4/8 1943. Bilaga. SkD:s arkiv.

Annonsutvecklingen, som utförligare behandlas i kommande kapitel, var mest positiv för SDS, som under hela perioden var det ledande annonsorganet. Tidningen tillfördes härigenom ökade ekonomiska resurser, och SDS blev också genom annonsernas läsvärde en attraktiv produkt. SkD, som i förhållande till sin upplaga hade en låg annonsvolym, gick i motsvarande mån miste om konkurrentens fördelar.

SDS' prisnivå var den högsta av de tre tidningarna, vilket förklaras av att tidningen utkom på morgonen som 7-dagarstidning och av att det redaktionella innehållet var fylligare. Priset torde inte i någon nämnvärd utsträckning avskräckt tidningens traditionella läsekrets, och nytillkomna läsare såg kanske mer till produktens kvantitativa innehåll och utgivningsförhållanden än till priset vid val av tidning, och det stigande välståndet hos dessa senare grupper bidrog också till denna för SDS positiva utveckling. Arbetet befann sig från denna synpunkt i ett sämre utgångsläge än sina konkurrenter, då tidningens pris i relation till produktens totala innehåll var det högsta, ett förhållande som dock utjämnades under perioden.

Arbetet och SkD var eftermiddagstidningar i Malmö, men SDS utkom på morgonen, vilket innebar viktiga konkurrensmässiga fördelar för den senare tidningen, som först av alla kunde redovisa viktiga/läsvärda nyheter (t.ex. sportresultat). Tidningens abonnenter i landsorten kunde få tidningen utgivningsdagen och annonsörerna hade möjlighet att nå ut med sitt budskap innan läsarna (i varje fall på utgivningsorten) gick till arbetet eller gjorde dagens inköp.

Att SDS under hela perioden även utkom på söndagar, medan konkurrenterna först efter flera år blev sjudagarstidningar, innebar att den förra tidningen blev ett naturligt annonsorgan för vissa annonstyper, och för de personer, som ville ha samma tidning alla veckans dagar, fanns bara ett alternativ.

SDS spreds genom tidningens eget effektivt uppbyggda distributionssystem med bl.a. lokala ombud, medan de övriga tidningarna till stor del utnyttjade posten som distributionskanal, vilket av de senare tidningarnas ledningar uppfattades som en starkt bidragande orsak till deras svårigheter i konkurrensen med SDS.

Arbetet och SkD var rörelseägda tidningar, vars ägare hade att ta hänsyn även till andra intressen än de rent företagsekonomiska. Dessa problem uppstod aldrig på SDS, som ägdes av en familj, vilken även stod i spetsen för tidningens ekonomiska och redaktionella ledning.

Från konkurrenternas sida uppfattades SDS' lokalmässiga och framför allt tekniska kapacitet som mycket god och de egna resurserna på det här området som otillräckliga och utgörande ett hinder i konkurrensen.

Läsarna av SDS fick den text- och annonsmässigt fylligaste produkten och denna tidning hade även ett attraktivare innehåll för potentiella läsare än SkD, som i detta hänseende var handikappat även i jämförelse med Arbetet.

Sammanfattningsvis var de ur konkurrenssynpunkt positiva faktorerna för SDS,

- att* spridningen var geografiskt koncentrerad och att täckningsgraden var hög på själva utgivningsorten,
- att* läsekretsen kom från skilda skikt i samhället och att dessa grupper var i tillväxt och att deras köpkraft var hög,
- att* tidningen under hela perioden hade den största annonsvolymen,
- att* distributionen sköttes av tidningen själv och med effektiva metoder,
- att* stora ekonomiska resurser satsades på redaktionen och på den tekniska avdelningen,
- att* tidningen ägdes av personer, som även stod i ledningen för företagets ekonomi och redaktion,
- att* de lokalmässiga och tekniska resurserna i förhållande till konkurrenterna var bättre,
- att* tidningen var störst volymmässigt och att innehållet ur läarsynpunkt var attraktivt.

SDS hade alltså ett försprång före sina konkurrenter på samtliga områden utom ett, nämligen,

- att* upplagan totalt var lägre än för huvudkonkurrenten under första hälften av perioden.

De negativa faktorerna övervägde för SkD. Dessa var,

- att* tidningen drabbades av konkurrens från Skånska Aftonbladet och framför allt från Kvälls-Posten,
- att* täckningsgraden på utgivningsorten var låg,
- att* läsekretsen var begränsad, socialt och inkomstmässigt, och att medelåldern var hög,
- att* annonsvolymen var liten i förhållande till upplagestorleken,
- att* tidningen hade eftermiddagsutgivning på utgivningsorten och att starten av söndagsnumret kom vid en för sen tidpunkt,
- att* otillräckliga ekonomiska resurser tillfördes tidningen,
- att* de lokalmässiga och tekniska resurserna var otillräckliga,
- att* tidningens innehåll var sådant, att det försvarade nyrekryteringen av läsare.

Tidningen Arbetet var i flertalet fall bättre gynnat än SkD, men utan att ha SDS' fördelaktiga läge. De faktorer, där Arbetet hade en bättre utgångspunkt var,

- att* den geografiska spridningen var koncentrerad och att täckningsprocenten i Malmö/Lund var högre,

- att* läsekretsen socialt var mindre begränsad och att nya läsarkategorier i högre utsträckning valde Arbetet framför SkD,
- att* fler resurser sattes in för att stärka tidningens konkurrensposition,
- att* tidningens ledning stod självständigare gentemot ägarna,
- att* tidningens redaktionella innehåll var attraktivare för framför allt de nytillkomna läsarkategorierna.

Inom två områden var Arbetets läge sämre än SkD:s nämligen,

- att* upplagan totalt under större delen av perioden var lägre,
- att* den totala annonsvolymen var mindre.



## II:5 Slutsatser

Konkurrensen på tidningsmarknaderna i Stockholm, Göteborg och Malmö kännetecknas av att på vardera området har en tidning (Dagens Nyheter, Göteborgs-Posten och Sydsvenska Dagbladet), som tidigare varit andratidning, passerat förstetidningen i totalupplaga (I).<sup>223</sup> Frågan blir då: Vilka var orsakerna till denna framgång och finns det gemensamma förklaringar till de tre tidningarnas utveckling?

De tre tidningar (Stockholms-Tidningen, Göteborgs Handels- och Sjöfartstidning och Skånska Dagbladet), vilka förlorade förstaplatsen och blev andratidningar, stagnerade i upplaga (II). Vilka var orsakerna till denna utveckling och finns det några gemensamma drag hos dessa tre pressorgan?

På de tre tidningsmarknaderna fanns ytterligare tre tidningar (Svenska Dagbladet, Ny Tid och Arbetet), som inte lyckades komma upp i nivå med de två övriga tidningarna upplagemässigt (III). Vilka förklaringar fanns till dessa svårigheter och var några av problemen gemensamma för de tre tidningarna?

Svaren på de ovan ställda frågorna kan sammanfattas i figuren, s. 147.

DN, G-P och SDS var inte utsatta för någon nämnvärd konkurrens från stadens övriga tidningar, dvs. de tidningar, vilka utkom i de tre städerna och som hade en periodicitet på minst 6 nummer/vecka och vilka inte ingår i huvudundersökningen. Det berodde på att de senare pressorganen opererade på helt andra marknader. Kvällstidningarna utgjorde inga konkurrenter utan snarare komplement, och de övriga organen var oftast inomspridda och hade dessutom sin i regel lilla upplaga spridd över stora delar av landet.

För GHT och SkD var situationen delvis annorlunda. Den förra tidningen mötte viss konkurrens från Göteborgs Morgonpost, vars läsekrets i socialt hänseende i stort sett var densamma, och från Morgontidningen beroende på denna tidnings likartade redaktionella och politiska inriktning samt de skilda utgivningstiderna. SkD utsattes för konkurrens från Skånska Aftonbladet och framför allt Kvälls-Posten beroende på överensstämmelse mellan de tre tidningarnas utgivningstid samt geografiska och sociala spridning.

De framgångsrika tidningarna hade det gemensamt, att deras upplaga var koncentrerad till utgivningsorten och att täckningen av antalet hushåll där var hög. G-P skiljer sig något från de båda övriga tidningarna genom att en större andel av denna tidnings upplaga spreds utanför tryckorten. Dock var tidningens geografiska spridning relativt begränsad, då den framför allt lästes av hushållen i regionen närmast Göteborg. Den under större delen av perioden totalt mycket stora upplagan medförde en hög täckningsprocent av antalet hushåll på utgivningsorten.

---

<sup>223</sup> Beteckningen hänvisar till figuren på sid. 147.

|  | II |     |     |     |     | III |     |             |
|--|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------------|
|  | DN | G-P | SDS | StT | GHT | SkD | SvD | Ny Tid Arb. |
| 1. Ingen nämnvärd konkurrens om samma läsare/annonser från stadens övriga tidningar som inte ingår i huvudundersökningen | +  | +   | +   | +   | -   | -   | +   | +           |
| 2. Koncentrerad geografisk spridning. Hög täckningsprocent på utgivningsorten  | +  | +   | +   | -   | +   | -   | -   | +           |
| 3. Hög köpkraft hos läsarna  | -  | -   | +   | -   | +   | -   | +   | -           |
| 4. Bred social spridning   | +  | +   | +   | -   | -   | -   | -   | -           |
| 5. Låg medelålder hos läsarna  | +  | *   | +   | -   | -   | -   | -   | +           |
| 6. Stor annonsmängd i förh. till upplagan  | +  | -   | +   | -   | +   | -   | +   | 0           |
| 7. Framgångsrik i priskonkurrenshänseende  | 0  | +   | 0   | 0   | -   | 0   | 0   | 0           |
| 8. Framgångsrik distributionspolitik   | 0  | +   | +   | 0   | -   | -   | 0   | -           |
| 9. Utgivningstid   | +  | +   | +   | +   | -   | -   | +   | -           |
| 10. Ägarstruktur   | +  | +   | +   | -   | -   | -   | 0   | -           |
| 11. Teknik   | 0  | +   | +   | 0   | 0   | -   | 0   | -           |
| 12. Attraktivt redaktionellt innehåll för en stor publik   | +  | +   | +   | 0   | -   | -   | -   | 0           |

Anm.: + positivt

- negativt

0 neutralt el. svårbedömbart

\* uppgift saknas

GHT hade ett liknande spridningsmönster men med de väsentliga undantagen, att en inte obetydlig del av upplagan distribuerades över stora delar av landet och att till följd av den stagnerade upplagan täckningsprocenten i Göteborg förblev låg och även minskade. StT:s och SkD:s läsare bodde till stor del utanför utgivningsorten och täckningsprocenten blev på grund härav låg. Skillnaden mellan de två tidningarna låg dock däri, att den förra hade ett betydligt vidare spridningsområde – StT lästes i stora delar av landet.

SvD hade ett liknande spridningsmönster som StT, medan de två övriga tidningarna i denna grupp, Ny Tid och Arbetet, till största delen lästes av befolkningen i Göteborg respektive Malmö. Täckningsprocenten för Arbetet på utgivningsorten blev därmed hög, medan motsvarande förhållande inte gällde för Ny Tid beroende på denna tidnings totalt lilla upplaga och tidningsområdets storlek.

Av de tidningar som under perioderna blev förstaidningar, var det endast SDS som hade en köpstark läsekrets, medan DN:s och G-P:s läsare befann sig i de mellersta inkomstskikten. Gemensamt för de tre tidningarna var dock att de hade en bred social spridning bland växande befolkningsgrupper.

De upplagemässigt stagnerande tidningarna – med undantag för GHT – kännetecknades av en spridning bland läsargrupper med låga inkomster. Framför allt kom GHT:s och SkD:s abonnenter dessutom från begränsade sociala skikt i samhället.

Av de tidningar, vilka inte lyckades ta upp konkurrensen – undantaget Arbetet – med de övriga, var det endast SvD som ägde en köpstark abonnentstock, medan de två andra organen, Ny Tid och Arbetet, lästes av personer med låga eller medelhöga inkomster. Denna tidningsgrupps sociala spridning var dessutom begränsad.

En låg medelålder hos läsekretsen avspeglar tidningens förmåga att dra till sig nya läsarkategorier. Detta ur konkurrenssynpunkt förmånliga förhållande gällde DN och SDS och troligen även G-P, men för den senare tidningen saknar vi uppgifter.

Samtliga tre tidningar, vilka förlorade positionen som förstaidningar, kännetecknades av en hög medelålder hos läsekretsen.

Samma förhållande gällde SvD, medan Ny Tid och Arbetet lästes bland betydligt yngre årgångar.

DN och SDS ägde en större total annonsvolym än sin huvudkonkurrent redan omkring tio år *innan* man gick förbi i upplaga. G-P däremot innehöll en lägre annonsmängd än GHT ungefär tio år *efter* det att man blivit den största tidningen i upplaga.

Stor annonsmängd i förhållande till upplagan hade däremot SvD, vilket naturligtvis sammanhänger med denna tidnings köpstarka läsekrets.

Prissättningen på abonnemang och annonser bestämdes på de tre orterna efter

överläggning mellan tidningarna. När det gäller förhållandena i Stockholm och Malmö är det svårt att påvisa någon egentlig priskonkurrens, vilket naturligtvis inte utesluter, att de två framgångsrika tidningarna DN och SDS efter hand blev prisledare på marknaderna för abonnemang och annonser.

G-P drev en framgångsrik lågprislinje, som av konkurrenterna uppfattades som förödande. Viktiga inslag i denna tidnings prispolitik var billiga veckoprenumerationer och ett lågt pris på landsortsupplagan.

Av de framgångsrika tidningarna har det för G-P:s och SDS' del kunnat påvisas, att dessa båda pressorgans stärkta positioner till inte ringa del berott på en framgångsrik distributionspolitik. Gemensamt för de båda tidningarna var, att en övervägande del av upplagan distribuerades i egen regi. För G-P:s del skall vidare framhållas tidningens strävan mot ett begränsat spridningsområde och för SDS' del systemet med ett utbyggt ombudssystem på landsbygden.

För stockholmstidningarna ger inte materialet tillräckligt underlag för säkra slutsatser om skillnader mellan tidningarna i distributionshänseende. StT:s och SvD:s större spridningsområde medförde dock, att problemet för dessa två tidningar var mer aktuellt än för DN och troligen var StT:s ombudssystem på landsbygden av viss betydelse.

Nära sammanhängande med tidningarnas distribution var utgivningstiden. Samtliga tre stockholmstidningar utkom på morgonen, men i både Göteborg och Malmö var de två stagnerande pressorganen GHT och SkD samt även Ny Tid – under större delen av perioden – och Arbetet eftermiddagstidningar. G-P och SDS hade däremot morgonen som utgivningstid.

De tre tidningar, som seglade upp som dominerande organ på respektive ort, ägdes av en eller ett fåtal personer. G-P och även SDS var redaktörsägda tidningar, medan för DN, där aktiemajoriteten låg hos familjen Bonnier, ägarna hade ringa inflytande på den redaktionella ledningen över företaget.

Detta senare gällde i mindre utsträckning för de stiftelseägda och framför allt för de rörelseägda tidningarna (SvD, Ny Tid, SkD och Arbetet), där önskemål om visst redaktionellt innehåll i flera håll gått före kravet på affärsmässighet.

Täta ägarskiften och oklara ägarförhållanden liksom ägarnas inblandning i det redaktionella arbetet har troligen varit en bidragande orsak till StT:s svårigheter. Motviljan hos GHT:s ägare till nya redaktionella satsningar har ansetts negativt påverkat denna tidning i konkurrensen med G-P.

Materialet för bedömning av de skilda tidningsorganens lokaler och tekniska utrustning medger inga långtgående slutsatser rörande denna faktors betydelse i konkurrenshänseende. G-P:s och SDS' medtävlare bedömde dock, att dessa tidningars framgångar och de egna svårigheterna till inte ringa grad berott på skillnader i lokalmässiga och tekniska resurser.

Betydande metodiska problem och bristande material gör att inte mer än en ytlig bedömning av de olika tidningarnas redaktionella innehåll och denna faktors betydelse i konkurrenshänseende kunnat göras.

En till största delen subjektiv analys ger vid handen, att det framför allt är de framgångsrika tidningarna, som hade det mest attraktiva redaktionella innehållet, definierat så, att det var av den beskaffenheten, att det kunde attrahera nya läsarkategorier.

Innehållet avspeglar tidningarnas sociala spridning, och det redaktionella materialet i SvD och GHT var av den karaktären, att det inte i någon större utsträckning kunde dra till sig läsare utanför tidningarnas traditionella läsekrets. Samma förhållande gällde i viss mån SkD och – fast i mindre utsträckning – de båda andra rörelseägda tidningarna Ny Tid och Arbetet.

\*

I ovanstående kapitel har skett en genomgång av de variabler, som har haft betydelse för konkurrenspositionen på tidningsmarknaden. Det har inte varit möjligt att genomföra en mer ingående analys, då varje variabel kräver en egen stor undersökning. Härav följer att det ej varit möjligt att ge några kvantitativa mått på de olika variabelernas betydelse eller att klart bestämma vilka variabler som varit de viktigaste. Vår hypotes för den fortsatta undersökningen är dock att tidningarnas annonsinnehåll varit av avgörande betydelse. Något som förstärker motivet till en specialstudie av annonsernas roll är det motsägelsefulla resultatet av redovisningen av den totala annonsmängdens utveckling, vilket klart framgår av tablån på sid. 147. Medan DN och SDS hade en lägre totalupplaga än huvudkonkurrenten men större annonsvolym, hade G-P högre upplaga än GHT under mer än tio år innan G-P blev störst annonsorgan.

Vår ambition blir därför att undersöka de olika annonskategoriernas utveckling och med hjälp av de i ovanstående kapitel framtagna resultaten förklara konkurrensen på de skilda annonsmarknaderna. Först skall dock en viktig och i detta sammanhang nödvändig aspekt av tidningsannonsering studeras, nämligen skilda annonstypers värde som attraktivt innehåll för läsarna och som intäktskälla för tidningsföretagen.

### III

## Annonsers läsvärde och nettointäkter

”Ein Vorwurf, den ich dem Blatte mache, und der seiner Verbreitung auf dem Lande hinderlich wird, ist, dass es zu wenig Annoncen gibt. In der ländlichen Einsamkeit ist es ein Bedürfnis, solche zu lesen; die Frauen besonders können nicht ohne sie existieren, und zuletzt beruht auch das selbständige Bestehn eines Blattes wesentlich mit auf den Insertionsgebühren. Die Verlobungs-, Geburts-, Sterbe-Annoncen müssten meines Erachtens jedenfalls vollständig in Ihre Listen aus der Spener-Vossischen übergehn, wenn auch ohne die Phrasen. Sie glauben nicht, wie viele Frauen auch in dieser Zeit lediglich nach diesen Annoncen in die Zeitung sehen und, wenn sie sie nicht finden, ihrem Mann das Blatt verbieten . . . Klappern gehört zum Handwerk.”

(Otto von Bismarck)<sup>1</sup>

### III:1. Inledning

#### III:1:1. Problem

För tidningarnas ekonomi har annonserna betydelse ur två viktiga synvinklar. Dels ger de, efter avdrag för bl.a. produktion, administration och ackquisition, ett direkt finansiellt bidrag till tidningsdriften, något vi kallar nettointäkten, dels höjer de tidningens attraktionskraft, vilket i sin tur leder till högre upplaga och därigenom indirekt större intäkter, som i sin tur kan användas till att förbättra produkten ytterligare. Detta senare kallar vi läsvärdet, vilket är ett mångtydigt begrepp och som används i litteraturen på olika sätt.

Företrädesvis användes termen läsvärde som ett mått på hur många av en tidnings läsare som observerat, läst delar av eller läst hela annonsen. Att så har blivit fallet sammanhänger med att läsvärdesundersökningar av annonser främst berört märkesvaruannonseringen.

Vår definition utgår ifrån den attraktionskraft olika annonskategorier utövar på läsarna, med vilket skall förstås att en presumtiv prenumerant eller lösnummerköpare vid valet bland flera konkurrerande tidningar, *ceteris paribus*, tar hänsyn till mängden av för honom intressanta annonskategorier.

Användningen av definitionen läsvärde = attraktionskraft eller av definitionen läsvärde = observation/läsning i marknadsundersökningar skulle troligen ge något olika resultat. Skillnaden skulle dock inte bli speciellt stor, då vi kan

---

<sup>1</sup> Brev till redaktören för tidningen Neue Preussische Zeitung (cit. ur Schultze, H., *Die Presse im Urteil Bismarcks*. Leipzig 1931, s. 10. Svensk översättning hos Boberg, S., *Pressens historia*. Uppsala 1970, s. 140.)

antaga, att den person som läser en viss annonskategori också har intresse av att dessa annonser finns rikt representerade i läsarens tidning.

Innebörden av begreppet läsvärde diskuteras av 1972 års pressutredning. Denna konstaterar, att "den grundläggande svårigheten i läsvaneundersökningar är att bestämma vad man skall mena med 'att läsa tidningen'. Det är uppenbart att läsning har olika innebärd för människor beroende på utbildning, förhållanden, intresse etc. I praktiken innebär detta ofta att man låter undersöknings-tekniken bestämma vad 'tidningsläsning' kommer att stå för – att läsa betyder således inte alltid att strikt läsa igenom en artikel. Det kan också innebära, att man mer eller mindre ytligt tar del av innehållet.

Antingen man 'läser' eller enbart 'skummar igenom' en artikel eller annons innebär det att man valt ut den bland många andra i tidningen. Läsaren är därför åtminstone intresserad av innehållet. De mätningar vi kan göra av läsvanorna kommer därför att hos olika individer spegla allt från ett ytligt intresse till djupt engagemang och noggrann läsning."<sup>2</sup>

Nu är det så att skilda annonskategorier har olikartad betydelse ur de två ovan beskrivna aspekterna. Vissa annonser, t.ex. märkesannonseringen, ger tidningen större nettointäkter, då huvuddelen av dessa annonsers produktion sker utanför tidningen, oftast av annonsbyråer. Dessa annonser har dock oftast ett lägre läsvärde. Andra annonser, t.ex. rubrikannonserna, för med sig höga kostnader, varför nettointäkten blir mindre. Dessa annonser har dock i allmänhet ett högre läsvärde.

För vår undersökning är vi beroende av att veta de olika annonskategoriernas läsvärden och nettointäkter. Det ideala vore, om vi kunde få fram en inbördes rangordning av samtliga annonskategorier ur dessa två aspekter. Först med denna kunskap kombinerad med annonskategoriernas faktiska utveckling under perioderna, som beskrivs i nästa kapitel, kan vi dra vissa slutsatser om annonsernas roll i koncentrationsprocessen (kapitel V).

### III:1:2. Material och metod

För bedömning av annonsers läsvärden och nettointäkter har fyra materialtyper använts: 1) undersökningar utförda av tidningar, annonsbyråer eller av fristående institut, 2) bedömningar från tidningarnas sida såsom de framgår av företagets protokoll, PM m.m., 3) allmänna kommentarer i litteraturen, 4) samt en av författaren utarbetad enkät.

Vi förväntade oss att framför allt tidningar och annonsbyråer skulle ha intresse av problemställningen i detta kapitel. Ett stort antal storstads- och regiontidningar, annonsbyråer och branschorganisationer tillskrevs därför med en för-

---

<sup>2</sup> Svensk Press 3. Pressens funktioner i samhällen, SOU 1975:78, s. 101.



frågan, huruvida de själva hade utfört eller kunde ge exempel på läsvärdes- och nettointäktsundersökningar.

Resultatet blev magert. Företagen har tills på senare år varit mycket litet intresserade av denna information, vilket bl.a. inneburit, att undersökningarna enbart rört riks- (märkesvaru-) annonseringen och att, när det gäller läsvärdet, undersökningarna enbart setts som ett hjälpmedel för reklammannen att avgöra, vilka annonstyper och annonsstorlekar som visat sig mest effektiva, och man har inte brytt sig om hur annonseringen i betydelsen olika annonskategoriers läsvärde har påverkat tidningen såsom företag.<sup>3</sup>

Några resultat från läsvärdesundersökningar kommer senare att redovisas i kapitlet. Deras vetenskapliga värde kan ifrågasättas, och de slutsatser vi kommer att dra måste omges med vissa reservationer. Vi känner t.ex. i flera fall inte den använda metoden, hur definitionen av läsvärdet lyder och hur intervjufrågorna ställts. Dessutom har undersökningarna framför allt utförts under femtio- och sextiotalen och speglar förhoppningsvis verkligheten under dessa år, medan vi främst är intresserade av hur allmänheten under mellankrigstiden läste tidningarnas annonser.

Tidningsföretagens styrelse- och bolagsstämmoprotokoll innehåller sporadiska uppgifter, som visar hur man från tidningsledningarnas sida har bedömt annonserna från framför allt läsvärdessynpunkt och tidningarnas policy i dessa frågor. Exemplet är dock inte många och därför är det i vissa fall svårt att bedöma om tidningens intresse för en annonskategori beror på dess roll som läsvärdt innehåll eller som en direkt inkomstkälla.

Personer nära anknutna till pressen och dess organisationer har i litteraturen redovisat en del allmänna kommentarer, framför allt om skilda annonskategoriers läsvärden. Denna källgrupp är naturligtvis till stor del mycket nära besläktad med det interna tidningsmaterialet.

Det torde klart ha framgått av den ovan beskrivna materialsituationen, att grunden för en bedömning av annonsernas läsvärden och i synnerhet deras nettointäkter är bristfällig. Om mönstret från de olika materialgrupperna är likartat, torde dock några allmänna slutsatser kunna dragas. Vi får emellertid överge tanken att helt kunna rangordna de skilda annonskategorierna inbördes och istället inrikta oss på en mycket grövre indelning.

Vårt primärmaterial kan i vissa stycken synas magert. Det gäller då att finna

---

<sup>3</sup> "I fråga om tryckta media har svensk forskning oftast inriktat sig på att klarlägga vem man når via de olika informationskanalerna. . . . Dessa undersökningar besvarar frågor av typen: vilken tidning eller tidningskombination når den största publiken, den speciella målgruppen? I tillämpningen av dessa undersökningsresultat har man sedan tagit för givet att artikeln eller annonsen i en tidning som har 10 % färre läsare i en viss kategori också når färre mottagare. Men så behöver inte vara fallet; om 10 % fler har TV 1 än TV 2 är det ingalunda självklart att ett givet program i TV 1 har större publik än TV 2." (Introduktion av OBSLÄS, SIFO/SAFO:s skriftserie, 1/1972, s. 1.)

andra källor, som kan belysa våra frågeställningar. För att komma längre i vår undersökning använde vi en kombinerad intervju/enkätmetod. Personer, som på olika sätt har eller har haft kontakt med problematiken kring annonser och deras betydelse ur läsvärdessynpunkt och nettointäktssynpunkt, utfrågades och anmodades gradera olika annonskategoriers betydelse ur ovan nämnda aspekter.

Om svaren från dessa personer formades till ett någorlunda enhetligt mönster, och om detta mönster stämde överens med vad vi erhållit ur de övriga källorna, kunde resultaten läggas till grund för slutledningar.

Följande uppställning visar till vilka personer enkäten utsändes samt svarsprocenten:

| Kategori                 | Utsända | Svar | Svarsprocent |
|--------------------------|---------|------|--------------|
| Ekonomichefer (tidn.)    | 25      | 11   | 44           |
| Annonschefer (tidn.)     | 25      | 14   | 56           |
| Mediachefer (an. byråer) | 11      | 3    | 27           |
| Äldre reklammän (tidn.)  | 7       | 2    | 29           |
| ”Tidningsekonomer”       | 4       | 1    | 25           |
| Summa                    | 72      | 31   | 43           |

Svarsprocenten är låg och slutsatser, som dras av enkäten, måste ses i ljuset härav.

De som arbetar på tidningar har den högsta svarsprocenten, vilket är naturligt, då de är väl hemmastadda med problematiken i enkätfrågorna. Att svarsprocenten ändå inte blev högre kan delvis förklaras med att man konfererat på tidningen och inte ansett sig behöva återsända två svar. Att man kanske funnit frågeställningarna vara främmande på annonsbyråhåll avspeglas i den låga svarsprocenten. De få svaren från äldre reklammän och tidningsekonomer är mer svårförklarligt. Kanske beror det på brister i enkäten. Vi kommer att diskutera svagheter i enkäten i samband med resultatredovisningen.

### III:1:3. Forskningsläge

I vårt land förekom det ingen reklamforskning före 1920-talet. Vad man från annonsbyråhåll först började intressera sig för var dagspressens upplageförhållanden, och dessa kartläggningar började omkring 1930 att kompletteras med läsekretsanalyser. Vad reklamfolk nu började känna behov av var metoder med vars hjälp man kunde utröna effekten av olika reklamåtgärder. Redan på 1910-talet började forskare i USA att intressera sig för reklamens psykologi, men det skulle dröja flera decennier innan behovet och intresset vaknade i vårt land.<sup>4</sup>

<sup>4</sup> Björklund, T., Reklamen i svensk marknad. Sthlm 1967, s. 1 014 f.

Det har alltid främst varit annonsörerna och deras branschorganisationer, som intresserat sig för läsvärdesundersökningar, framför allt som instrument för planering och utförande av annonskampanjer.

Detta innebär, vilket även visats i det förra kapitelavsnittet, att forskningen på olika annonskategoriers läsvärde ur den tidningsekonomiska aspekten är ringa.<sup>5</sup>

Motivet till den nedan ganska omfattande översikten har varit att redovisa de metoder och tekniker som kommit till användning vid mätning av annonsers läsvärde. Intresset koncentreras till de metoder, som har relevans för de i avsnitt III:2:3 redovisade läsvärdesundersökningarna. Avsnittet i resultatredovisningen, där läsvärdesundersökningar presenteras, är även det en form av forskningsöversikt.

*Åsikts- eller juryprovet.* I syfte att förpröva annonser – det rörde sig i början till stor del härom – har det konstruerats olika metoder. Åsikts- eller juryprovet går till så, att ett antal personer som anses ha förutsättningar härför får ange den troliga slagkraften hos vissa annonsförslag.<sup>6</sup>

*Observationsmetoden.* Man låter en person läsa i en tidning, i vilken man klippt ett hål. Genom detta iakttar försöksledaren hur läsarens blick vandrar över sidorna.<sup>7</sup>

*Ögonrörelsefotografering.* Metoden registrerar enbart (liksom observationsmetoden) hur blicken vandrar över sidorna.<sup>8</sup>

*Frågemetoden.* De flesta annonsörer vill veta hur stor del av konsumenterna, som kommer ihåg reklamen. Vid frågemetoden är man beroende av försökspersonens förmåga att hålla sig till sanningen och att rätt återge sina läs- och synintryck.<sup>9</sup> De olika sätten att mäta minneseffekter är erinring och igenkänning. Det som skiljer dessa metoder åt är graden av hjälp försökspersonerna får. Metoderna är enkel erinring, hjälpt erinring, varunamns-erinring, kontrollerad igenkänning, icke kontrollerad igenkänning samt identifieringsmetoden.<sup>10</sup>

<sup>5</sup> Lindberg, B.-Neuman, B., Hur läser folk annonser? Sthlm 1945, s. 37.

<sup>6</sup> Björklund, s. 1 016.

<sup>7</sup> Lindberg-Neuman, s. 16.

<sup>8</sup> Tufvesson, I., Reklameffekt-mätning. En redogörelse för olika mätmetoder och deras användning. Sthlm 1970, s. 95 f.

<sup>9</sup> Det är viktigt att komma ihåg vid reklamprövning baserad på minnesaspekter, att alla minnesundersökningar nödvändigtvis grundar sig på om reklamen uppmärksammats och om försökspersonen kommer ihåg reklamen, att uppmärksamheten och minnet förmedlas av andra faktorer än reklam, t.ex. intresse för produkten, behov av den och användning för den, om försökspersonen exponerats för tidigare reklam och annonsens likhet med tidigare reklam som försökspersonen har exponerats för, att i den utsträckning annonsen själv bestämmer erinring beror det främst på storlek, färg och illustrationsmängd.

<sup>10</sup> Tufvesson, s. 87 f.

a) *Enkel (spontan) erinring (pure recall)*. Metoden användes i USA i flera år innan den i slutet av trettiotalet kom till Sverige. Den utnyttjades, när man lade tonvikten på ett kampanjtema i stället för individuella annonser. Den innebär, att försökspersonerna får försöka erinra sig vilka annonser de över huvud taget kan komma ihåg från läsningen av dagens tidning.<sup>11</sup>

b) *Hjälpt (understödd) erinring (aided recall)*. Så snart som frågorna blir mer precist formulerande, är man inne på hjälpt erinring. T.ex. "Vilket bilmärke annonserar att dess värde varar?" När försökspersonen får fullständig hjälp, dvs. när han får se annonsen då han besvarar frågor om den, blir undersökningen en mätning av igenkänning och inte av erinring. Resultaten av erinrings- och igenkänningsmetoderna överensstämmer ganska väl. Förmodligen beror detta på bl.a. annonsens färg och storlek och på försökspersonens produktintresse.<sup>12</sup>

c) *Igenkänningsmetoden (recognition)*. Man visar dagens tidning för försökspersonen och ber honom peka ut vad han läst i tidningen. Ibland använder man ytterligare frågor för att få fram om han verkligen känt igen t.ex. en annons och inte bara säger att han gjort det. Vi kan därför indela metoden i två typer, 1) icke kontrollerad igenkänning och 2) kontrollerad igenkänning.<sup>13</sup>

c) 1) *Icke kontrollerad igenkänning*. Denna metod, som efter upphovsmannen även kallas Starchs igenkänningsmetod, började användas i USA redan 1922 och i organiserade former från år 1932. De tre användningssätten är enligt Starch,

att jämföra läsningen av annonserna för ett märke med tidigare annonser,

att jämföra läsningen av annonserna för ett märke med konkurrentannonser,

att analysera annonsernas egenskaper med tanke på läsresultatet för att fastställa vilka som är effektivast.<sup>14</sup>

För varje annons redovisar man resultatet på tre läsnivåer. Dessa är:

---

<sup>11</sup> Björklund, s. 1 016, Lindberg-Neuman, s. 19, Tufvesson, s. 89.

<sup>12</sup> Björklund, s. 1 017, Lindberg-Neuman, s. 19, Tufvesson, s. 89 f.

Hjälpt erinring skiljer sig dock från igenkänning i bl.a. tre avseenden genom att erinringen i högre grad beror på tidsintervallet mellan läsningen och intervjun, intervjuarens kompetens och urvalet. Metoden har flera svagheter bl.a.,

att hjälpen uppmuntrar till felaktiga svar genom gissning,

att försökspersonen bara kan återge en del av den information som han fått,

att en del annonser är lätta att komma ihåg men de övertygar inte och tvärtom,

att märkesanvändning ofta påverkar erinring,

att resultatet endast visar vad reklamen i gynnsammaste fall kan överföra och inte vad den i realiteten överför.

<sup>13</sup> Lindberg-Neuman, s. 19, Tufvesson, s. 95.

<sup>14</sup> Vid intervjuerna gäller det,

att fastställa huruvida försökspersonen läst det aktuella numret,

att kontrollera sida för sida av numret för att fastställa vad försökspersonen läst,

att fastställa vilka komponenter i annonsen som försökspersonen läst,

att bestämma läsnivå (noted, sun-associated, read most).

1. Noted = Den procentuella andelen läsare, som kommer ihåg att de tidigare sett den aktuella annonsen i ifrågavarande tidningsnummer.
2. Sun associated = Den procentuella andelen läsare, som sett eller läst någon del av annonsen, och som klart anger märkets eller annonsörens namn.
3. Read most = Den procentuella andelen läsare, som läst 50 % eller mer av annonsens text.<sup>15</sup>

c 2) *Kontrollerad igenkänning*. Denna metod använder man för att eliminera en del av de brister, som den tidigare metoden har. Man har gått fram på två sätt, dels genom undersökning av kontrollgrupper, som inte kan ha sett annonsen tidigare, dels genom att undersökningen görs om igen efter en tid.<sup>16</sup>

\*

Avslutningsvis skall vi beskriva de metoder, som har använts i Sverige. Framför allt två kommer i förgrunden. Den ena är den metod, som Institutet för marknadsundersökningar (IMU) använde under 1940- och 1950-talen. Den andra är den s.k. OBSLÄS-metoden, som utarbetades i slutet av 1960-talet och som nu används vid läsvärdesundersökningar av storstadspressen. Resultat från undersökningar utförda med hjälp av dessa metoder kommer att presenteras längre fram i detta kapitel.

*IMU:s metod vid igenkänningsprov*. Metoden har utvecklats ur liknande undersökningar och metoder, som sedan 1920-talet använts i USA. Undersökningens ändamål är att utvärdera läsvärdet i annonser införda i ett visst nummer av en stor morgontidning i Stockholm. Läsvärdet uttrycks i procent av hela antalet intervjuade män och kvinnor, som med säkerhet minns sig ha läst eller sett olika delar av annonserna.

Cirka 300 prenumeranter av tidningen intervjuas i hemmen på eftermiddagen samma

---

<sup>15</sup> Tufvesson, s. 87 f. Metoden för med sig en hel del svårigheter och problem. Felaktig eller falsk igenkänning kan bero på flera orsaker, nämligen  
 att försökspersonen (fp) blandar samman den aktuella annonsen med en annan annons för samma vara eller något annat märke,  
 att fp. gissar på grund av osäkerhet eller kunskap, som antingen kan vara kunskap i allmänhet eller om märket och reklamen för detta,  
 att fp. överdriver medvetet och avsiktligt,  
 att fp. vill tillfredsställa intervjuaren och säger sig därför ha sett annonsen,  
 att fp. drar slutsatsen att han sett annonsen på grund av att han känner igen det omgivande materialet,  
 att fp. drar slutsatsen att han sett annonsen eftersom han brukar uppmärksamma sådana,  
 att fp. ej vill ge sken av att ha ignorerat annonsen,  
 att fp. kan ha missförstått intervjuaren,  
 att fp. glömt att han sett annonsen,  
 att fp. på grund av prestigeskäl förnekar att han sett annonsen.

<sup>16</sup> Tufvesson, s. 99 f.

dag tidningen kommer ut. Intervjuerna görs representativt efter prenumerationsstockens geografiska, åldersmässiga och sociala sammansättning.<sup>17</sup>

IMU:s kontinuerliga läsvärdesundersökningar har oss veterligt utförts mellan 1941 och 1945 på både DN och StT. Några mer markanta skillnader mellan de båda tidningarnas läsare har icke kunnat spåras.<sup>18</sup>

*OBSLÄS-metoden.* OBSLÄS = observation och läsning. Metoden kommer från USA och Gallupgruppens arbete där kring "Reading and Noting".

OBSLÄS-intervjun arbetar inte enbart med ett frågeformulär utan också med inövad rutin i vilken själva tidningen fungerar som frågeformulär. Särskilt framhålles, att tidningen går igenom i precis den ordning som försökspersonen läst tidningen för att få en rekonstruktion av den faktiska lässituationen. Vidare framhålles att intervjuaren inte får leda över till en ny sida förrän allt är observerat på sidan, och att intervjuaren inte pekar och frågar om något lästs eller inte utan att försökspersonen måste, efter den ursprungliga instruktionen, själv spontant ange vad han eller hon observerat eller läst. OBSLÄS-metodiken är ny för Sverige. De värden, som denna metod ger, har i landet visat sig vara stabila vid upprepade mätningar och mycket likvärdiga vid mätningar i upprepade nya urval.

OBSLÄS-metodens beteckningar är:

OBS-siffror, som anger mått på hur många av tidningens läsare som observerat en annons,

OBSN-siffror, som anger mått på hur många av tidningens läsare som lagt märke till namnet på annonsören,

LÄS-siffror, som anger mått på hur många av tidningens läsare som också läst minst tre meningar av annonsen.<sup>19</sup>

*Svensk Press SOU 1975:78.* Avslutningsvis skall vi något beröra de metoder 1972 års pressutredning använt för att mäta vad människor läser i tidningarna. Undersökningen är viktig, då den är det senaste försöket att mäta läsvärdet av olika tidningsinnehåll, och utredningens frågeställningar ligger nära problemet i vår undersökning. I inledningen till detta kapitel (s. 152) redogjorde vi för utredningens syn på de svårigheter, som är förknippade med läsvärdesundersökningar och bedömningen av resultaten från dessa.

För att avhjälpa svagheterna i undersökningstekniken använder sig utredningen av flera metoder för att bestämma läsvärdet. Dessa metoder indelas i två huvudgrupper, a) ka-

---

<sup>17</sup> Redovisning av undersökningens resultat sker på följande vis:

- Sidans läsvärde anger i procent det antal läsare, som över huvud taget läst eller observerat något på sidan,
- "Läst något" redovisas för varje annons och omfattar det antal läsare uttryckt i procent av hela antalet läsare, som läst eller observerat något över huvud taget i annonsen,
- I procenttal uppdelat på manliga respektive kvinnliga läsare anges i detalj i vilken utsträckning de olika annonserna med illustrationer, rubriker, text och varunamn har lästs eller observerats,
- Observationsindex medger en jämförelse mellan annonsernas läsvärde med hänsyn till annonsstorleken.

<sup>18</sup> Lindberg-Neuman, s. 26 f.

<sup>19</sup> SIFO/SAFO:s skriftserie 1/1972, s. 2 ff.

tegorimetoder och b) artikelmetoder. Med den förra avses kartläggning av läsningen "genom att fråga hur ofta eller hur mycket individen läser av olika innehållstyper". Den senare "är ett sätt att kartlägga läsvanorna genom att utgå ifrån ett eller flera nummer av en bestämd tidning", vilket kan ske antingen genom intervjuer eller med hjälp av en enkät.<sup>20</sup>

Utredningen kombinerade de båda metoderna dels genom en intervjuundersökning, vari ingick en fråga kring hur mycket av olika innehållstyper, som den intervjuade brukar läsa, dels genom två typer av undersökning enligt artikelmetoden. Det ena tillvägagångssättet innebar att ca 1 600 personer intervjuades om vad de läst i en tidning samtidigt som denna genombläddrades. Det andra tillvägagångssättet var en postenkät, där samma antal personer fick pricka för i "sin" tidning vad de läst en viss speciell dag.<sup>21</sup>

Redovisningen av läsningen av tidningsinnehållet sker i tre huvudgrupper, nämligen nyhetsmaterial, opinionsmaterial och annonser.

---

<sup>20</sup> Svensk Press 3, s. 102.

<sup>21</sup> Ibid., s. 103.



## III:2. Redovisning. Läsvärde

### III:2:1. Allmänna kommentarer i litteraturen

Vid de få tillfällen man träffar på synpunkter i litteraturen kring annonsers läsvärden, frapperas man av den starka betoningen på *eftertext-* och på *rubrikannonseringen* över huvud taget. Nedan följer några citat, som belyser detta.

Sven Boëthius har bl.a. framhållit: "Varje modern tidningsledning är väl medveten om det förhållandet, att eftertextannonserna är intressant och eftertraktad läsning för allmänheten. Därför strävar man också efter att kunna erbjuda största möjliga mängd dylika annonser. Ty även om nyheterna är tidningens huvudprodukt och även om dessa är aldrig så väl redigerade, är dock annonserna ett nödvändigt komplement för att tidningen skall nå stor efterfrågan och ekonomiskt oberoende . . . De mest framgångsrika tidningarna runt om i världen är de som vunnit allmänhetens förtroende som bra småannonsorgan. Därför är också konkurrensen tidningarna emellan hård på detta område. Den tidning, som nått dominerande ställning inom sitt utgivningsområde som bärare av flertalet eftertextannonser blir också som regel ledande i fråga om upplaga och inflytande".<sup>22</sup>

Liknande tankegångar framförde DN:s verkställande direktör Helge Heilborn: "När en tidning erövrat ställningen som det absolut ledande småannonsorganet, har den därigenom lyckats höja sitt läsvärde . . ., att en stor och rikt fasetterad småannonsavdelning inverkar positivt, när det gäller att draga nya läsare till en tidning. Det är ett plusvärde, som inte kan skattas nog högt . . . Å ena sidan har den stora upplagan varit en oundgänglig förutsättning för en stor tillförsel av textsideannonser, och å andra sidan bidrar den dominerande småannonsavdelningen till att göra upplagan större."<sup>23</sup>

Heilborns bedömning av småannonsernas betydelse delades av andra inom Dagens Nyheter, bl.a. Leif Kihlberg: "I första hand tyder det på att annons-tillförseln beror av tidningens allmänna spridning, av faktorer som där faller utslaget. Men flera annonser, främst småannonser ger också flera prenumeranter och lösnummerköpare. Det är en växelverkan . . . Tidningens (DN) ekonomiska ledning insåg tidigt vilken betydelse småannonserna hade. Man var besluten att hålla ett fast grepp om dem, förde noggranna räkenskaper över vinster och förluster, övervakade varje ansats från konkurrentens sida att beröva tidningen dessa dyrbara tillgångar."<sup>24</sup>

<sup>22</sup> Boëthius, S., *Eftertexten som annonsforum* (i: Festskrift Harry Bjurström 2/7 1955. Sthlm 1955, s. 64 f.).

<sup>23</sup> Heilborn, H., *Annonsorganet Dagens Nyheter* (i: Ljungquist, I., 1922-1946. Ur Dagens Nyheter historia. Del III. Sthlm 1954, s. 484 f.).

<sup>24</sup> Kihlberg, L., *I annonsernas spegel*. Sthlm 1964, s. 98 och 113.

Ett annat vittne är Ivar Ljungquist, som omtalar att "hur glad Dehlgren än var åt varje ny annonsör från storindustrin, förblev dock småannonserna ett av hans oftast förekommande diskussionsämnen."<sup>25</sup>

Lars Furhoff har i några sammanhang också diskuterat rubrikannonsernas betydelse: "I synnerhet har man observerat att rubrikannonserna som regel koncentreras till en enda av ortens tidningar . . . Man har vidare uppmärksammat att dessa annonser genom sitt höga läsvärde medverkar till att höja tidningens upplaga, att upplagestegringen kan medföra ytterligare annonstillströmning . . ."<sup>26</sup>

I sin bok om dagstidningskonkurrensen i Norrköping återkommer Furhoff till problemet. Där heter det bl.a.: "Däremot visade läsarna vid intervjuundersökningar 1938 och 1950 stort intresse för att tidningen (Östergötlands Folkblad) skulle innehålla annonser, och i synnerhet eftertextannonser."<sup>27</sup>

Även i sin doktorsavhandling diskuterar Furhoff annonsers läsvärde: "Då annonserna i vissa fall (familjeannonser, rubrikannonser, vissa typer av lokala affärsannonser o.d.) har ett läsvärde, ger annonsförsprånget tidningen ökad attraktionskraft på upplagemarknaden."<sup>28</sup>

Ewert Larsson menar att man som försvar för de lägre priserna på eftertextannonserna bl.a. kan anföra, att "eftertextannonserna är värdefulla för tidningen på grund av deras höga läsvärde och allmänt intressanta innehåll".<sup>29</sup>

Före direktören på Svenska Dagbladet Sven Gerentz sammanfattar i sin bok om massmediaekonomi synen på eftertextannonseringen och sätter in den i ett vidare tidningsekonomiskt sammanhang: "Det har ibland ifrågasatts, huruvida eftertextannonseringen som helhet lämnar något ekonomiskt utbyte ens för en tidning som har en omfattande volym. Det har påpekats, att de få kronor som en eftertextannons ofta betingar icke täcker kostnaderna för hanteringen, korrekturläsningen, själva sättningen och debiteringen . . . Oavsett om intäkterna från eftertextannonserna täcker själva produktionskostnaderna eller inte, måste vid en ekonomisk kalkyl också hänsyn tas till de intäkter av annat slag som eftertextannonseringen ger tidningsföretaget. Den annonsering, som här förekommer, är av utomordentligt högt informationsvärde, och den tillför därför tidningen många läsare. En förhållandevis stor eftertextvolym har med andra ord blivit ett livsvillkor för en morgontidning för att den skall kunna hävda sig på tidningsmarknaden och få en växande upplaga. Detta är förklaringen

---

<sup>25</sup> Ljungquist, I., 1922-1946. Ur Dagens Nyheters historia. Del III. Sthlm 1954, s. 37 f.

<sup>26</sup> PrT 1964:23, s. 3.

<sup>27</sup> Furhoff, L., Dagstidningskonkurrensen i Norrköping. Norrköping 1966, s. 54.

<sup>28</sup> Furhoff, L., Upplagespiralen. Jönköping 1967, s. 32.

<sup>29</sup> Larson, E., Öka eftertextannonseringen (i: TU-bulletin 2/1956, s. 4. Stencil).

till att så många andratidningar lägger ner ett mycket energiskt och säkert mycket kostsamt arbete på att öka sin eftertextannonsering."<sup>30</sup>

Kommentarerna ovan behandlar småannonserna som en enhet. Man har inte försökt att gradera eller ta fram några speciella kategorier för att framhålla att just dessa har ett högre eller lägre läsvärde än andra. Undantaget är Furhoff, som pekar speciellt på familjeannonserna. Detsamma gör Ljungquist: "Och tänk om man på DN en gång skulle få slippa höra från i övrigt välsinnade damer, att de måste prenumerera på SvD för familjenotisernas- och annonsernas skull!"<sup>31</sup>

När det gäller andra typer av annonser, är det främst *lokalannonseringen* som uppmärksammas. Vi vet från flera undersökningar av det redaktionella materialet i tidningar, att det främst är lokala nyheter och lokala artiklar, som har högst läsvärde. "Annonser är också nyheter" och det måste betyda att lokalannonseringen har stort uppskattningsvärde.

Vi såg även att Furhoff i sin bok om upplagespiralen menade att vissa typer av lokalannonser har ett högt läsvärde.

Ett annat exempel härpå ger Tom Björklund i sitt stora verk om reklamens historia. Han refererar här en undersökning av DN 1945, och påpekar: "Högsta poäng uppvisade livsmedelannonser med aktuella materbjudande; de kunde nå upp till totalvärden på något som 80-85 % uppmärksamhet av totala antalet testade."<sup>32</sup>

Sammanfattningsvis kan konstateras, att småannonser och lokalannonser i litteraturen ansetts vara de mest läsvärda annonskategorierna. Finns det belägg för likartade synpunkter från tidningsföretagens sida, såsom de avspeglas i internt material?

### III:2:2. Tidningsföretagens bedömning

I föreliggande avsnitt skall vi studera bedömningarna såsom de framgår av tidningarnas interna material. Intresset har framför allt koncentrerats till uppgifter i styrelse- och bolagsstämmoprotokoll.

I Stockholmsmaterialet dominerar framför allt kampen om småannonsermarknaden mellan DN och StT.

Redan 1932 och 1934 diskuterade ledningen för StT åtgärder för att få över rubrikannonser från DN som var det ledande småannersorganet sedan lång tid. Pengar anslogs till propagandaverksamhet, men till en början i blygsam omfattning.<sup>33</sup>

<sup>30</sup> Gerentz, S., *Dagstidningsekonomi. Några huvudpunkter* (i: Furhoff, L., (m.fl) *Massmedieekonomi*. Sthlm. 1972, s. 29 f.).

<sup>31</sup> Ljungquist, s. 305.

<sup>32</sup> Björklund, s. 1018.

<sup>33</sup> StT Styr. prot. 30/3 1932, 9/5 1934. Stockholms-Tidningens arkiv A I:3. Pressarkivet, RA.

Det dröjde till år 1938 innan en stor kampanj från StT sattes in. Tidningen sänkte priset på småannonserna, 100 000 kronor satsades på reklamåtgärder, annonsörerna i DN bearbetades och alla som uttalade sig i StT som annonsörer fick 75 kronor.<sup>34</sup>

Dessa åtgärder från StT:s sida sågs med oro från DN:s håll och ingående undersökningar genomfördes för att utröna huruvida StT tog annonser från DN.<sup>35</sup> De stora satsningarna från StT:s sida och den oro dessa ingav DN-ledningen visar dessa båda tidningars stora omsorg om just rubrikannonserna. Intresset var i första hand inte betingat av direkta kortsiktiga ekonomiska vinster utan av de fördelar man såg sig vinna respektive förlora på lång sikt genom dessa annonsers attraktionskraft på läsekretsen.

I Göteborg hade Ny Tid i jämförelse med sina två konkurrenter en mycket liten andel av framför allt småannonsermarknaden. Problemet uppmärksammades några gånger av styrelsen, vilken diskuterade flera lösningar på hur tidningen skulle erhålla flera småannonser.

En metod redovisades i styrelseprotokollen redan 1925: "Genom att vi klippte småannonser från borgerliga tidningar och införde i söndagsnumret ville vi visa, att dessa även kunde beredas plats i Ny Tid, så mycket mer som vi iakttagit, att partivänner stödjade de borgerliga tidningarna med småannonser, som däremot ej införts i Ny Tid. Det vore roligt att få påräkna partivännernas hjälp i våra strävanden att även få annonser till oss."<sup>36</sup>

Andra sätt var att direkt använda sig av de organisationer, som stod tidningen nära. År 1934 godkände t.ex. styrelsen åtgärder "för propaganda genom kvinnoklubbar för anskaffning av legala och småannonser i Ny Tid".<sup>37</sup> 1963 gällde det dödsannonserna: "Tankegången är att fackföreningen förutom dödsfallsersättningen skall betala ett införande av medlemmens dödsannons i Ny Tid. . . . Går organisationerna med på förslaget bör Ny Tid få ett större antal dödsannonser än förut. . . . I första hand bör begravningsbyråerna underrättas om eventuella annonsavtal, då de kan föreslå annonsering i Ny Tid, framhållande att organisationen betalar denna kostnad."<sup>38</sup>

Förutom Ny Tid var det styrelsen för GHT, som diskuterade den legala annonseringen, speciellt dödsannonserna. Orsaken var G-P:s starka frammarsch på denna annonsmarknad, som av tradition helt hade dominerats av GHT, och oron för den avtappning av läsare utvecklingen skulle föra med sig.<sup>39</sup>

Den legala annonseringen var den kategori annonser som främst uppmärk-

<sup>34</sup> StT Styr. prot. 3/1 1938. Bil. Stockholms-Tidningens arkiv A I:3. Pressarkivet, RA.

<sup>35</sup> DN Styr. prot. 14/2 1938 PM. 26/3 1938 PM. Pressarkivet, RA.

<sup>36</sup> Tryckeri-AB Framåts Styr. prot. 13/4 1925. FA.

<sup>37</sup> Ibid. 16/3 1934. FA.

<sup>38</sup> PM 1963 Ny Tid och Kuriren. FA.

<sup>39</sup> HT AB Styr. prot. 11/4 1944, 3/12 1944 PM. GHT:s arkiv, GUB.

sammades i Malmö, främst av SkD och Arbetet. Redan före första världskriget hade dock Carl Olof Wahlgren i SDS visat på småannonsernas betydelse och tidningen började bl.a. utge "Sydsvenska Dagbladet Snällpostens hyres-, plats- och fastighetslista", som medföljde som bilaga till tidningen en gång i veckan.<sup>40</sup>

Styrelsen för SkD vädjade upprepade gånger till tidningen närstående organisationer om annonsstöd: "Med anledning av tidigare inom styrelsen gjorda uttalanden angående de s.k. familjeannonserna föredrogs ett upprättat förslag till skrivelse, avsedd att utsändas till samtliga SLU-avdelningar och sockenföreningar av Bondeförbundet inom Skåne, vari dessa föreningars medlemmar gjordes uppmärksamma på i vilken liten utsträckning s.k. familjeannonser plägade införas i Skånska Dagbladet i jämförelse med exempelvis Sydsvenska Dagbladet."<sup>41</sup>

Ett liknande uttalande gjordes fyra år senare: "... SLU måste genom sina medlemmar hjälpa till att nyanskaffa prenumeranter till Skånska Dagbladet och se till att alla annonser från medlemmarna, även familjeannonser, infördes i Skånska Dagbladet och helst endast i denna."<sup>42</sup>

Även Arbetets ledning månade om den legala annonseringen: "Direktör Wikström avslutade sitt anförande med en vädjan till stämmodeltagarna om hjälp med att tillföra Arbetet flera familjeannonser, vilket är av stor betydelse för tidningen."<sup>43</sup>

Vid en sammanfattning av de bedömningar tidningsledningarna gjort avseende läsvärdet av olika typer av annonser finner vi en påfallande samstämmig uppfattning om småannonsernas stora betydelse. Inom denna kategori framträder familjeannonserna. Av övriga kategorier är det främst den lokala affärsannonseringen, som uppmärksammats. Några konträra uppfattningar har ej påträffats i det interna materialet.

Två materialtyper visar alltså på samma resultat: Småannonser och lokalanannonser har det högsta läsvärdet. En tredje materialgrupp skall nu undersökas, nämligen de resultat som framkommit vid de få läsvärdesundersökningar, som företagits i vårt land. Erhåller vi samma mönster här som för de två ovan redovisade materialgrupperna?

### III:2:3. Läsvärdesundersökningar

*A. Lindberg-Neuman: Hur läser folk annonser? Materialet för denna bearbetning utgörs av resultat från läsvärdesundersökningar enligt igenkänningsmetoden, vilken finns redovisad i forskningsöversikten, s. 157 f.*

<sup>40</sup> Wahlgren, Christer (Festskrift till) på 50-årsdagen. Malmö 1950, s. 37 f.

<sup>41</sup> AB SkD Styr. prot. 22/12 1941. SkD:s arkiv.

<sup>42</sup> Ibid. 18/9 1945. SkD:s arkiv.

<sup>43</sup> Tryckeri-AB Framtidens i Malmö bolagsstämmoprotokoll 20/4 1947. Arbetets arkiv.

Det bearbetade materialet är begränsat till 50 läsvärdesundersökningar utförda i Stockholm och omfattande personer i hushåll som prenumererat på DN och StT.

Varje undersökning omfattar 300 intervjuer, utförda på torsdagseftermiddagen med början kl. 16–17 gällande samma dags tidningsnummer. Sammanlagt har utförts ca 15 000 intervjuer, varav hälften med män. 10 500 intervjuer berör läsare av DN (35 undersökningar) och 4 500 läsare av StT (15 undersökningar).

Undersökningarna har utförts med början våren 1940 och omfattar tiden intill årsskiftet 1944–45. I vissa speciella fall har även senare material medtagits.

Tabell III:1. *Genomsnittligt läsvärde av olika sidor i Dagens Nyheter (10 500 intervjuer) resp. Stockholms-Tidningen (4 500 int.) enligt läsvärdesundersökningar omfattande 35 resp. 15 torsdagsnummer åren 1940–45. Procent som läst något på sidan.*

M = män, K = kvinnor, T = totalt, R = rangordning.

| Annonskategori     | DN |    |    | StT |    |    | DN+StT |    |    | R |
|--------------------|----|----|----|-----|----|----|--------|----|----|---|
|                    | M  | K  | T  | M   | K  | T  | M      | K  | T  |   |
| Legala annonser    | 56 | 81 | 69 | 62  | 84 | 73 | 59     | 83 | 71 | 1 |
| Nöjesannonser      | 47 | 47 | 47 | 46  | 45 | 46 | 47     | 46 | 47 | 2 |
| Till salu/Att köpa | 31 | 28 | 30 | 34  | 32 | 33 | 33     | 30 | 32 | 5 |
| Hysesannonser      | 36 | 32 | 34 | 33  | 33 | 33 | 35     | 33 | 34 | 4 |
| Arbetsmarknad      | 35 | 33 | 34 | 31  | 37 | 34 | 33     | 35 | 34 | 3 |
| Diversemarknad     | 30 | 30 | 30 | –   | –  | –  | 30     | 30 | 30 | 7 |
| Fastighetsmarknad  | 34 | 27 | 31 | 31  | 28 | 30 | 33     | 28 | 31 | 6 |

Källa: Lindberg, B.-Neuman, B., Hur läser folk annonser?, s. 46 (Bearbetning).

Anm.: I tabellen har medeltal uträknats för läsvärdet för olika tidningssidor, indelade efter sidans innehåll i de undersökta tidningsexemplaren.

Tabellen ovan visar läsvärdet av olika typer av småannonser. Framför allt två kategorier skiljer sig klart från de övriga genom att de har ett högre läsvärde, nämligen familje- och nöjesannonseringen.

Tabell III:2. *Medelprocenten av antalet prenumeranter på Dagens Nyheter, som läst någon textsidesannons, nöjesannons, eftertextannons eller som läst någon annons över huvud taget i åtta olika torsdagsnummer av tidningen under hösten 1944.*

| Annonskategori  | M  | K  | T  | R   |
|-----------------|----|----|----|-----|
| Textsidesannons | 89 | 92 | 91 | 1   |
| Nöjesannons     | 49 | 53 | 51 | 3   |
| Eftertextannons | 89 | 89 | 89 | 2   |
| Någon annons    | 98 | 99 | 99 | (–) |

Källa: Lindberg-Neuman, s. 50 (Bearbetning).



En speciell bearbetning, som utförts av Lindberg-Neuman, av åtta läsvärdesundersökningar av DN hösten 1944, visas i tabell III:2.

Vid en bedömning av resultaten bör man hålla i minnet, att intervjuerna utförts med början kl. 16–17 och fortsatt under kvällens lopp, och att intervjuerna enbart skett på torsdagar. Detta kan exempelvis ha en viss betydelse för nöjesannonserna.

Lindberg-Neuman redovisar även betydelsen av annonsernas placering, annonsstorleken, skillnaden mellan mäns och kvinnors läsvanor, läsvärdet inom olika branscher, de olika annonselementens läsvärde (bild, teckning eller fotografi, bildens innehåll, rubrikens betydelse, annonstextens längd), annonsens innehåll och utformning (pris och recept, intyg, humor, aktuellt, färg), inverkan på läsvärdet vid upprepat annonsinförande samt identiska annonser vid olika annonsformat.

*B. Marknadsundersökning av Stockholms-Tidningen utförd av AB Ervaco 1937<sup>44</sup>*  
Undersökningen skedde genom ett antal intervjuer med nya och gamla prenumeranter på tidningen.

Av 42 personer som prenumererade 1936 men inte 1937, uppgav 10 att orsaken till att prenumerationen inte förnyades var att StT innehöll för lite eftertextannonser. Tretton personer (av 23) sade sig sakna eftertextannonser. Fjorton (av 23) personer som prenumererade på DN och inte på StT angav att orsaken härtill var DN:s innehåll av eftertextannonser.

Undersökningen visar, att den helt överskuggande anledningen till att man inte abonnerade på StT utan på DN var tidningarnas olika innehåll av småannonser. Rapporten sammanfattar: "Ett ofta uttryckt önskemål är mer eftertextannonser i Stockholms-Tidningen. Vi har noterat en del yttranden som tyder på att i en del familjer Dagens Nyheter köpes under vissa perioder på grund av denna tidnings plats-, hyres- och andra eftertextannonser."

*C. Har det gått slentrian i mediavalet? En undersökning av lokala dagstidningar i Kanada utförd av Canadian Research Foundation 1964.* Forskningsrapporten redovisar de typer av annonser, som intervjupersonerna företrädesvis läste i sin dagliga tidning. Även i denna undersökning framgår det att framför allt lokala affärsannonser och småannonser, bland de sistnämnda familjeannonseringen, intresserar den tidningsläsande allmänheten (tabell III:3, s. 167).

*D. STP 70. Läsvärdesundersökning utförd på SDS.* För denna typ av undersökning har redogjorts i samband med OBSLÄS-metoden, sid. 158. Den har utförts på DN, SDS och G-P under åren 1970–73. Man kan endast för SDS få någon uppfattning om vissa eftertextannonsers läsvärden, då man här har uppgifter

---

<sup>44</sup> StT:s arkiv FI:8. Pressarkivet, RA.



Tabell III:3. *Antal intervjuade som brukar läsa vissa typer av annonser (%)*.  
 M = män, K = kvinnor, T = totalt, R = rangordning.

| Annonskategori    | M  | K  | T  | R |
|-------------------|----|----|----|---|
| Eftertextannonser | 52 | 51 | 52 | 3 |
| Butiksannonser    | 49 | 74 | 62 | 1 |
| Legala annonser   | 38 | 69 | 54 | 2 |

*Källa:* Har det gått slentrian i mediavalet? En undersökning av lokala dagstidningar i Kanada utförd av Canadian Research Foundation 1964.

om dessa sidors totala innehåll. Om sidan endast innehåller en annonskategori och ingenting annat, blir ju sidans läsvärde detsamma som annonskategorins. Vi har försökt sammanställa undersökningsresultat i en tabell.

Tabell III:4. *Läsvärdesundersökning av Sydsvenska Dagbladet 20/11, 23/11, 26/11 och 29/11 1970. Hela sidor. Procent av intervju personer som observerat annonsen.*

| R. Sidans innehåll    | 20/11<br>obs | 23/11<br>obs | 26/11<br>obs | 29/11<br>obs | Sammanlagt<br>obs |
|-----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------------|
| 1. Familjeannonser    | 67           |              | 61           | 60           | 63                |
| 2. Nöjesannonser      | 51           | 58           | 48           | 42           | 50                |
| 3. Hyresannonser      | 45           |              | 38           | 31           | 38                |
| 4. Orubricerade an.   |              | 33           | 31           |              | 32                |
| 5. Officiella an.     | 28           |              |              |              | 28                |
| 5. Att Köpa/Till salu | 24           | 32           |              |              | 28                |
| 5. Fastighetsannonser | 28           |              |              |              | 28                |
| 6. Diverseannonser    |              |              |              | 27           | 27                |
| 7. Resor              |              |              |              | 23           | 23                |
| 8. Motor              | 14           |              | 19           | 16           | 16                |

*Källa:* STP 70 (Bearbetning).

Av de åtta småannonskategorierna, som kunnat redovisas, visar familje- och nöjesannonseringen det högsta läsvärdet.

*E. Värdering av lokal dagspress.* Rapport över kvalitativ undersökning utförd för Landsortspressens samlingsnämnd våren-hösten 1966 av IMP. Syftet med denna undersökning var att belysa hur den lokala dagspressen på en given ort upplevs och värderas genom en metodik baserad på informella intervjuer (tabell III:5).

Undersökningens resultat är något svårtolkat, men av tidningarnas annonsinnehåll att döma är det företrädesvis de lokala annonserna samt vissa småannonser, såsom bil-, villa-, plats- och nöjesannonser, som läses.

Tabell III:5. Vad läses i tidningen i första hand, andra hand, tredje hand och fjärde hand? Antal personer (n = 30).

| Läses i första hand     | Läses i andra hand | Läses i tredje hand             | Läses i fjärde hand |
|-------------------------|--------------------|---------------------------------|---------------------|
| Första nyhets-<br>sidan | 27                 | Familjenotiser                  | 7                   |
| Familjenotiser          | 2                  | Specialintressen                | 5                   |
| Sport                   | 1                  | Sport                           | 4                   |
|                         | —                  | Lokalannonser                   | 3                   |
|                         | 30                 | Bil, villa och<br>platsannonser | 3                   |
|                         |                    | Ledaren                         | 3                   |
|                         |                    | TV-receptioner                  | 2                   |
|                         |                    | Nyheter                         | 1                   |
|                         |                    | Serier                          | 1                   |
|                         |                    | Kungörelser                     | 1                   |
|                         |                    |                                 | —                   |
|                         |                    |                                 | 30                  |
|                         |                    |                                 | —                   |
|                         |                    |                                 | 28                  |

Källa: Värdering av lokal dagspress. Rapport över kvalitativ undersökning utförd för Landsortspressens Samarbetsnämnd våren – hösten 1966 av Institutet för Marknadspsykologi AB, s. 10.

I undersökningen dras följande slutsatser: "Annonser spelar en inte oväsentlig roll vid läsningen av lokalpress. De annonser som därvid i första hand intresserar intervjupersonerna och detta gäller väl närmast de kvinnliga, är butiksannonser. Bland butiksannonserna är det konkreta och specifika annonser som i första hand tilldrar sig uppmärksamheten, vid sidan av sådana annonser som direkt hänför sig till aktuella behov och intressen. Bland de förra är det annonser om livsmedel, kläder och prisnedsättningar samt bland de senare annonser om lediga platser, bostäder och bilar vilka man ägnar särskild uppmärksamhet."

F. 1972 års pressutredning. Forskningsprojektet "Pressens funktioner". Statsvetenskapliga institutionen, Göteborgs Universitet. För denna utrednings uppläggning och metodik har redogjorts i forskningsöversikten sid. 158 f.

a) Intervjuundersökningen.

Undersökningen genomfördes i fyra undersökningsområden – Malmö, Göteborg, Västerås och Leksand. Inom varje undersökningskommun drogs ett slumpmässigt urval om ca 500 personer av allmänheten, medan samtliga kommunalfullmäktigeledamöter – tillsammans ca 250 personer – ingick i undersökningen.

Tabell III:6. *Andel av sex dagstidningars läsare som uppger sig läsa "allt/i stort sett allt" eller "ganska mycket" av olika innehållstyper.*

| Innehållskategori         | Totalt | SDS | ARB | GP | VLT | FK | DD |
|---------------------------|--------|-----|-----|----|-----|----|----|
| 1. Lokala nyheter         | 84     | 84  | 89  | 84 | 89  | 98 | 91 |
| 2. Energikrisen           | 80     | 85  | 87  | 81 | 84  | 77 | 78 |
| 3. Olyckor och brott      | 70     | 63  | 80  | 66 | 76  | 75 | 75 |
| 4. Radio och TV           | 66     | 67  | 75  | 61 | 66  | 70 | 68 |
| 5. Inrikesnyheter         | 65     | 77  | 70  | 71 | 70  | 56 | 62 |
| 6. Miljöfrågor            | 62     | 70  | 61  | 70 | 65  | 48 | 57 |
| 7. Insändare              | 59     | 58  | 63  | 43 | 62  | 52 | 64 |
| 8. Småannonser            | 51     | 50  | 42  | 38 | 62  | 62 | 76 |
| 9. Krigshändelser         | 51     | 62  | 54  | 55 | 52  | 42 | 40 |
| 10. Lokala affärsannonser | 49     | 58  | 47  | 41 | 58  | 50 | 54 |

*Källa:* 1972 års pressutredning. Forskningsprojektet Pressens Funktioner. Fyra Mediestuationer. Delrapport 2 från intervjuundersökningen. Lars Aldemark och Lennart Weibull, Statsvetenskapliga institutionen, Göteborgs Universitet. Stencil. Bilaga 1.

*Anm.1:* Totalsiffrorna är räknade på hela urvalet.

2: VLT = Vestmanlands läns Tidning, FK = Falu-Kuriren, DD = Dala-Demokraten.

Tabellen ovan visar, att ungefär hälften av de i undersökningen ingående dagstidningarnas läsare uppgav sig läsa "allt/i stort sett allt" eller "ganska mycket" av småannonser och lokala affärsannonser.

b) Media-Mottagarstudien (MEMO-studien).

För att få jämförelsematerial till intervjuundersökningen genomfördes denna studie. Samtliga respondenter, som i intervjun uppgivit sig regelbundet läsa någon lokal dagstidning, tillsändes den uppgivna tidningen för fredagen den 26 april 1974. Respondenterna ombads att markera sin mediakonsumtion i tidningen.

Tabell III:7. *Läsvanor, annonser för de 11 mest lästa annonserna/annonsblocken i Sydsvenska Dagbladet, Arbetet, Göteborgs-Posten, Vestmanlands läns Tidning, Falu-Kuriren samt Dala-Demokraten 26/4 1974. Procent av antalet intervju personer.*

| a) Sydsvenska Dagbladet (N = 161) |           | b) Arbetet (N = 75)                  |           |
|-----------------------------------|-----------|--------------------------------------|-----------|
| Innehåll                          | Läst av % | Innehåll                             | Läst av % |
| Bilannonser (1/1-sid)             | 28        | Familjeannonser (1/4-sid, smalspalt) | 38        |
| Damkläder (5 sp)                  | 26        | Varuhus (1/1-sid)                    | 23        |
| Varuhus (8 sp)                    | 19        | Damkläder (5 sp)                     | 21        |
| Utemöbler, mat (flera)            | 19        | Herr- och damkläder (1/2-sid)        | 17        |
| Arbetsmarknaden (8 smalspalt)     | 19        | Fastighetsmarknaden (2 smalspalt)    | 17        |

**a) Sydsvenska Dagbladet (N = 161)**

| <i>Innehåll</i>                   | <i>Läst av %</i> |
|-----------------------------------|------------------|
| Nöjesannonser (10 smalspalt)      | 19               |
| Varuhus (1/1-sid)                 | 18               |
| Varuhus (1/1-sid)                 | 16               |
| Fastighetsmarknaden (8 smalspalt) | 16               |
| Herr- och damkläder (1/2-sid)     | 14               |
| Mat, tyg, möbler (flera)          | 14               |

**c) Göteborgs-Posten (N = 214)**

| <i>Innehåll</i>                      | <i>Läst av %</i> |
|--------------------------------------|------------------|
| Familjeannonser (3/4-sid smal-spalt) | 26               |
| Varuhus (6 sp)                       | 14               |
| Lokala affärsannonser (sid 1)        | 13               |
| Varuhus (1/1-sid)                    | 13               |
| Nöjesannonser (3/4-sid smalspalt)    | 13               |
| Livsmedel (6 sp)                     | 13               |
| Lokala affärsannonser (3/4-sid)      | 13               |
| Lokala affärsannonser (3/4-sid)      | 13               |
| Fastighetsmarknaden (1/1-sid)        | 13               |
| Nöjesannonser (1/1-sid smal-spalt)   | 12               |
| Månadens Bok (1/1-sid)               | 12               |

**e) Falu-Kuriren (N = 239)**

| <i>Innehåll</i>                           | <i>Läst av %</i> |
|---|------------------|
| Familjeannonser (1 sp)                    | 41               |
| Fyndet (köpes-säljes 1/2-sid)             | 32               |
| Fyndet (motor 1/4 sid)                    | 32               |
| Fyndet (köpes-säljes 1/2-sid)             | 32               |
| Lokala affärsannonser, Leksand (block)    | 27               |
| Nöjesannonser (3/4-sid)                   | 26               |
| Affärsannonser (1/1-sid; sistasidan)      | 26               |
| Leksand hälsar våren (3 sp)               | 23               |
| Ny dryck (bild Christer Abrahamsson 2 sp) | 23               |
| Personligt (1/8-sid)                      | 23               |
| Arbetsmarknaden (4 sp)                    | 23               |

**b) Arbetet (N = 75)**

| <i>Innehåll</i>                    | <i>Läst av %</i> |
|------------------------------------|------------------|
| Arbetsmarknaden (10 smalspalt)     | 17               |
| Fotboll Malmö (2 sp)               | 17               |
| Blommor (3 sp)                     | 15               |
| Utemöbler (2 sp)                   | 15               |
| Samhället informerar (2 smalspalt) | 15               |
| Motormarknaden (7 smalspalt)       | 15               |

**d) Vestmanlands läns Tidning (N = 252)**

| <i>Innehåll</i>                 | <i>Läst av %</i> |
|---------------------------------|------------------|
| Familjeannonser (1/2-sid)       | 34               |
| Fastighetsmarknaden (1/2-sid)   | 33               |
| Lokala affärsannonser (1/2-sid) | 27               |
| Varuhus (1/1-sid)               | 27               |
| Arbetsmarknaden (1/3-sid)       | 25               |
| Lokala affärsannonser (3/4-sid) | 22               |
| Varuhus (1/1-sid)               | 22               |
| Lokala affärsannonser (1/1-sid) | 21               |
| Varuhus (3/4-sid)               | 21               |
| Nöjesannonser (3/4-sid)         | 21               |
| Lokala affärsannonser (1/4-sid) | 20               |

**f) Dala-Demokraten (N = 73)**

| <i>Innehåll</i>                            | <i>Läst av %</i> |
|--|------------------|
| Femman (säljes; 3/4-sid)                   | 51               |
| Femman (köpes-säljes; 1/4-sid)             | 49               |
| Ny dryck (bild Christer Abrahamsson; 2 sp) | 49               |
| Femman (motor 1/4-sid)                     | 35               |
| Femman (uthyres; 1 sp)                     | 33               |
| Personligt (1/2 sp)                        | 33               |
| Familjeannonser (1 sp)                     | 27               |
| Lokala föreningsannonser, Leksand          | 27               |
| Arbetsmarknaden (1/2-sid)                  | 23               |
| Diverseannonser (2 sp)                     | 19               |
| Nöjesannonser (1/1-sid)                    | 18               |

*Källa:* 1972 års pressutredning. Forskningsprojektet Pressens Funktioner. MEMO-studien. En första redovisning av läsvanorna i sex dagstidningar. Lars Aldemark och Lennart Weibull, Statsvetenskapliga institutionen, Göteborgs Universitet. Bilaga 5:1-5:6. Stencil.

Studien sammanfattar: ”Annonsläsningen följer ett liknande mönster som tidningskonsumtionen i övrigt. Annonser med lokalt innehåll läses av fler än ren varumärkesannonsering. Särskilt stort läsvärde förefaller eftertextannonserna ha. Av materialet torde man vidare kunna dra slutsatsen att annonsernas storlek har mindre betydelse än innehållet. Flera helsidesannonser som förekommer i de större tidningarna har mindre läsvärde än relativt små annonser med blandat innehåll. De stora varuhusens helsidesannonser förefaller dock ha högt läsvärde.” Tilläggas kan att av småannonserna är det familjeannonseringen som läses mest.

\*

Genomgången av det material, som kan illustrera olika annonstypers läsvärde har visat, att det ger värdefulla upplysningar. Materialet kan dock synas magert och begränsat i tid och rum för att det skall kunna ligga till grund för relevanta slutsatser. Men å andra sidan måste vi konstatera, att resultaten är tämligen entydiga. Både de allmänna synpunkterna i litteraturen, tidningsföretagens bedömningar och läsvärdesundersökningarna pekar nästan genomgående på lokalannonsernas och småannonsernas stora betydelse. Bland de förra är det främst butiksannonser och bland de senare familje- och nöjesannonserna, som uppmärksammas. På liknande sätt bedöms riksannonseringen ha ett betydligt lägre läsvärde. För att undersöka huruvida ovanstående mönster ägde giltighet och därigenom ytterligare styrka våra slutsatser konstruerades en enkät. Motivet härtill var vidare att försöka erhålla en specifikare uppdelning av de olika annonskategorierna ur läsvärdessynpunkt.

### III:2:4. Enkät

I metodavsnittet (s. 154) redovisades svarsfrekvensen på enkäten. Denna var låg och orsakerna härtill kan ha varit flera.

Någon klar och entydig definition på läsvärde finns inte (se s. 151 f). Vi ansåg därför, att det var bäst att använda en ”öppen” definition, vilket kan ha varit en svårighet för svarspersonerna. Klassificeringen av de olika annonskategorierna kan ha varit oklar och vållat svårigheter.

Svarspersonerna kan också ha haft svårighet att ge svar av generell natur, då bl.a. tidningsgruppen inte är homogen. Ofta kan svarandena ge svar på hur läsvärdet är idag men har svårigheter att korrelera det till förfluten tid.

Trots att svarsprocenten var låg, går dock samtliga svar i samma riktning, något som gör det meningsfullt att redovisa enkätens resultat.

*Fråga 1.* Annonserna har betydelse för dagstidningarna genom att de har ett läsvärde i sig. Olika typer av annonser har olika stor betydelse i detta avseende. Skulle ni vilja gradera följande annonskategorier ur läsvärdessynpunkt. (An-

nonskategori som ni anser ha högst läsvärde ger ni en 1:a, näst högst en 2:a osv. Tycker ni att någon annonskategori har samma läsvärde, ger ni den samma ordningsnummer.)

| Kategori   | Dignitet |    |    |         | Summa |
|------------|----------|----|----|---------|-------|
|            | 1        | 2  | 3  | Ej svar |       |
| Före text  | 5        | 18 | 6  | 2       | 31    |
| Text       | 10       | 11 | 10 |         | 31    |
| Efter text | 24       | 6  | 1  |         | 31    |

Det är en klar tendens i svaren. Eftertexten anses ha högst läsvärde. Relativt högt sätts också annonser före text. När det gäller textannonserna är bilden mera splittrad. Tio svarande vill ge dem ett högt läsvärde och lika många ett lågt. Vi kan antaga, att lokalannonserna i texten har ett högt läsvärde, medan riksannonserna har ett lågt sådant. Nästa fråga i enkäten kan ge svar härpå.

*Fråga 2.* Skulle ni ur nedan uppräknade annonstyper vilja ta ut de fem (5) annonskategorierna, som ni anser ha högst (H) läsvärde respektive de fem (5) kategorier, som har lägst (L) läsvärde.

| Kategori                        | Högst | Lägst |
|---------------------------------|-------|-------|
| 1. Riksannonser, producentvaror | –     | 11    |
| 2. Riksannonser, konsumentvaror | 7     | 3     |
| 3. Återförsäljarannonser        | 3     | –     |
| 4. Lokalannonser                | 20    | –     |
| 5. Orubricerade annonser        | 1     | 3     |
| 6. Officiella annonser          | 1     | 15    |
| 7. Yrkesannonser                | –     | 7     |
| 8. Familjeannonser              | 22    | –     |
| 9. Nöjesannonser                | 21    | –     |
| 10. Sammanträden, mötesannonser | –     | 10    |
| 11. Resor och kommunikationer   | 4     | –     |
| 12. Fastighetsmarknaden         | 3     | 1     |
| 13. Önskas köpa                 | –     | 4     |
| 14. Till salu                   | 4     | –     |
| 15. Motor (köpes)               | –     | 2     |
| 16. Motor (säljes)              | 7     | –     |
| 17. Önskas hyra                 | –     | 5     |
| 18. Att hyra                    | 3     | –     |
| 19. Hotell och pensionat        | –     | 6     |

|                              |   |    |
|------------------------------|---|----|
| 20. Platssökande             | - | 16 |
| 21. Lediga platser           | 8 | -  |
| 22. Diversemarknaden         | 4 | 5  |
| 23. Skolannonser             | - | 10 |
| 24. Tidningens egna annonser | - | 10 |

*Anm.:* Beträffande kategoriindelningen hänvisas till kap. IV, s. 192 ff och bilaga I.

Enligt svaren på denna fråga skulle alltså familjeannonser, nöjesannonser och lokalannonser ha det högsta läsvärdet. Det lägsta läsvärdet skulle följande annonskategorier ha: platssökande, officiella annonser, riksannonser, producentvaror, sammanträdes- och skolannonser samt tidningens egna annonser.

Enkäten sändes ut till samtliga storstadstidningar och regiontidningar. För att i någon mån få fram de skillnader i läsvärde som kan råda mellan olika sorters tidningar, konstruerades nästa fråga.

*Fråga 3.* Anser ni att det skiljer sig på något sätt mellan skilda tidningsföretag?

| Ja | Nej | Ej svar | Summa |
|----|-----|---------|-------|
| 14 | 17  | -       | 31    |

Om svaret blev jakande, ombads respondenterna att motivera svaret. Nedan följer några exempel på kommentarer.

1. Geografisk belägenhet, ekonomisk bakgrund hos läsekretsen, industriell och kulturell utveckling.
2. Skilda läsarkategorier för olika tidningar.
3. Stort antal prenumeranter gav ökat annonsförtroende, vilket särskilt visade sig på familje- och småannonserna.
4. Rikspress har större värde vid annonsering efter kvalificerad arbetskraft. Lokal- och återförsäljarannonser är mer läsvärda på det lokala planet.
5. DN är totalt överlägsen i fråga om platsannonser. Den som söker ett jobb tittar i DN, var han än bor och vilken tidning han annars håller sig med.
6. Skillnader kvällspress – övrig press. Läsekretsens sammansättning kan också spela in. Fastighetsmarknaden torde ha större läsvärde i SDS än i Arbetet.
7. Skillnad mellan storstads- och landsortspress.

En del svars personer utgick troligen från dagssituationen. För att få reda på hur förhållandena ändrats under detta sekel, konstruerades nästa fråga.

*Fråga 4.* Anser ni att förhållandena ur läsvärdessynpunkt förändrat sig under 1900-talet, när det gäller ovanstående annonskategoriers inbördes relationer?

| Ja | Nej | Ej svar | Summa |
|----|-----|---------|-------|
| 18 | 12  | 1       | 31    |



Exempel på kommentarer:

1. Hela strukturen på vårt samhälle har förändrats och därmed får annonserna olika aktualitetsvärde.
2. Förändringar i inkomster, samhällsstrukturen etc. har medverkat till att vissa typer av annonser har högre läsvärde nu än för 25–40 år sedan. Exempel på detta är motormarknaden, nöjes- och resemarknaden, i viss mån fastighetsmarknaden och andra kapitalkrävande områden. Höga hyror och överproduktion av bostäder, mötesleda och ökad fritid, radio och TV är exempel på att intresset minskat för hyres- och mötesannonser etc.
3. Producentledet har lärt sig att göra läsvärda annonser. Mer information numera i annonserna. Större läsvärde tidigare i eftertextannonserna – nu köper man inte så mycket begagnade prylar. Hyresmarknaden totalt förändrad.
4. Konsumentvarusektorn har ökat i intresse, likaså lediga platser.

Sammanfattas enkäten framstår svaren som mycket enhetliga. Särskilt har småannonsernas och de lokala affärsannonsernas betydelse betonats. Enkätens resultat motsäger inte på någon punkt de övriga källornas vittnesbörd.

### III:2:4. Sammanfattning

I inledningen till detta kapitelavsnitt framhöll vi att det ideala resultatet vore en rangordning av samtliga kategorier. Vi får nu konstatera, att en sådan är omöjlig att genomföra. Vissa slutsatser kan dock dragas.

Vi fann, att småannonsernas stora betydelse betonats både i litteraturen och i tidningsföretagens egna bedömningar. Detta intryck förstärks av de läsvärdesundersökningar, som gjorts, och framför allt av resultatet från enkäten. De rubrikannonser, som klart urskiljer sig, är familje- och nöjesannonserna.

Den lokala annonseringen har vidare ett högt läsvärde, troligen det allra högsta, när det gäller annonser med aktuella materbjudanden.

Riksannonseringen har ett betydligt lägre läsvärde, allra lägst för producentannonser.

Vissa typer av rubrikannonser, såsom officiella annonser, skolannonser och mötesannonser samt tidningens egna annonser, har även de ett lågt läsvärde.

Tidningsläsaren vill ha annonser varje dag i sin tidning, bl.a. beroende på att annonser också är nyheter. Den typ av annonser han regelbundet önskar är lokal-, familje-, nöjesannonser och vissa andra småannonserskategorier. Dessa annonser får då ett högt läsvärde och tidningsläsaren väljer då, ceteris paribus, den tidning, som har flest av dessa annonser.

Vid bedömningen av olika annonskategoriers läsvärden är det viktigt att ha i minnet skillnaden i funktionen mellan textsides- och småannonser. Textsidesannonserna söker genom layout och placering intressera alla som läser tid-

ningen i samband med läsningen av det redaktionella materialet. I småannonsens natur ligger att den knappast har ett attraktionsvärde i sig utan först genom massverkan tillsammans med likartade meddelanden kan bli intresseväckande. När det gäller det senare föreligger även skillnader mellan olika typer av rubrikannonser. Helge Heilborn i DN skriver i en utredning i anledning av småannonskriget med Stockholms-Tidningen: "StT ökar främst på Varumarknaden och Diverse. En annons t.ex. om en beg. barnvagn eller om att möbler poleras kan få resultat i StT eftersom läsarna icke ha så starkt behov att taga del av ett stort antal dylika erbjudanden. Annorlunda är det med 'Hyresmarknaden', 'Arbetsmarknaden' och 'Fastighetsmarknaden'. Där vill allmänheten ha en möjligast fullständig lista på utbudet."<sup>45</sup>

De annonskategorier, som har det högsta läsvärdet, är alltså lokal-, familje- och nöjesannonserna. Övriga kategorier har ett lägre läsvärde, men skillnaden mellan dessa är avsevärda, och sannolikt är det så, att bland de övriga kategorierna de flesta eftertextkategorierna har ett högre läsvärde än riksannonseringen.

---

<sup>45</sup> DN Styr. prot. 26/3 1938 PM. Pressarkivet, RA.

### III:3. Redovisning. Nettointäkt

I litteratur och internt tidningsmaterial, som genomgåts, är det mycket svårt att få fram några synpunkter avseende olika annonskategoriers nettointäkter. Det verkar som om tidningsföretagen och branschorganisationerna liksom tidningsekonomen helt förbigått denna intressanta aspekt på annonskonkurrensen. Inga som helst undersökningar har påträffats rörande svenska förhållanden.

Annonskostnader kan uppdelas i a) produktion, b) löner och försäljarprovisioner, c) resor och traktamenten, d) servicematerial, e) papperskostnad, f) annonsörsrabatter, g) byråprovisioner, h) övriga förmedlingsprovisioner och i) övrigt. Intäkterna har i allmänhet ingen finare uppdelning.

Tidningsföretagen använder dock inte en sådan indelning, att kostnaderna respektive intäkterna för olika annonskategorier går att redovisa.<sup>46</sup> TU:s branschstatistikkommittés betänkande "Enhetlig redovisning och branschstatistik med normtal", som får anses som normgivande för de bäst redovisade tidningarna, ger heller ingen större ledning.

Annonsavdelningens kostnadskonto innehåller följande underavdelningar:

- a) löner och försäljarprovisioner
- b) resor och traktamenten
- c) servicematerial
- f) övrigt
- g) annonsörsrabatter
- h) byråprovisioner
- i) förmedlingsprovisioner

Annonsavdelningens intäktskonto innehåller följande underavdelningar:

- a) byråannonser
- b) övriga debiterade
- c) kontantannonser
- d) övriga

Vi vill för vår undersökning få fram en så fingeraderad indelning som möjligt av olika annonstyper ur nettointäktsynpunkt. Det har redan visat sig omöjligt att ur tillgängligt material och litteratur få fram något av intresse. Som synes kan vi endast redovisa annonsintäkternas andel av de sammanlagda annons-

---

<sup>46</sup> Lars-Anders Lundquist, som inom forskningsprojektet "Tidningsekonomi och tidningskoncentration i Sverige 1920-1970" genomgått storstadstidningarnas interna räkenskapsmaterial, har funnit, att detta material inte tillåter beräkningar av olika annonskategoriers nettointäkter.

och upplageintäkterna samt annonsavdelningens kostnaders andel av tidningsföretagets produktions- och totala kostnader.<sup>47</sup>

### III:3:1. Enkät

Till den tidigare nämnda enkäten fogades även några frågor om nettointäkten för olika annonskategorier. Svarsprocenten var låg även i detta avseende. Vi skall nu diskutera orsakerna härtill och kommer då att beröra vissa brister som vidlåder enkäten.

De som inte svarat på enkätens frågor om nettointäkterna skriver, att de inte har någon siffergrund att stå på och därför känner sig osäkra.

En del har svårt, kanske på grund av en dålig definition, att beskriva nettointäkten. En svårighet har varit att generalisera för samtliga tidningar, och liksom när det gällde läsvärdet kan svarspersonerna någorlunda väl tala om hur de uppfattar situationen idag men är osäkra på hur förhållandena var för några decennier sedan.

Med dessa reservationer kan vi gå över till att redovisa enkäten.

*Fråga 5.* Annonser har betydelse för dagstidningarnas nettointäkter (nettointäkt = bruttointäkt - bl.a. produktionskostnader och provisioner). Olika typer av annonser har olika stor betydelse i detta avseende. Skulle ni vilja gradera följande annonskategorier ur nettointäktsynpunkt på samma sätt som under fråga 1?

| Kategori   | Dignitet |    |    |         | Summa |
|------------|----------|----|----|---------|-------|
|            | 1        | 2  | 3  | Ej svar |       |
| Före text  | 2        | 8  | 14 | 7       | 31    |
| Text       | 23       | 3  | 2  | 3       | 31    |
| Efter text | 6        | 16 | 5  | 4       | 31    |

<sup>47</sup> En enda undersökning har påträffats gällande amerikanska förhållanden:

Kostnader vid olika slag av annonsering

| Upplaga           | Lokalannonsering<br>i % av ink. | Riksannonsering<br>i % av ink. | Rubrikannonsering<br>i % av ink. |
|-------------------|---------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|
| Mindre än         |                                 |                                |                                  |
| 10 000            | 11,9                            | 20,0                           | 17,5                             |
| 10 000-20 000     | 11,5                            | 20,3                           | 13,6                             |
| 20 000-50 000     | 12,6                            | 13,0                           | 15,5                             |
| 50 000-100 000    | 8,9                             | 14,4                           | 10,6                             |
| 100 000 eller mer | 6,9                             | 14,8                           | 22,5                             |

(Ocklind, P., Annonseringen. Konjunkturer och kostnader. TU-bulletin 2/1956.).

Det framgår klart och tydligt av enkätsvaren, att man bedömer textannonserna ge den största nettointäkten följd av eftertextannonserna och sist företextannonserna.

För att få fram om det fanns några skillnader inom de tre grupperna konstruerades nästa fråga.

*Fråga 6.* Skulle ni ur nedan uppräknade annonstyper vilja ta ut de fem (5) annonskategorier, som ni anser ha högst (H) nettointäkt resp. de fem (5) kategorier, som ni anser ha lägst (L) nettointäkt.

| Kategori                       | Högst | Lägst |
|--------------------------------|-------|-------|
| 1. Riksannonser konsumentvaror | 18    | –     |
| 2. Riksannonser prod. varor    | 22    | –     |
| 3. Återförsäljarannonser       | 2     | 10    |
| 4. Lokalannonser               | 7     | 8     |
| 5. Orubricerade annonser       | 5     | 3     |
| 6. Officiella annonser         | 0     | 6     |
| 7. Yrkesannonser               | 5     | 5     |
| 8. Familjeannonser             | 4     | 5     |
| 9. Nöjesannonser               | 0     | 8     |
| 10. Sammanträden, möten        | 6     | 4     |
| 11. Resor och kommunikationer  | 1     | 2     |
| 12. Fastighetsmarknaden        | 0     | 4     |
| 13. Önskas köpa                | 1     | 3     |
| 14. Till salu                  | 1     | 4     |
| 15. Motor (köpes)              | 8     | 3     |
| 16. Motor (säljes)             | 2     | 6     |
| 17. Önskas hyra                | 1     | 3     |
| 18. Att hyra                   | 1     | 6     |
| 19. Hotell och pensionat       | 0     | 7     |
| 20. Platssökande               | 1     | 3     |
| 21. Lediga platser             | 6     | 1     |
| 22. Diversemarknaden           | 1     | 5     |
| 23. Skolannonser               | 0     | 7     |
| 24. Tidningens egna annonser   | 0     | 10    |

*Ann.:* Beträffande kategoriindelningen hänvisas till kap. IV, s. 192 ff och bilaga I.

Märkesvaruannonseringen (riksannonser) har den största nettointäkten. Den grupp av texannonser, som återstår, nämligen lokalannonseringen, ger däremot mindre tillskott till tidningsrörelsen. Bland småannonserna är bilden mera splitt-rad men samtliga kategorier har en mindre nettointäkt än riksannonseringen.

*Fråga 7.* Anser ni, att det skiljer sig på något sätt mellan olika tidningsföretag med avseende på nettointäkten?

| Ja | Nej | Ej svar | Summa |
|----|-----|---------|-------|
| 17 | 13  | 1       | 31    |

Flera svarande motiverade sina svar under denna fråga och några kommentarer skall här redovisas:

1. En mindre tidning och andra tidningar lämnar ofta högre rabatter på annonser.
2. Stora tidningar får större format på annonser.
3. Upplaga, täckningsprocent och i någon mån läsekretsens sammansättning inverkar på skillnaderna mellan tidningarna.
4. En del tidningar hade fler riksannonser än lokal- och småannonser och därmed mindre antal objekt men kanske ändå en betydande inkomst.

*Fråga 9.* Anser ni att förhållandena förändrat sig under 1900-talet, när det gäller ovanstående annonskategoriers inbördes relationer avseende nettointäkten?

| Ja | Nej | Ej svar | Summa |
|----|-----|---------|-------|
| 15 | 13  | 3       | 31    |

Exempel på kommentarer till svaren:

1. Annonser med färdigt material har ökat väsentligt.
2. Lokalannonsering + Riksannonsering har ökat i betydelse, familjeannonser har minskat.
3. Riksannonseringens betydelse har ökat väsentligt.

### III:3:2. Sammanfattning

Någorlunda säkert anser vi oss kunna påstå, att tidningens största nettointäktskälla på annonssidan är riksannonseringen. Här har man ett högt pris per spaltmillimeter, och det största och mest kostnadskrävande arbetet utförs av företagens reklamavdelningar och/eller annonsbyråer. Denna kostnad belastar inte tidningen förutom att den ger s.k. byråprovision (ca 15 %).

För lokalannonseringen gäller, att det arbete som för riksannonseringen ligger utanför tidningen här nästan helt belastar denna. Ackvisitionen drar också betydande kostnader för dessa annonser.

När det gäller nästan alla typer av småannonser, är nettointäkten lägre. Intäkterna per spaltmm är lägre och alla kostnader för ackvisition, produktion, korrekturläsning och debitering drabbar företaget. Uteblivna betalningar torde

också beröra denna kategori mest.<sup>48</sup> Den automatiserade teknik, som de större tidningarna idag använder och som naturligtvis förbilligar hanteringen, fanns inte under den av oss undersökta perioden.

För att sammanfatta: Riksannonser för konsument- och producentvaror ger den största nettointäkten för en tidning. Lokalannonseringen och småannonserna har en lägre nettointäkt. Längre än så vågar vi inte gå i våra definitiva slutsatser.

---

<sup>48</sup> Larson, s. 4.



### III:4. Slutsatser

Till följd av materialsituationen kan inte några detaljerade slutsatser dragas. Huvudresultatet av redovisningen i detta kapitel blir dock att de flesta småannonserna och den lokala affärsannonseringen har det högsta läsvärdet bland tidningarnas totala annonsutbud. Dessa kategorier ger dock en liten nettointäkt till tidningen. Större nettointäkter får tidningsföretagen från riksannonseringen, men denna kategori har ett lägre attraktionsvärde på läsekretsen.

En tidning kan alltså i ett initialskede ha en relativt sett sämre ekonomi genom en hög andel småannonser, men dessa annonsers läsvärde höjer tidningsproduktens attraktionskraft och därmed upplaga och ger efter hand en ökad tillströmning av riksannonser och kommer på så sätt att förbättra ekonomin.

För vår fortsatta undersökning är det därför av utomordentlig betydelse att fastställa de olika tidningarnas innehåll av skilda annonskategorier och vad differenserna mellan de olika tidningsföretagen berodde på. I följande kapitel kommer detta frågekomplex att behandlas.

# IV

## Utvecklingen av annonsvolymen fördelad på olika annonskategorier

### IV:1. Inledning

#### IV:1:1. Problem, Syfte

Syftet med detta kapitel är tvåfaldigt. Dels vill vi undersöka utvecklingen på de olika annonsmarknaderna och finna förklaringar härtill, förklaringar, vilka vi härleder från resultaten i kapitel II. Dels vill vi peka på orsaker till tidningskoncentrationen i stort, något som leder fram till den avslutande analysen i kapitel V, där undersökningens frågeställningar besvaras.

#### IV:1:2. Tidigare forskning

Eftersom den presshistoriska forskningen är mycket försummad internationellt och inte minst här i landet, är det inte förvånande, att undersökningar av det ovan beskrivna speciella slaget nästan helt saknas.

Leif Kihlberg har i ett par arbeten, *Dagens Nyheter och demokratins kris del II*,<sup>1</sup> och speciellt i *I annonsernas spegel*,<sup>2</sup> berört problem kring annonsutveckling och annonskonkurrens. Författaren behandlar dock enbart en tidning, *Dagens Nyheter*, och det senare arbetet är främst en krönika, som redovisar utvecklingen i stort för vissa annonskategorier. Boken är dock ett pionjärabete, som kunnat komma till stånd till stor del tack vare den relativt goda annonsstatistik, som förts av *Dagens Nyheter* under många decennier. Bristen på annonsstatistik för andra tidningar kan vara en av förklaringarna till att man i litteraturen förbigått annonskonkurrensen.

Tom Björklund ägnar relativt stort utrymme åt dagspressannonseringens utveckling i sitt arbete om den svenska reklamens ekonomiska historia.<sup>3</sup> Björklund diskuterar dock företrädesvis märkes- och i viss mån detaljistannonseringen. De bakgrundsfaktorer, som undersöks och läggs till grund för slutsatser, är samhällets ekonomiska utveckling och den i samband härmed framväxande moderna

---

<sup>1</sup> Kihlberg, L., *Dagens Nyheter och demokratins genombrott II*. Sthlm 1960, s. 205 ff.

<sup>2</sup> Kihlberg, L., *I annonsernas spegel*. Sthlm 1964.

<sup>3</sup> Björklund, T., *Reklamen i svensk marknad. I och II*. Sthlm 1967.

reklamen samt konkurrensen mellan olika reklammedia, medan konkurrensen mellan tidningar på enskilda orter nästan helt förbigås.

Åt den senare aspekten ägnas dock huvudintresset i två uppsatser. I en i avhandlingen tidigare diskuterad uppsats (s. 20 f) redovisar Lars Furhoff mätningar av bl.a. annonsinnehållet i konkurrerande tidningar på 21 orter.<sup>4</sup> Annonsmängden uppdelades i före-, i- och eftertext, och undersökningsperioden var en vecka år 1964. Författaren visar på svårigheter att utifrån det framtagna materialet dra säkra slutsatser och konstaterar: "På grund av de stora skiftningarna i tidningarnas placeringspraxis har resultatet av denna delmätning inte blivit så upplysande som önskvärt. . . . Trots att det är avsevärt mera arbetskrävande och metodiskt svårbemästrat torde man därför i framtida mätningar skilja mellan annonser av rikskaraktär, lokala affärsannonser och allmänhetens (rubrik) annonsering oberoende av på vilken plats i tidningen de är placerade."<sup>5</sup>

Den andra uppsatsen, som delvis ägnas åt annonskonkurrensen mellan tidningar, är författad av Nils Johansson och Lennart Nilsson och behandlar situationen år 1964 på två tidningsmarknader, Eskilstuna och Örebro, där på den förra orten två upplagemässigt jämnstarka tidningar och på den senare orten två tidningar med markant olika stor upplaga konkurrerat. Författarna undersöker mängden av några annonskategorier samt uppställer och testar vissa hypoteser för skillnader i annonsvolym för de olika tidningarna på de båda i konkurrenshänseende helt skilda tidningsmarknaderna.<sup>6</sup>

Genomgången ovan ger vid handen två olika typer av undersökningar. Kihlberg och Björklund använder sig av ett historiskt perspektiv och söker orsakerna till annonsutvecklingen i framför allt exogena faktorer (välståndsutveckling, ökade reklaminsatser, konjunkturväxlingar), medan Furhoff och Johansson-Nilsson koncentrerar uppmärksamheten på konkurrensförhållanden på tidningsmarknaden på speciella orter (endogena faktorer) och med ett kort tidsperspektiv.

I det föreliggande kapitlet kommer de endogena faktorerna att diskuteras och vidare kommer ett historiskt perspektiv att anläggas. Orsaken till att den huvudsakliga analysen sker med hjälp av de endogena faktorerna är utgångspunkten för undersökningen, där det gällt att utifrån förändringar på själva tidningsmarknaden studera tidningskoncentration och annonskonkurrens. Naturligtvis har sådana faktorer som välståndsutveckling, ökad satsning på reklam och konjunkturförhållanden haft en delvis avgörande betydelse för annonseringsutveckling och förändring, men det är skillnaderna mellan tidningarna på respektive marknad, som bestämt fördelningen av annonsutrymme dem emellan.

<sup>4</sup> Furhoff, L., Dagspressens konkurrensvillkor I och II (i: Pressens Tidning 1964:23, s. 1 f. och 1965:1, s. 6 f.).

<sup>5</sup> Ibid. II, s. 6.

<sup>6</sup> Johansson, N.-Nilsson, L., Konkurrens och innehåll. En innehållsanalys av dagstidningarna i Eskilstuna och Örebro. Beredskapsnämnden för psykologiskt försvar. Rapport Nr. 27. Sthlm 1965.

En ansats till att använda ett historiskt perspektiv finner vi i ett arbete av Max Kjaer-Hansen,<sup>7</sup> där ändamålet med analysen är att klarlägga utvecklingen på den danska annonsmarknaden och finna de variabler (efterfrågedeterminanter), som har bestämt denna. Dessutom vill Kjaer-Hansen finna kvantitativa uttryck för det inflytande som de enskilda efterfrågedeterminanterna har utövat på svängningarna i annonsmängden och om möjligt göra prognoser för den framtida utvecklingen av den danska annonsomsättningen.

På grund av brist på statistik måste författaren begränsa sig till fyra köpenhamnska morgontidningar och till total- och textsidesannonseringen.

Författarens slutsatser blir:

- att* den totala annonsvolymen i de fyra tidningarna koncentrerades till de två största tidningarna,
- att* utvecklingen av detaljhandelns annonsering bestämdes av:
  - a) konjunkturutvecklingen,
  - b) trenden,
  - c) priset,
- att* utvecklingen av märkesvaruannonseringen var beroende av:
  - a) förhållanden på de enskilda marknaderna,
  - b) framväxten av nya varor, minskad konkurrens på grund av importrestriktioner, ökade konkurrensmöjligheter etc.

Dessa specialtendenser gör det omöjligt att finna en generell trend för märkesvaruannonseringen sådan som fallet var för detaljhandelsannonseringens vidkommande.

Annonskonkurrensen mellan de två största köpenhamnska tidningarna visade:

- att* 47 1/2 % av den samlade annonsmängden tillföll vardera tidningen och
- att* det bara var de återstående 5 % som svängde mellan de båda tidningarna och
- att* orsaken till att den ena av dessa båda tidningar gick om den andra i annonsvolym var priset.

\*

I motsats till tidigare forskning är föreliggande arbete ett systematiskt försök att från ett historiskt perspektiv mer ingående redovisa och förklara utvecklingen av tidningars annonsinnehåll fördelat på kategorier. Denna ansats gör det möjligt att ge en klarare bild av och säkrare grund för slutsatser om annonsernas roll i tidningskoncentrationsprocessen.

#### IV:1:3. Material och metod

IV:1:3:1. *Det annonsstatistiska materialet.* Det material som har utnyttjats för den föreliggande undersökningen är annonsstatistik för respektive tidning och

<sup>7</sup> Kjaer-Hansen, M., Annoncemarkedets reaktioner. Köpenhamn 1954.

är uppdelad på skilda annonskategorier.

Vi fann viss annonsstatistik i tidningarnas arkiv, i styrelseprotokoll och i bilagor härtill, i förvaltningsberättelser, i tidskriften Affärsekonomi och i litteraturen. Statistiken var dock inte användbar för våra syften, bl.a. beroende på:

- att statistik fattas för flera år och/eller inte är komplett för alla tidningar,
- att statistiken inte (eller ofullständigt) är uppdelad i kategorier,
- att vi inte känner, där den är uppdelad, principerna för indelningen,
- att annonserna ibland är redovisade i antal och ibland i cm.<sup>8</sup>

Som exempel kan vi studera den totala annonsmängden för DN hämtad ur olika källor:

Tabell IV:1. Total annonsvolym för Dagens Nyheter 1942 enligt olika källor.

| Källa                            | Spaltcm.  |
|----------------------------------|-----------|
| Tidskriften Affärsekonomi        | 1 579 979 |
| DN-statistik (Brev från DN)      | 1 695 760 |
| GHT-statistik (GHT:s arkiv, GUB) | 1 689 700 |
| SvD-statistik (Brev från SvD)    | 1 692 983 |

Den goda överensstämmelsen mellan tidningarnas interna statistik avseende total annonsvolym skulle tala för att vi använde denna statistik<sup>9</sup>, vilket går bra för tidningarna i Stockholm och Göteborg, men däremot saknas komplett statistik för SDS och SkD.<sup>10</sup>

För DN, SvD och StT kan bara göras en uppdelning i tre kategorier, före-, i- och eftertextannonser. Nu är det emellertid så, att en tidning kan ha en kategori före text, medan en annan placerar samma kategori efter text.<sup>11</sup> Detta förhållande,

<sup>8</sup> Hur viktigt det är för jämförelser mellan olika tidningars annonsvolym att samma enhet används visar följande tabell över DN:s andel av småannonserna i Stockholms tre största morgontidningar:

|      | DN:s andel i %<br>antal | DN:s andel i %<br>volym |
|------|-------------------------|-------------------------|
| 1938 | 55,6                    | 42,0                    |
| 1942 | 58,6                    | 43,0                    |
| 1946 | 67,7                    | 51,8                    |
| 1950 | 67,4                    | 49,1                    |
| 1955 | 72,6                    | 53,8                    |
| 1963 | 75,9                    | 59,4                    |

(Kihlberg, 1964, s. 82.)

<sup>9</sup> Skillnaden mellan tidningarnas interna statistik och Tidskriften Affärsekonomis kan synas liten, men hundra tusen spaltcentimeter, vilket utgör den ungefärliga skillnaden, motsvarar cirka 300 tidningssidor.

<sup>10</sup> Se även avsnitten om tidningarnas annonsutveckling i kap II, s. 51 ff, 87 ff och 126 ff.

<sup>11</sup> Stockholms-Tidningen hade exempelvis den omfattande nöjesannonseringen placerad före text, medan hos de båda andra tidningarna denna kategori var placerad efter text.

jämte att vi inte vet hur indelningarna gjorts, gör det omöjligt att jämföra tidningarna.

För göteborgstidningarna finns bara få spridda upplysningar om skilda kategorier för olika år.

Allt detta sammantaget visar, att den befintliga annonsstatistiken i stort sett är oanvändbar för våra syften, och vi har därför inte sett någon annan utväg än att mäta annonsmängden direkt ur tidningarna efter ett utarbetat kategorischema.

Antalet tidningsexemplar som skulle behöva mätas var ungefär 63 000 (9 tidn. x 20 år x 350 nr/år). En beräkning gav vid handen att en arbetsinsats på 15–20 årsarbeten för en heltidsarbetande skulle krävas. Detta var naturligtvis helt otänkbart och det blev därför nödvändigt att tillgripa ett urvalsförfarande.

IV:1:3:2. *Urvalsförfarande*. Behjälplig vid utarbetandet av den i undersökningen använda urvalsplanen har varit universitetslektor Ingvar Eliasson vid statistiska institutionen, Göteborgs Universitet.

Eliasson har tillsammans med författaren publicerat en uppsats, där urvalsförfarandet och arbetet härmed finns utförligare redovisat.<sup>12</sup>

Efter studier av svensk och internationell litteratur på det innehållsanalytiska området fick vi fram ett antal urvalsförfaranden, som man i tidigare undersökningar använt sig av. Påfallande ofta har man använt sig av något, som kallas "representativa perioder". Undersökarna utnyttjar här t.ex. en eller flera veckor i en eller flera månader, som de subjektivt betraktar som "typiska" och som därför "representerar" hela året, vilket grundas på annonseringens eller den redaktionella textens säsongsvariationer.

Tidningarnas annonsvolym utgör en av de storheter, som studeras i samband med s.k. innehållsanalytiska undersökningar. Ur urvalsteknisk synpunkt är de principiella problemen i stort sett desamma antingen man mäter annonsvolym eller andra delar av en tidnings innehåll. De traditionellt använda urvalsmetoderna för annonsmätning bygger på subjektiva förfaranden, vilka ej ger möjlighet till några mått på osäkerheten hos uppmätta storheter.

Vårt syfte är att på området för annonsmätning tillämpa de metoder och principer från modern urvalsteori, vilka visat sig vara framgångsrika inom andra tillämpningsområden. Ett kännetecknande drag hos dessa metoder är att de ger objektiva mått på tillförlitligheten hos framräknade storheter.

Undersökningssituationen i detta kapitel kännetecknas av att vi önskar beskriva en mycket "omfattande" population(-er), där mätförfarandet av resursskäl utesluter en fullständig kartläggning. Situationen kan sägas vara analog med

---

<sup>12</sup> Eliasson, I.-Jonsson, S., *Urvalsproblematik vid innehållsanalys – en metodstudie med tillämpning på dagstidningarnas annonsinnehåll*. Statistiska institutionens skriftserie. Nr 77–05. Gbg 1977. Stencil.

den som t.ex. stats- och litteraturvetare ställs inför vid traditionella innehållsstudier (content studies).

I vårt fall utgörs undersökningens målpopulation, dvs. det kollektiv av enheter för vilka man önskar att studiens resultat och slutsatser skall vara giltiga, av de ovan (s. 186) nämnda tidningsnumren under undersökningsperioderna.

De undersökningsvariabler som vi önskar studera är antalet spaltcentimeter per tidningsnummer för annonser uppdelade i ett antal kategorier.

Sammanfattningsvis observerar vi två för undersökningens uppläggningscentrala begrepp: *utveckling i tiden* och *jämförelser inom år* mellan annonskategorier och tidningar.

Vi går nu över till att redogöra för den använda urvalsmetodiken och tillvägagångssättet för att komma fram till denna.

Ovan preciserades undersökningens målsättning. Där framgick att ett enskilt tidningsnummer utgjorde den för denna undersökning naturliga urvalsenheten. Samtidigt observerades två för studien centrala frågeställningar, nämligen *utveckling i tiden* för olika annonskategorier samt *jämförelser inom år* mellan annonskategorier och tidningar.

En ur arbetssynpunkt viktig förutsättning är att samtliga undersökningsvariabler studeras i de utvalda tidningarna. Detta innebär att urvalet göres *likformigt* för samtliga undersökningsvariabler, vilket givetvis innebär att precisionen blir olika för skilda annonskategorier. Denna svårighet får mötas genom att skattningar av storheterna kan komma att avse olika tidsperioder. Således kan t.ex. för en mindre varierande annonskategori skattningar göras varje år, medan för andra kategorier skattningar göres på sammanslagningen av tvåårsmaterial.

För att erhålla en bild av tidsserien under en 20-årsperiod kan man antingen fördela urvalet likformigt över åren eller koncentrera det till vissa bestämda år. Då koncentrationsprocessen måste sägas vara ett resultat av samtliga år snarare än vissa enstaka år, synes det diskutabelt att utvälja speciella undersökningsår, såvida icke utvecklingen följer en linjär trend. Valet av särskilda undersökningsår, som måste ske subjektivt, blir än mer diskutabelt om *jämförelser* skall göras, då man icke helt kan komma ifrån misstanken, att detta val förorsakat själva utfallet.

Det bör observeras, att ett likformigt fördelat urval över undersökningsperioden i sig icke innebär större krav på urvalets storlek än ett urval koncentrerat till vartannat år. Om man av resursskäl och därav följande precisionshänsyn icke kan göra årliga skattningar, får man göra tvååriga sammanslagningar. Dessa skattningar – vilka nu kommer att avse en tvåårsperiod – får en precision som är i stort densamma som vartannat års-skattningarna vid samma totala stickprovsstorlek. Genom en likformig fördelning av stickprovet över undersökningsperioden erhålles således ett flexibelt förfarande, där eventuella sammanslagningar får bli motiverade av den uppnådda precisionen. Härigenom blir det möjligt att differentiera mellan olika undersökningsvariabler.



Urvalet inom olika år bör för att åstadkomma enkelhet göras med samma urvalsförfarande och med oberoende (= nya) urval för varje år.

Då jämförelser mellan tidningar intar en central plats i undersökningen bör samma urval (utgivningsdagar) användas för samtliga tidningar. Detta innebär också att stickprovdimensioneringen bör vara densamma för olika tidningar, vilket i övrigt torde vara nära nog optimalt vid jämförelser.

Vi har därmed slagit fast följande:

1. Av närmast resursmässiga skäl bör urvalet göras *identiskt* för olika undersökningsvariabler.
2. Urvalet bör fördelas *likformigt* över undersökningsperiodens år. Detta skapar flexibilitet i redovisningen samt undanröjer misstankar om speciella egenskaper hos subjektivt valda år. För enkelhetens skull drages nya oberoende urval med samma urvalsförfarande för varje år.
3. För tidningar med samma utgivningsort användes *identiska* urval de olika åren. Härigenom erhålles en praktiskt optimal precision vid jämförelser.

Efter denna genomgång återstår att utforma urvalet av tidningsnummer ett visst givet år.

De författare, som använt sig av OSU-urval i samband med innehållsanalyser, har i flertalet fall stött sig på en uppsats av Stempel 1952. De slutsatser, som dragits i Stempels uppsats om erforderlig stickprovsstorlek, är helt falska. varför man har anledning att ifrågasätta resultaten i de arbeten, vars urvalsdimensionering grundats på denna uppsats.

För att konstruera ett ändamålsenligt urval gjordes en omfattande populationsstudie på en grupp stockholms-tidningar (DN, SvD, StT). Materialet härrörde från DN:s mätningar dag för dag av annonsvolymen åren 1935–1949 uppdelad på före-, i- och eftertextannonser. Populationsstudien omfattade åren 1935, 1942 och 1949.

Vid studien utgick vi från hypotesen att ett subjektivt urval omfattande t.ex. en vecka var helt otillfredsställande. Vidare utgick vi ifrån att veckodags- och månadsvariationer utgjorde betydelsefulla orsaker till den ofta höga variabiliteten mellan tidningsnummer inom ett år.

Först undersöktes stickprovsstorleken vid OSU och ett förutbestämt precisionskrav. Resultaten visade den ohållbara slutsats, som många författare dragit av Stempels uppsats. Intressant var att konstatera att de olika annonskategorierna ställde helt olika krav på stickprovsstorleken. Textannonseringen uppvisade en betydligt högre variabilitet än övriga två kategorier. Vidare observerades att ett inkluderande av söndagsmaterialet icke drastiskt påverkade resultaten.<sup>13</sup>

Nästa steg i undersökningen var att göra en jämförelse mellan subjektivt urval och enkelt slumpmässigt urval för stickprovsstorlekarna  $n = 6$ ,  $n = 12$  och

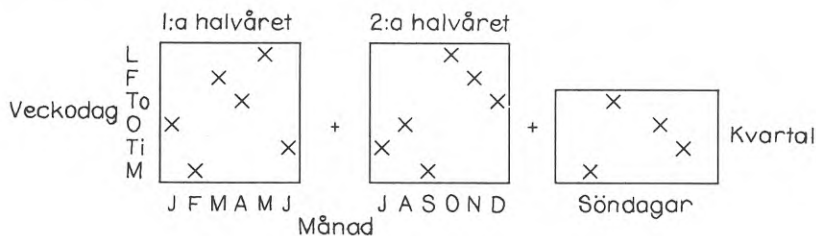
---

<sup>13</sup> För uträkningarna hänvisas till tabellerna i den i not 12 angivna uppsatsen.

n = 24. Det var påfallande hur väl resultaten överensstämde. Samtidigt kunde konstateras, att ju större stickprov desto bättre resultat erhöles relativt för slumpmässigt urval. Icke ens för en så liten stickprovsstorlek som n = 6 var i detta fall subjektivt urval överlägset den mest primitiva formen av sannolikhetsurval, nämligen OSU (= obundet slumpmässigt urval).

Då av erfarenhet veckodags- och månadsvariationerna är högst påtagliga, är det angeläget att hänsyn tas till dessa vid urvalsdragningen. Detta kan ske t.ex. genom ett stratifierat urval. Vi gjorde en beräkning av de precisionsvinster som kunde nås vid stratifiering efter månad respektive veckodag. Det framgick, att vinsten var högst påtaglig vid båda stratifieringarna, och att den varierade med de olika kategorierna.

I den slutliga urvalsplanen beaktades såväl veckodags- som månadsvariationerna genom stratifiering efter båda variablerna. Urvalet tillgick så, att populationen av tidningsnummer ett enskilt år indelades först i vardags- respektive söndagsnummer. Vardagsnumren indelades sedan halvårsvis. Från varje halvår drogs 6 tidningsnummer *slumpmässigt* så att varje veckodag och månad blev representerad en gång. Söndagsnumren indelades kvartalsvis varefter 1 söndagsnummer drogs slumpmässigt. På beskrivet sätt erhöles ett urval om sammanlagt 16 tidningsnummer per år enligt nedanstående schematiska skiss:



Urvalet kom således att omfatta 9 tidningar x 20 år x 16 tidningsnummer/år = 2 880 tidningsnummer, vilket ansågs motsvara övre gränsen för vad som kunde bearbetas.<sup>14</sup>

Den intressanta frågan är givetvis med vilken precision årsmedeltalen skattats via detta urvalsförfarande. Genomgående har för varje beräknat resultat gjorts en skattning av precisionen i form av standardavvikelser, som sedan legat till grund för konstruktion av 95-procentiga konfidensintervall (se bilaga IV). Använda skattningsformler redovisas i bilaga III. I de fall, där precisionen varit otillräcklig för slutsatsdragning, har flera års resultat sammanslagits.

<sup>14</sup> I verkligheten blev antalet tidningsnummer betydligt färre, då flera tidningar endast utkom på vardagar under hela eller delar av perioden.

IV:1:3:3. *Mätförfarande.* Mätningarna av tidningarnas annonsvolym har som underlag de mikrofilmade tidningsläggen. Det är tidningarnas huvudupplaga som mätts, dvs. den tidning som företrädesvis spreds på utgivningsorten.

Excerperingsarbetet har utförts under en niomånadersperiod av Ams-anställda akademiker med avhandlingsförfattaren som handledare och under dennes direkta överinseende.

Arbetsgången har, liksom vid flertalet innehållsanalytiska undersökningar, bl.a. från statsvetenskapligt håll, varit den, att annonserna kategoriserats efter ett utarbetat schema (bilaga I) och därefter uppmätts i spaltcentimeter. Resultatet har tillsammans med den uppmätta spalthöjden införts på en kodblankett (bilaga II), som även innehållit identifieringsdata för tidningsnummer, såsom datum och år.

Till följd av olika avstånd vid avfotograferingen av tidningssidorna och av de skilda förstoringegraderna hos de använda läsapparaterna, överensstämmer ej den uppmätta spalthöjden med den faktiska. Detta tillsammans med att olika tidningar har haft olika antal spalter och att antalet spalter varierat över tiden för samma tidning, har gjort det nödvändigt med korrigeringar, vilka företagits i samband med databearbetningen.

IV:1:3:4. *Databearbetning.* Programmet vid databearbetningen innehöll omräkningstal för korrigeringar av de ovan omtalade skillnaderna mellan tidningarna och inom dessa under perioden avseende olika antal spalter. För att möjliggöra jämförelse mellan tidningarna omräknades spaltantalet till "normalspalt" (7 st.). Vidare innehöll programmet omräkningstal för spalthöjden för korrigering av de avvikelser i fråga om aktuell och faktisk spalthöjd, som förelåg till följd av att annonserna mätts med de mikrofilmade tidningsläggen som underlag.

Materialet databehandlades därefter för att få fram följande slutprodukter:

1. Medelvärde för annonsmängden totalt och uppdelad på 26 kategorier för respektive tidning och år, dels för vardagar, dels för vardagar inklusive söndagar.

Dessutom uträknades medelfelet enligt två alternativa uppskattningsformler (bilaga III). I bilaga IV ges ett exempel på dataredovisningen.

2. Differenser mellan tidningarna inom respektive område för de olika annonskategorierna. Även här gjordes en uppdelning på vardagar och på vardagar inklusive söndagar.
3. De olika annonskategoriernas andelsprocent av den totala annonsmängden för respektive tidning och år och redovisad för vardagar och vardagar inklusive söndagar.

4. Tidningarnas andelsprocent av de skilda annonskategorierna inom respektive område för vart år och redovisad för vardagar och vardagar inklusive söndagar.

Informationen under punkt 1 har legat till grund för uträkning av 95-procentiga konfidensintervall och för uppritning av diagram.

IV:1:3:5. *Validitet. Reliabilitet.* Undersökningens *validitet*, dvs, att vi mätt det vi avsåg att mäta, kan illustreras av diagrammen IV:1 och IV:2 (s. 200 resp. 201). I diagrammen har införts "sanna" värden, dvs. statistik över annonsmängden som tidningarna fört internt.

Dessa värden ligger för nästan varje år inom konfidensintervallet, varför vi vågar påstå att precisionen avseende total annonsmängd i undersökningen är hög. Tyvärr har vi inte, beroende på bristande statistik, på liknande sätt kunnat göra jämförelser för de enskilda annonskategorierna.

*Reliabilitet* innebär att man med hjälp av olika typer av korrelationsmetoder testat att undersökningen är mättekniskt korrekt. Vi har i vår studie låtit andra kodare vid ett senare tillfälle mäta om ett antal tidningsnummer och därefter mätt överensstämmelsen (korrelationen) efter följande formel:

$$r = \frac{\sum (x_i - \bar{x}) (y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum (x_i - \bar{x})^2 \sum (y_i - \bar{y})^2}}$$

Av resursskäl kunde vi endast mäta om ett femtiotal nummer. Resultatet visade på hög reliabilitet. Endast för två kategorier, återförsäljarannonser (0,70) och orubricerade annonser (0,82) understeg reliabiliteten 0,90.

## IV:2. Annonskategorier och hypotesformulering

Föreliggande avsnitt ger en presentation av annonskategorierna. I samband härmed redovisas nedan dels respektive kategoris karakteristika och dels hypoteser som kan formuleras kring deras fördelning mellan olika konkurrerande tidningar på en ort.

1. *Riksannonser*,<sup>15</sup> *producentvaror*: Hit räknas sådana annonser, som gör reklam för varor och tjänster, vilka används till att framställa andra varor (ex. råvaror, maskiner, lastbilar). Denna kategori kallas även industriannonser. Om denna typ av annonser vet vi, att de inte i så hög grad som andra riksannonser koncentreras till den största tidningen på orten. Utslagsgivande för att komma i åtnjutande av denna annonsering torde vara den sociala sammansättningen hos tidningens läsekrets. De tidningar, som läses av ledande personer inom industri och handel, har här ett försprång.

*Vår hypotes blir därför*: De tidningar, vars läsare har de högsta inkomsterna och som kommer från de högre socialgrupperna, har flest riksannonser för producentvaror.

2. *Riksannonser*,<sup>15</sup> *konsumentvaror*: Denna kategori kan definieras som riksannonser, vilka är reklam för konsumtionsvaror (-tjänster). Det gäller ett brett register av varor, från personbilar och kylskåp till tandkräm och veckotidningar. Annonserna produceras av annonsbyråer och/eller av företagens marknads- eller reklamavdelningar.<sup>16</sup> Annonssörer av dessa varor är intresserade av att nå så många tänkbara köpare som möjligt till rimlig kostnad. Huruvida annonsbyråerna på sina listor har en upplagegräns för de tidningar, som kan komma i åtnjutande av riksannonser, har ofta diskuterats. Så har dock knappast varit fallet. Mediavalet är mycket mer komplicerat och en mängd faktorer vägs in från fall till fall.<sup>17</sup> Riksannonserna är oftast avsedda för gemene man. Undantag måste dock göras för den för oss intressanta perioden, när det gäller dyra kapitalkonsumentvaror (ex. personbilar).

---

<sup>15</sup> Riksannonser ingår ofta som led i riksomfattande kampanjer och gäller en viss vara eller tjänst, vilken har den beskaffenheten, att den är eller kan tänkas bli distribuerad över hela landet.

<sup>16</sup> "Annonssbyråer är nog i allmänhet utslagsgivande, när det gäller tidningsvalet, ty de flesta annonsörer torde följa sin annonsbyrås råd i mediafrågor." Holmström, H., Att sälja riksannonser (i: TUA-bulletin nr 15, 1961, s. 4).

<sup>17</sup> Som inledning till TS-boken framhåller Svenska Tidningsutgivareföreningen: "En tidnings värde som annonsorgan är beroende av många omständigheter. Dess allmänna redigering, med avseende på såväl innehållet som den typografiska utformningen, det anseende tidningen åtnjuter, den rotfasthet den äger hos sin läsekrets, läsekretsens sammansättning, spridningsområdets geografiska beskaffenhet och upplagens storlek äro några av de mera väsentliga omständigheter, vilka var för sig eller tillsammans skapa detta värde." Se vidare not s. 258 f.

*Följande hypotes kan därför formuleras:* Den tidning, vars totalupplaga är störst, har flest riksannonser för konsumentvaror.

3. *Återförsäljarannonser:* Till denna kategori räknas sådan gemensam annonsering, som riksannonsör erbjuder detaljist eller annan återförsäljare att deltaga i på fastställda villkor, i regel med utnyttjande av annonsmaterial, som riksannonsör låtit framställa och som återförsäljare kompletterar med sitt firmanamn. Denna typ av annonsering är till sin natur av den beskaffenheten, att den företrädesvis återfinnes i lokalpressen, varför mängden återförsäljarannonser i vårt material är mycket liten.<sup>18</sup> Kategorin har även vållat stora problem vid kodningen, då det varit mycket svårt att ur de enskilda annonserna utläsa huruvida det varit fråga om en återförsäljarannons eller ej. Dessa två faktorer har gjort, att denna kategori ej vidare kommer att redovisas.

4. *Lokalannonser:* De lokala affärsannonserna (detaljstannonser) införes av näringsidkare på orten. De placeras företrädesvis på textsidorna, men det är inte ovanligt att man även utnyttjar eftertext- och i sällsynta fall företextsidorna. Där så har varit fallet i vårt undersökningsmaterial, har annonser överstigande 10 spaltcentimeter kodats som lokalannons, annars har de förts till efter- respektive företext.

Lokalannonsören vill nå så många som möjligt på orten och han söker sina kunder inom alla samhällsklasser. Det är därför troligt, att annonseringen i hög utsträckning kommer samtliga tidningar inom området till del, men att den största tidningen får en något större andel än de mindre. Undantag finns emellertid, framför allt när upplageskillnaden mellan konkurrenterna är betydande. Mycket viktigt, och kanske utslagsgivande, torde vara det förhållandet att detaljisten bara kan räkna med en geografiskt starkt begränsad kundkrets ofta koncentrerad till utgivningsorten. Den tidning, som har den största upplagan (täckningsprocent av antalet hushåll) på utgivningsorten, har därför ett försprång.<sup>19</sup>

*Hypotes:* Lokalannonsering kommer samtliga tidningar på orten till del i ungefär samma storleksordning.

5–23. *Klassificerade annonser – Rubrikannonser – Småannonser:* Vi skall börja med att diskutera denna grupp som helhet för att därefter behandla de enskilda kategorierna. Rubrikannonsering, som kännetecknas av att de är samlade under speciella rubriker, placeras före eller efter text.

<sup>18</sup> Trots att återförsäljarannonseringen ökat markant sedan 1920-talet, då den började ta fart, var andelen 1966 endast 4 % av den totala annonseringen i storstadsmorgonpress.

<sup>19</sup> Vissa tidningar har specialsidor regelbundet eller sporadiskt från tätorter utanför utgivningsorten för att därigenom öka den lokala annonseringen och naturligtvis antalet läsare.



Som en uttömmande förklaring kan vi använda Sven Boëthius' uttalande: "Jämför man textsidesannonsern med småannonsern efter text är det en väsentlig skillnad mellan dem inte bara i utformningen utan framför allt till funktionen. Textsidesannonsern söker intressera alla som läser tidningen för sitt erbjudande. Här gäller det att genom goda rubriker, skicklig layout och illustrationer, väl avvägd typografi osv. fånga läsarens öga, när han är sysselsatt med det redaktionella innehållet. Annonsens storlek och placering kan också vara avgörande för dess möjlighet att nå sitt syfte. Eftertextannonserna däremot, som är samlade och ombrutna i kompakta annonseridor helt skilda från den redaktionella texten verkar på ett helt annat sätt. Det ligger i småannonserns natur att den skall vara kort och koncis. Med undantag för vissa affärsannonser har den ju knappast något attraktionsvärde i sig, utan först genom massverkan tillsammans med likartade meddelanden kan den bli intresseväckande. Och den har endast möjlighet att verka i proportion till det antal läsare som för ögonblicket är i marknaden för just den varan eller tjänsten erbjudandet avser. Därför har ofta den minsta radannons samma möjlighet att ge resultat som betydligt större format. Småannonsern behöva följaktligen icke heller bekymra sig om att ge sitt meddelande något speciellt uppmärksamhetsvärde. . . Någon har liknat textsidesannonsern vid den ivrige försäljaren som knackar på varenda dörr och bjuder ut sina varor under det att småannonsern efter text är tjänaren, som väntar på att bli tillkallad, när man har behov av hans tjänster."<sup>20</sup>

För rubrikannonserna uppstår något av en lokal marknadsplats i en av tidningarna inom varje spridningsområde. Utslagsgivande för att bli dominerande småannonserorgan torde vara upplagens storlek, men även andra faktorer såsom tidningens geografiska och sociala spridning har också betydelse, olika stor för skilda kategorier.<sup>21</sup>

*Hypotes:* Den klassificerade annonseringen som helhet samlas i den tidning, som har den största totalupplagan.

5. *Orubricerade annonser:* Dessa placeras företrädesvis före text och till denna kategori har kodats alla småannonser, som inte återfunnits under någon rubrik. Framför allt rör det sig om lediga högre tjänster. Vid excerperingen har kodningen

---

<sup>20</sup> Boëthius, S., Eftertexten som annonsforum (i: Festskrift Harry Bjurström 2/7 1955, s. 65 f.).

<sup>21</sup> "Småannonserna riktar sig i det extrema fallet till en enda person och som regel till en begränsad krets människor, som av någon anledning vid ett visst tillfälle vill få en överblick över speciella marknadsförhållanden. Härav följer att de blir uppsökta och studerade främst av just denna krets. Upplagefaktorn blir därför fortfarande av betydelse, men ändå viktigare är vetskapen hos allmänheten, och häri inräknas då även regelbundna läsare av andra tidningar, att de ojämförligt flesta erbjudandena av den typ som brukar annonseras efter text i en viss tidning". Heilborn, H., Annonsorganet Dagens Nyheter (i: Ljungquist, I., 1922-1946 Ur Dagens Nyheters historia del III. Sthlm 1954, s. 484).



av denna kategori stött på svårigheter, varför den bör behandlas med viss försiktighet i fortsättningen. Denna olägenhet motverkas till stor del av att orubricerade annonser under våra undersökningsperioder var mycket få. Till följd av de ovan beskrivna förhållanden avstår vi från att formulera någon bestämd hypotes, men troligen har tidningar med en hög upplaga och med en läsekrets bland de högre socialgrupperna en gynnad ställning, när det gäller denna typ av annonsering.

6. *Officiella annonser:* Under denna rubrik införes den statliga och kommunala annonseringen, ofta som kungörelser. Enligt lag är länsstyrelserna ålagda att annonsera i "ortens tidning". Den politiska sammansättningen hos kommunernas beslutande organ torde borga för att denna annonsering tillfaller samtliga på orten konkurrerande tidningar.

*Hypotes:* Den offentliga annonseringen fördelas likvärdigt mellan tidningarna på samma ort.

7. *Yrkesannonser:* Dessa annonser för läkare, tandläkare, advokater m.m. placeras i regel före text. Annonsererna vill naturligtvis nå en så stor publik som möjligt, varför kategorin kan jämföras med den lokala affärsannonseringen. Troligen vänder man sig dock i något högre utsträckning till de högre socialgrupperna, ett förhållande som var mer markant under de av oss studerade perioderna än idag.<sup>22</sup> Kategorins ringa betydelse gör att den inte kommer att detaljstuderas.

8. *Familjeannonser:* Familjeannonseringen eller den legala annonseringen, dvs. annonser om födslar, förlovningar, lysning, vigslar, dödsfall, jordfästningar, tack, uppvakning undanbedes m.m., publiceras av allmänheten<sup>23</sup> och placeras i regel före text. Om familjeannonser skriver Lars Furhoff: "Det finns ingen anledning för annonsörerna att gynna andra tidningar än dem som läses i bekantskapskretsen. Detta betyder, att varje tidning i första hand kan påräkna annonsering från dem som regelbundet läser tidningen, men det betyder också att den största tidningen på en ort med olika stora tidningar dessutom i vissa fall kan påräkna 'dubblettannonser' från läsarna av de tidningar, som är mindre spridda. Det betyder också, att de läsare som regelbundet följer två eller flera konkurrerande

<sup>22</sup> Det var främst privatpraktiserande läkare och tandläkare, vilka annonserade och deras tjänster utnyttjades till ringa grad av personer med låga inkomster.

<sup>23</sup> När det gäller dödsannonserna, förmedlas de i stor utsträckning av begravningsbyråer, men bl.a. av ett PM från GHT framgår att "från begravningsbyråhåll uppgavs, att en byrås möjlighet att påverka en kund för annonsering i viss tidning är så gott som utesluten, då kunden i allmänhet har klart för sig i vilken eller vilka tidningar hans annons skall införas. Möjligen kan begravningsbyrån föreslå en kund att låta annonsen inflyta i två tidningar i stället för en". (PM 1944 ang. möjligheten att öka legala annonser. GHT:s arkiv, GUB.)

tidningar från samma ort rimligen bör föredra att placera sina familjeannonser i den mest spridda tidningen.”<sup>24</sup>

Furhoffs resonemang avser efterkrigsförhållanden, men troligen gäller delvis samma tendenser för äldre tider. Vi bör dock komma ihåg, att seden att annonsera familjeangelägenheter tidigare främst förekom bland de övre socialgrupperna för att senare bli allt vanligare även i övriga samhällsskikt.<sup>25</sup> Familjeannonser är sannolikt en typ av annonsering, där tidningens redaktionella bevakning i form av familjenotiser och anseende som annonsorgan har stor betydelse.

*Hypotes:* Familjeannonseringen har en tendens att koncentreras till den största tidningen. Dock har tidningar, som läses av personer tillhörande de övre socialgrupperna, en ”överrepresentation” av legala annonser.

9. *Nöjesannonser:* Bland denna typ av annonser dominerade framför allt annonsering om biografifilm, vilken var mycket omfattande under trettio-, fyrtio- och femtiotalen. Annonserna, som placerades före eller efter text, kunde på måndagar uppta ett utrymme av ett par tidningssidor.

Annonserna ville nå så många som möjligt och tenderade därför att införa annonser i samtliga på orten konkurrerande tidningar.<sup>26</sup> Det var inom denna annonskategori som morgontidningarna mötte starkast konkurrens från kvällstidningar beroende på de senares utgivningstid.

*Hypotes:* De konkurrerande tidningarna på en ort får ungefär samma andel av nöjesannonseringen.

10. *Sammanträden, möten:* En obetydlig kategori, varför den inte vidare skall diskuteras. Påpekas bör dock, att det sannolikt fanns en tendens till att de organisationsägda tidningarna hade en större andel av fackföreningsmeddelanden och annonser för politiska möten, och att de borgerliga tidningarna hade majoriteten av den religiösa annonseringen, något som naturligtvis hänger samman med skillnader i tidningarnas sociala spridningsmönster.

11. *Resor och kommunikationer:* Turismen till utlandet hade ännu ej i någon större utsträckning blivit en möjligt för många människor under den studerade tidsperioden. Det är i stället framför allt den under säsong mycket omfattande sjöfartsannonseringen, bl.a. skärgårdstrafiken i Stockholms- och Göteborgstrak-

<sup>24</sup> Furhoff, L., *Upplagespiralen*. Jönköping 1967, s. 29.

<sup>25</sup> ”... legala annonserna (förlovnings-, lysnings-, vigsel-, födelse- och dödsannonser), vilkas bruk länge var förbehållet överklassen och de högre medelklasskikten. . . Utbredningen av mera ’borgerliga vanor’ återverkade i sin tur positivt på frekvensen av s.k. legala annonser för Dagens Nyheter. Heilborn, H., *Annonserganet Dagens Nyheter* (i: Ljungquist 1954, s. 482 f.). Se även Kihlberg, 1964, s. 85.

<sup>26</sup> Skillnader i volym – men inte i antal – kan dock förekomma på grund av att annonsörerna av konkurrensskäl måste införa större annonser i vissa tidningar för att öka uppmärksamhetsvärdet.

ten som återfinnes under denna rubrik. Kategorins ringa betydelse gör att den inte kommer att detaljstuderas.

*12. Fastighetsmarknaden:* Under denna rubrik annonseras köp och försäljning av fastigheter, affärer, arrenden m.m. Den större tidningen på en ort har ett försprång, när det gäller att dra till sig denna kategori annonser, men annonseringen kan i flera fall vara specialdestinerad. En tidning med välsituerad läsekrets kan sannolikt påräkna flera annonser än sina konkurrenter, om upplageskillnaden ej är för stor. Den geografiska spridningen har även sin betydelse, då tidningar, som i stor utsträckning läses av lantbrukare, bör innehålla mycket av fastighetsannonser.

*Hypotes:* Annonserna koncentreras till den tidning, vars läsekrets till stor del består av personer från de övre socialgrupperna och lantbrukare.

*13/14. Önskas köpa/Till salu:* Denna kategori kallas även allmänhetens varumarknad, ehuru även lokala affärsidkare och andra annonserar under denna rubrik. För dessa annonser uppstår en lokal marknad i en viss tidning och annonseringen koncentreras till denna. Annonserna torde vara ganska känsliga för upplageförändringar och speciellt för omkastningar i konkurrensbilden. Den tidning, som har den högsta hushållstäckningen på utgivningsorten har en fördel, då annonsörerna i och för sig inte har något intresse av att tidningen täcker ett större område. En viss skillnad kan dock föreligga mellan annonskategorins utbuds- och efterfrågesida, då det är troligt att annonsörer i det senare fallet vill nå ut till en större publik.

*Hypotes:* Den tidning, som har den högsta täckningsgraden av antalet hushåll, får en dominerande ställning på allmänhetens varumarknad.

*15/16. Motor (köpes)/Motor (säljes):* Dessa två kategorier var små under den studerade tidsperioden, varför de inte kommer att specialstuderas. Under denna rubrik återfinnes annonser framför allt för begagnade bilar men även för nya motorfordon. Hit har också kodats motorcyklar och båtar, även om de senare varit segelbåtar. Då innehavet av personbil under de av oss studerade åren var förbehållet personer med relativt hög inkomst, torde de tidningar, vars läsekrets kom från de övre socialgrupperna, ha ett försprång. Efter hand fick allt fler möjlighet att skaffa bil, vilket medförde en explosionsartad utveckling av eftertextannonseringen av särskilt begagnade bilar och en koncentration av dessa annonser till den upplagemässigt största tidningen.

*17/18. Önskas hyra/Att hyra:*<sup>27</sup> Detta är återigen en kategori, där den största tidningen helt naturligt har ett försprång. En icke obetydlig del av annonseringen

---

<sup>27</sup> I kategorin inkluderas våningsbyten.

torde dock vara specialdestinerad, kanske främst i fråga om utbudssidan. Vidare måste viss hänsyn tagas till tidningens spridningsområde. "Önskas hyra"-annonseringen koncentreras till den tätast spridda tidningen, medan "Att hyra"-annonseringen i större utsträckning kom den tidning till del, som var mer spridd på landsbygden. Under kriget och framför allt åren närmast därefter kännetecknades hyresmarknaden av en tilltagande bostadsbrist. Detta förhållande medförde en markant minskning av "Att hyra"-kategorin och en ökning av efterfrågesidan, vilket bör ha medfört en ytterligare koncentration av hyresannonseringen som helhet till den största tidningen.

*Hypotes:* Hyresannonseringen koncentreras till den största tidningen på orten. Andelen "Att hyra"-annonser är dock större än andelen "Önskas hyra"-annonser i den tidning, som är mest spridd geografiskt.

19. *Hotell och pensionat:* En mycket liten och därför mindre intressant kategori, varför den inte vidare skall behandlas.

20/21. *Platssökande/Lediga platser:* Arbetsmarknadsannonseringen är en stor och viktig kategori, kanske rent utav en konjunkturmätare. Annonserna är i regel koncentrerade till den största tidningen på orten, då både arbetssökande och arbetsgivare funnit det praktiskt att ha en "arbetsmarknad". En del av annonseringen kommer dock flera tidningar till del, då annonsörerna av främst lediga platser vill nå ut till en större publik. En viss skillnad torde också föreligga mellan de båda kategorierna beroende på tidningarnas olika spridningsmönster. Således har sannolikt en tidning med spridning över en större region en större andel av kategorin lediga platser än av kategorin platssökande, eftersom "den som annonserar en ledig plats vill nå så många intresserade som möjligt, oberoende av bostadsort".<sup>28</sup>

*Hypotes:* Arbetsmarknadsannonseringen koncentreras till den största tidningen på orten. Annonseringen om lediga platser gynnar dock i större utsträckning än annonseringen om platssökande den geografiskt mest spridda tidningen.

22. *Diversemarknaden:* Denna kategori är mycket mångskiftande. Det är främst allmänheten, som annonserar under denna rubrik. Kategorin har i allmänhet flera underrubriker (ex. förlorat, personligt, hantverkshjälp), vilka i en del fall förekommer som egna kategorier. Där så har varit fallet har de förts till diversemarknaden.

Annonsörerna under denna rubrik är intresserade av att nå så många som möjligt, men av kostnadsskäl väljer de att endast annonsera i en tidning, och det är då naturligt, att man väljer den tidning, som har den största upplagan.

---

<sup>28</sup> Furhoff, L., Stockholms-Tidningens fall (i: Pressehistorisk årbog 1966, s. 149).

*Hypotes:* Annonseringen under diversemarknaden koncentreras till den största tidningen på orten.

23. *Skolannonser:* Liten och obetydlig kategori, varför den inte vidare skall redovisas.

24. *Tidningens egenannonsering:* Kategorin, som placeras i hela tidningen, innehåller annonserings- och prenumerationsuppmaningar, annonser för tidningens depeschkontor, civiltryckeri och resebyråverksamhet m.m. För denna typ av annonsering har Furhoff gjort den iakttagelsen, att den tycks vara ganska omfattande i andratidningar.<sup>29</sup> Furhoff diskuterar inte orsaken härtill, men tidningar i en sämre konkurrensposition använder troligen mer av egenreklam för att försöka förbättra sitt läge. En viktig förklaring är också att denna form av annonser i stor utsträckning används som spaltutfyllnad, och behovet av en sådan är störst i andratidningen med dennas få annonser under speciellt de olika rubrikerna efter text.

*Hypotes:* Andratidningar har större volym egenannonsering än förstetidningar.

25. *Politisk annonsering:* Vårt material har innehållit allt för få observationer för denna kategori, varför det inte är meningsfullt att redovisa den. Den politiska annonseringen skedde ju i stort sett bara under några få veckor vart annat år.

26. *Annan annonsering:* Till denna kategori har förts annonser som varit svårkodade. På grundval av de uppgifter kodarna lämnat har dessa annonser av oss överförts till andra kategorier. Till detta förfarande har vi tvingats endast i ett fåtal fall.

---

<sup>29</sup> Furhoff, L., Hur går andratidningens ekvation ihop? (i: Pressens Tidning 1965:1, s. 6). Denna iakttagelse bekräftas ej av Johansson och Nilssons undersökning (Johansson, N. -Nilsson, L., Konkurrens och innehåll, s. 73).

### IV:3. Redovisning

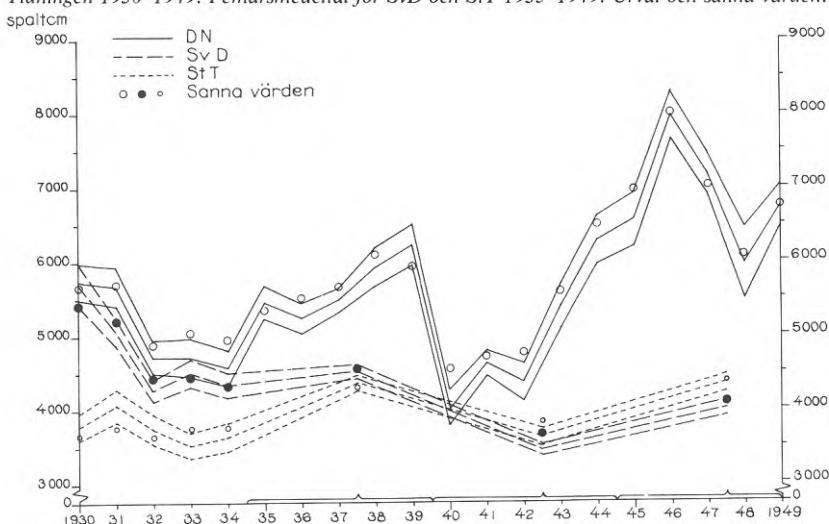
I detta avsnitt redovisas de mest betydelsefulla annonskategorierna. Kategoriernas utveckling under undersökningsperioderna presenteras i diagramform. Diagrammen är så konstruerade att varje tidning representeras av tre kurvor, där den mellersta kurvan visar årsmedeltalet för kategorin och den övre och undre visar medeltalet plus medelfelet respektive medeltalet minus medelfelet. Det sanna värdet ligger någonstans inom konfidensintervallet.

Vår målsättning har varit att redovisa kategorierna var för sig och årsvis. I flera fall har detta emellertid varit omöjligt. För vissa tidningar, som har ungefär samma mängd annonser av en viss kategori, eller där en tidning passerar en annan, kommer kurvorna att överlappa varandra och vi får inga signifikanta skillnader mellan tidningarna. För att i någon mån råda bot på dessa svårigheter har vi för vissa kategorier gjort årssammanslagningar och redovisar då kategoriens utveckling i femårsmedeltal. Ökad statistisk säkerhet erhåller vi också om vissa kategorier slås ihop, vilket har skett i några fall.

Samtliga kategorier kommer inte att redovisas i diagramform, då detta knappast är meningsfullt, utan några kommer att diskuteras i slutet av redovisningsavsnittet. Textannonserna och rubrikannonserna redovisas först som grupp och därefter studeras de enskilda kategorierna. Under varje kategori kommer de i förra avsnittet formulerade hypoteserna att besvaras.

#### IV:3:1. Total annonsvolym

Diagram IV:1. Total annonsmängd i Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet och Stockholms-Tidningen 1930–1949. Femårsmedeltal för SvD och StT 1935–1949. Urval och sanna värden.

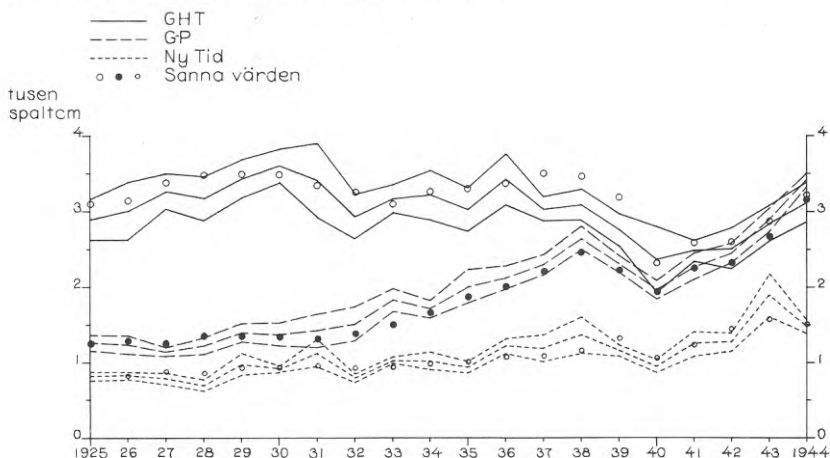


I kap. II:2:4 (s. 51 ff) redovisades den totala annonsmängdens utveckling under perioden för de tre tidningarna i Stockholm. Underlaget var där tidningarnas egen statistik. Vi skall här presentera utvecklingen med hjälp av det av oss framtagna materialet. I diagram IV:1 är även de sanna värdena införda, dvs. de i kap. II använda siffrorna dividerade med antalet utgivningsdagar. Vi får på så sätt ett mått på överensstämmelsen mellan vårt material och de sanna värdena.

Diagrammet visar på en god överensstämmelse mellan urvalet och de sanna värdena, varför vi hänvisar till de kommentarer angående annonsutvecklingen som gjordes i kap. II:2:4 (s. 51 ff).

Här skall endast pekas på det faktum, att StT, vars upplaga var störst fram till 1941, hade den minsta annonsvolymen under periodens första hälft och att DN, vars upplaga var lägre 1930–1940, hade en betydligt större annonsvolym. Notabelt är vidare SvD:s i förhållande till upplagan stora annonsstock.

Diagram IV:2. Total annonsmängd i Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidning, Göteborgs-Posten och Ny Tid 1925–1944. Urval och sanna värden.

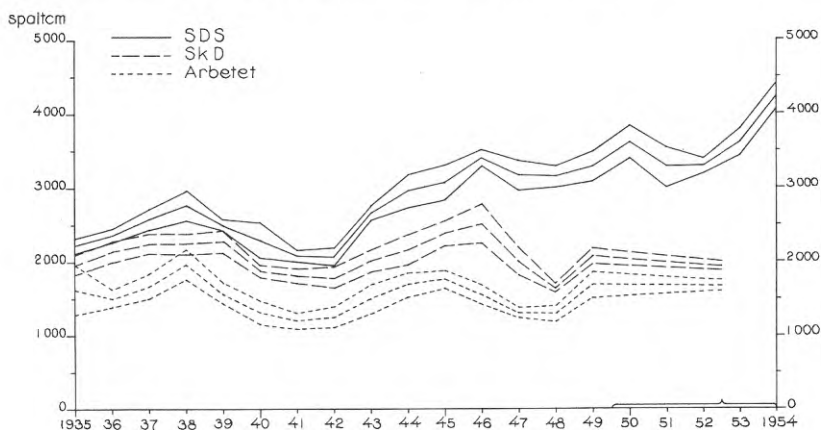


I kapitlet II:3:4 (s. 87 ff) redovisades de tre göteborgstidningarnas totala annonsvolym, sådan den ter sig utifrån tidningarnas interna statistik. Den senare har införts i diagrammet ovan (sanna värden), men här har hänsyn tagits till tidningarnas skilda periodicitet.

G-P, som var sjudagarstidning från 1939, kom aldrig under perioden att passera GHT avseende total annonsvolym per utgivningsdag.



Diagram IV:3. Total annonsmängd i Sydsvenska Dagbladet, Skånska Dagbladet och Arbetet 1935–1954. Femårsmedeltal för SkD och Arbetet 1950–1954. Urval.



SDS blev den upplagemässigt största tidningen 1940, då den passerade SkD i totalupplaga. Då den senare tidningen inte förrän 1950 blev sjudagarstidning, är det för jämförelsens skull bättre att studera vardagsupplagan. Med detta beräkningssätt passerades SkD inte förrän 1945.<sup>30</sup>

SDS hade den största annonsstocken under hela perioden,<sup>31</sup> även om vi, som gjorts i diagrammet ovan, räknar med annonsvolym per utgivningsdag.

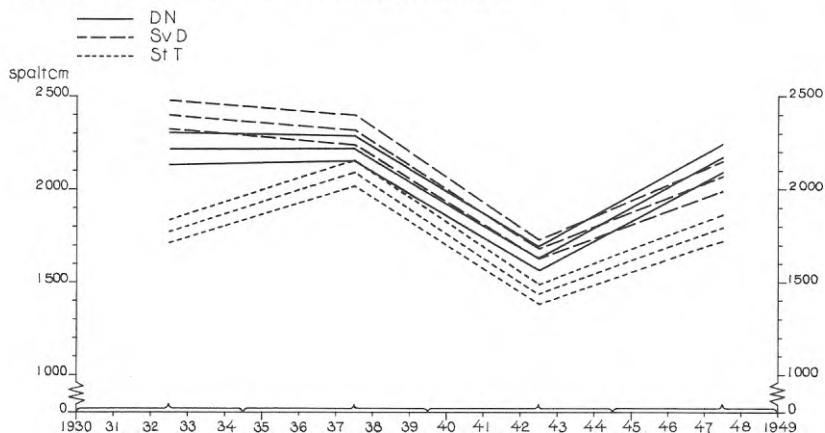
Annonsvolymen följde för övrigt trenden för de olika tidningarnas upplaga. Arbetet lyckades dock, trots en något högre upplaga vid periodens slut, ej passera SkD i total annonsvolym.

<sup>30</sup> Se sid. 118.

<sup>31</sup> Se sid. 127.

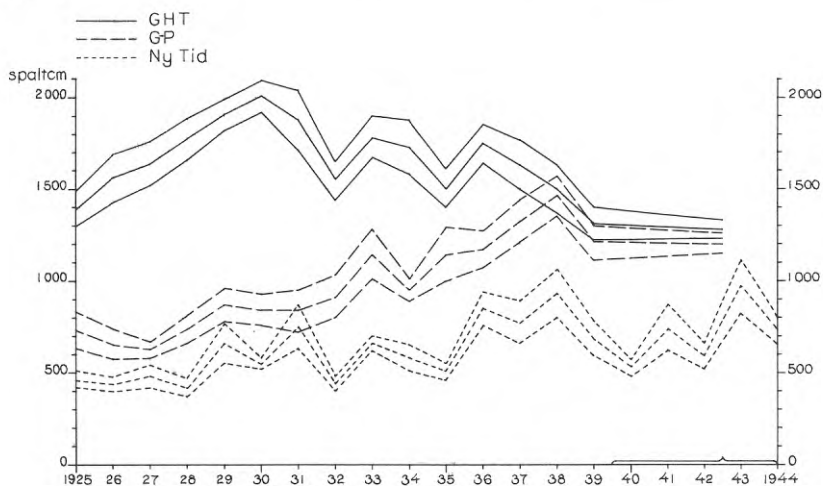
### IV:3.2. Textsidesannonsering (kategori 1-4)

Diagram IV:4. Annonseringen på textsida (kat. 1-4) i *Dagens Nyheter*, *Svenska Dagbladet* och *Stockholms-Tidningen* 1930-1949. Femårsmedeltal. Urval.



Vi kan konstatera, att StT under hela perioden innehöll minst av textsidesannonsering. Avståndet till de båda andra tidningarna var störst vid periodens början och slut. Under den första femårsperioden var SvD större än DN, medan

Diagram IV:5. Annonseringen på textsida (kat. 1-4) i *Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidning*, *Göteborgs-Posten* och *Ny Tid* 1925-1944. Femårsmedeltal för GHT och G-P 1940-1944. Urval.



det för återstoden av perioden inte går att utläsa någon större skillnad mellan tidningarna.<sup>32</sup>

GHT:s markanta överlägsenhet på textsidesannonsermarknaden framgår tydligt av diagrammet s. 203. Under den sista femårsperioden hade G-P hunnit iffatt, medan Ny Tid under hela perioden låg på en tredjeplats.

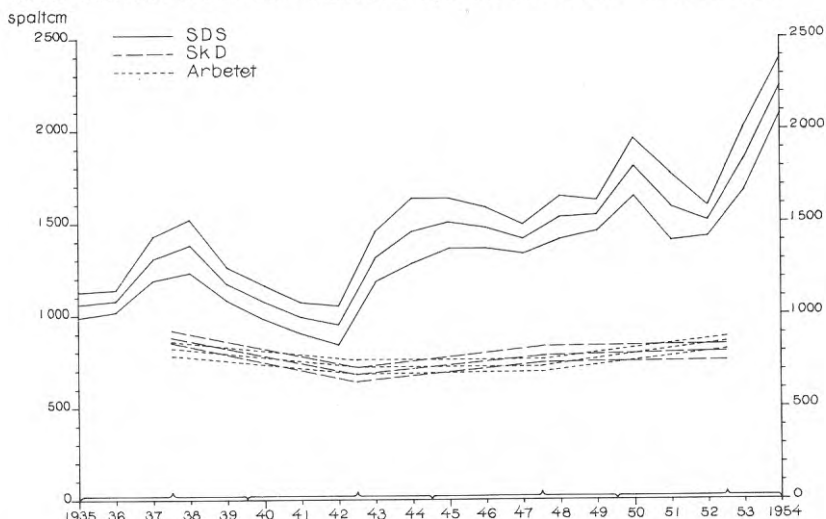
Av diagrammet s. 203 är det omöjligt att avgöra huruvida G-P under perioden passerat GHT. Tidskriften Affärsekonomi redovisar inte textsidesannonseringen men däremot riks- och detaljistannonseringen var för sig. Dessa två senare kategorier kan sägas utgöra den totala textsidesannonseringen, som framgår av följande tabell.

Tabell IV:2. Textsidesannonseringen i Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidning och Göteborgs-Posten 1941–1944. Spaltcentimeter. Medeltal/utgivningsdag.

| År   | GHT   | G-P   |
|------|-------|-------|
| 1941 | 1 360 | 1 400 |
| 1942 | 1 400 | 1 454 |
| 1943 | 1 600 | 1 563 |
| 1944 | 1 900 | 1 851 |

Källa: Tidskriften Affärsekonomi.

Diagram IV:6. Annonseringen på textsida (kat. 1–4) i Sydsvenska Dagbladet, Skånska Dagbladet och Arbetet 1935–1954. Femårsmedeltal för SkD och Arbetet 1935–1954. Urval.



<sup>32</sup> Genom att SvD fört statistik över textsidesannonseringen i de tre tidningarna, kan vi ge klarare besked. SvD hade – med undantag för år 1945 – större textannonsmängd än DN fram till 1948, då den senare tidningen började dra ifrån på allvar.

Ny Tid och framför allt G-P:s textannonsvolym ökade under åren 1925–1944, medan GHT:s annonsstock sjönk efter en topp åren strax före depressionen.

I Malmö hade redan vid undersökningsperiodens början SDS den övervägande mängden annonser, och avståndet till de två andra tidningarna ökade allt mer mot periodens slut. Av diagrammet (s. 204) går inte att utläsa om SkD eller Arbetet var den största tidningen på textsidesannonsmarknaden.

Med hjälp av annan statistik blir bilden något klarare.

Tabell IV:3. Textsidesannonseringen i *Sydsvenska Dagbladet*, *Skånska Dagbladet* och *Arbetet* 1937–1940 och 1942. Spaltcentimeter. Medeltal/utgivningsdag.

| År   | SDS   | SkD   | Arbetet |
|------|-------|-------|---------|
| 1937 | 1 450 | 1 027 | 919     |
| 1938 | 1 555 | 1 111 | 992     |
| 1939 | 1 427 | 1 008 | 906     |
| 1940 | 1 005 | 703   | 692     |
| 1942 | 1 350 | 1 004 | 965     |

Källa: 1937–1940: Tidskriften *Affärsökonomi*.

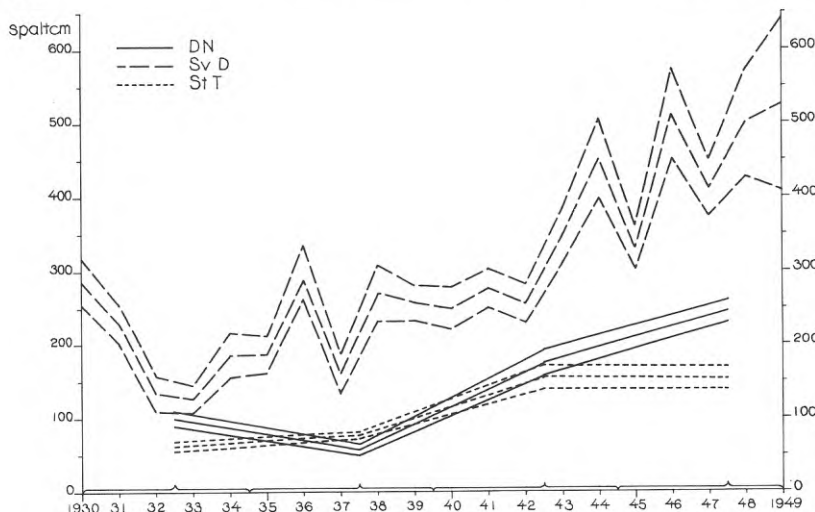
1942: Abonnentanalys över SDS. AB Tidningsstatistisk arkiv, H I:7. Pressarkivet, RA.

Anm.: Siffrorna gäller endast månaderna april och oktober.

Med ledning av tabellen ovan kan vi konstatera, att SkD under den första femårsperioden var större än Arbetet, när det gällde volymen textsidesannonser. Tyvärr har statistik för senare år ej påträffats.

### IV:3:3. Riksannonsering, producentvaror (kategori 1)

Diagram IV:7. Riksannonseringen, producentvaror (kat. 1) i *Dagens Nyheter*, *Svenska Dagbladet* och *Stockholms-Tidningen* 1930–1949. Femårsmedeltal för DN och StT 1930–1949. Urval.



DN låg över StT under det första och sista femårsintervallet, medan den senare tidningen hade ett visst försprång under perioden 1935–39. Under kriget går det inte att utläsa om DN eller StT hade störst volym av denna annonsering. Det mest slående intrycket av diagrammet är SvD:s helt dominerande ställning på denna annonsmarknad, en position, som inte förändrades under perioden, och avståndet till DN tycks inte heller ha krympt. Andelen för SvD pendlade mellan 50 och 70 %.<sup>33</sup> SvD:s dominans var naturligtvis en följd av läsekretsens sociala sammansättning. Tidningen betraktades som industrins ledande organ, och dess läsare bestod till stor del av industriledare och högre tjänstemän.<sup>34</sup>

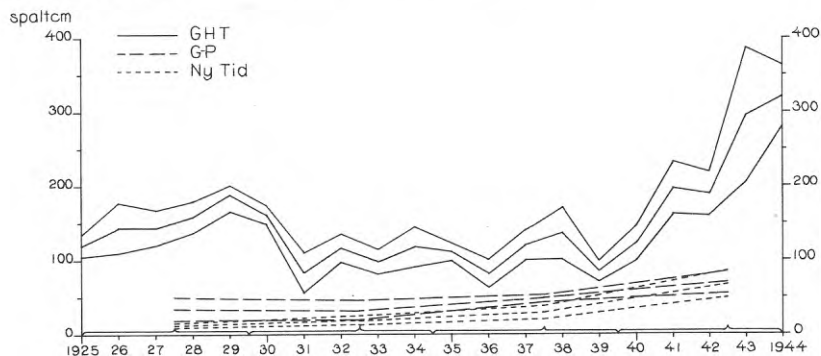
Ur diagrammet kan vidare utläsas, att någon nämnvärd nedgång för denna typ av annonsering ej ägde rum under krigsåren. Orsaken till det senare är troligen den s.k. good-will-annonseringen, vilket var en form av påminnelse- eller prestigeannonsering.<sup>35</sup>

<sup>33</sup> Tidskriften *Affärsekonomi* har för år 1951 en uppdelning av riksannonser i producent- och konsumentvaruannonser. Det året var SvD:s andel av de tre tidningarnas sammanlagda producentvaruannonsering 50 %, medan andelen för DN och StT var 28 respektive 22 %.

<sup>34</sup> Se sid. 48 ff.

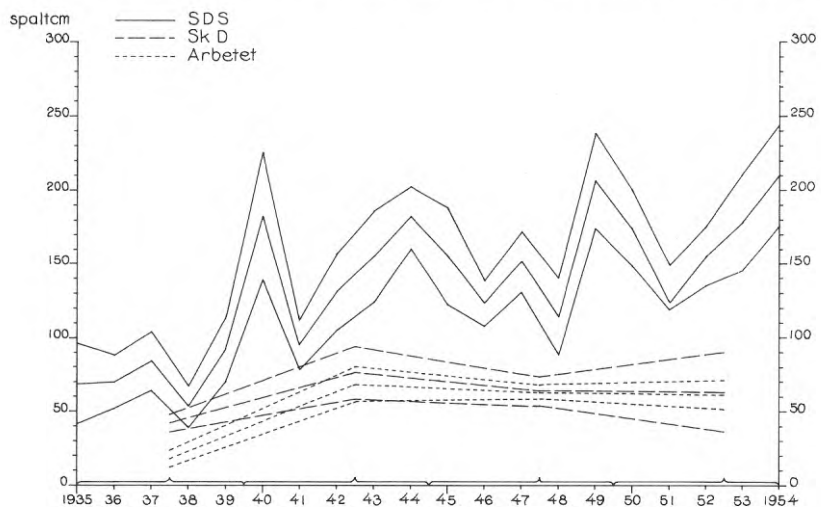
<sup>35</sup> Björklund, s. 71 ff. och 85 f. Kihlberg (1964), s. 77. Det är inte osannolikt, att good-will-annonseringen, som till stor del fanns i SvD, i viss utsträckning var en form av stödannonsering.

Diagram IV:8. Riksanonseringen, producentvaror (kat. 1) i Göteborgs Handels- och Sjöfartstidning, Göteborgs-Posten och Ny Tid 1925–1944. Femårsmedeltal för G-P och Ny Tid 1925–1944. Urval.



GHT betraktades som det för industrin, handeln och sjöfarten i Göteborg ledande pressorganet. Tidningens läsekrets hörde till de burgnare skikten i samhället, vilket var orsaken till tidningens starka position på denna annonsmarknad.<sup>36</sup>

Diagram IV:9. Riksanonseringen, producentvaror (kat. 1) i Sydsvenska Dagbladet, Skånska Dagbladet och Arbetet 1935–1954. Femårsmedeltal för SkD och Arbetet 1935–1954. Urval.



<sup>36</sup> Ännu vid femtiotalets mitt var GHT det ledande annonsorganet i Göteborg för denna kategori.

SDS hade även på denna marknad störst annonsvolym (s. 207) och andelen av de tre tidningarnas riksannonser för producentvaror ökade något under perioden. Anledningen till SDS' styrka inom denna kategori hängde samman med tidningens sociala spridning; SDS lästes i stor utsträckning av ledande personer inom industri och handel.

SkD innehöll under den första femårsperioden, trots sin höga upplaga, mycket mindre volym annonser än SDS och bara obetydligt större mängd än Arbetet. Under periodens sista femton år går det inte att skilja SkD och Arbetet åt. Det är något överraskande, att SkD med sin stora spridning bland lantbrukare inte var ett större annonsorgan för denna kategori. Förklaringen ligger till viss del i konkurrensen om denna annonsering från jordbrukarnas föreningsrörelses tidningar.<sup>37</sup>

\*

I avsnitt IV:2 (s. 192) formulerades hypotesen, att de tidningar vars läsare hade de högsta inkomsterna och som kom från de övre socialgrupperna hade flest riksannonser för producentvaror. Hypotesen bekräftas. Samtliga de tre tidningar (SvD, GHT och SDS), vars läsekrets till stor del bestod av personer tillhörande de övre socialgrupperna, var det ledande annonsorganet för riksannonser, producentvaror. Dessa tidningar hade vidare stor spridning bland företagare och högre privat tjänstemän.

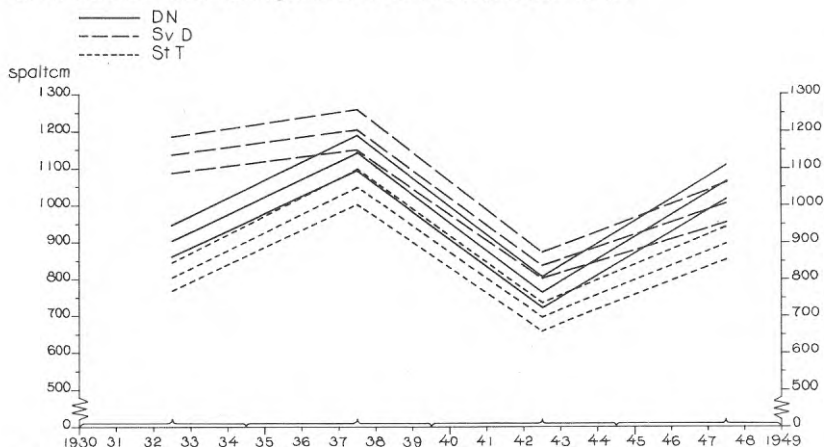
---

<sup>37</sup> Styrelsen för AB SkD diskuterade med jordbrukets organisationer frågan om tidningens riksannonser: "Dir. Ljunggren påpekade vilka stora ekonomiska fördelar BF och därmed även SLU haft av SkD. Under åren 1921-1944 har i anslag betalats sammanlagt kr 247 500:- och trycksaker gratis för 26 600. Det vore då rimligt, att dessa organisationer sloge vakt om Bondeförbundspressen och stödde den, vilket emellertid ej alltid varit fallet. Det har visat sig, att Bondeförbundspressen fått sin riksannonsering i stor omfattning minskad till följd av att riksannonseringen i stället överflyttats till sådana organ som Jordbrukarnas Föreningsblad och R.L.F.-tidningen. Om inga åtgärder vidtoges för att hindra denna utveckling, så blev säkerligen resultatet, att Bondeförbundspressen ej längre hade utsikter att klara sig. Därför borde Jordbrukarnas Föreningsblad och R.L.F.-tidningen icke längre taga emot riksannonsering utan endast tjäna som en källa till information för medlemmarna." (SkD Styr. prot. 18/9 1945. SkD:s arkiv.) Vid ett senare tillfälle beslöt styrelsen, att de styrelsemedlemmar, som även var medlemmar i slakteri- eller mejeriorganisationer, skulle "när frågan om anslag till prenumeration å Jordbrukarnas Föreningsblad kom upp till behandling i dessa organisationer, bestämt yrka på, att anslag för kollektiv prenumeration endast skulle beviljas under förutsättning att riksannonserna slopades i bladet." (SkD Styr. prot. 19/9 1946, SkD:s arkiv.)



#### IV:3:4. Riksannonsering, konsumentvaror (kategori 2)

Diagram IV:10. Riksannonseringen, konsumentvaror (kat. 2) i Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet och Stockholms-Tidningen 1930-1949. Femårsmedeltal. Urval.



StT, som var den största i Stockholm utkommande tidningen under undersökningsperiodens första hälft och som under hela perioden var mycket större än SvD, hade minst mängd av denna kategori annonser under samma period.

SvD låg klart över de båda övriga tidningarna under det första femårsintervallet, medan avståndet till DN minskade under återstoden av perioden och de båda tidningarna kom i slutet av perioden upp i nivå med varandra.<sup>38</sup>

Att SvD, trots sin i jämförelse med konkurrenterna lägre upplaga, hade så stor mängd av denna annonsering hängde samman med läsekretsens större köpkraft. Det senare bekräftas också av nedanstående tabell, som visar konsumentvaruannonseringens fördelning på fem branschgrupper 1936.

Tabell IV:4. Riksannonseringens fördelning på fem huvudgrupper för Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet och Stockholms-Tidningen 1936 (1000 spaltcentimeter).

| Tidning | Beklädnad | Födoämnen | Dagliga förnödenheter | Lyxbetonade konsumtionsv. | Konsumtionskapitalföremål |
|---------|-----------|-----------|-----------------------|---------------------------|---------------------------|
| DN      | 42        | 60        | 97                    | 117                       | 49                        |
| SvD     | 38        | 58        | 90                    | 140                       | 60                        |
| StT     | 42        | 62        | 93                    | 83                        | 47                        |

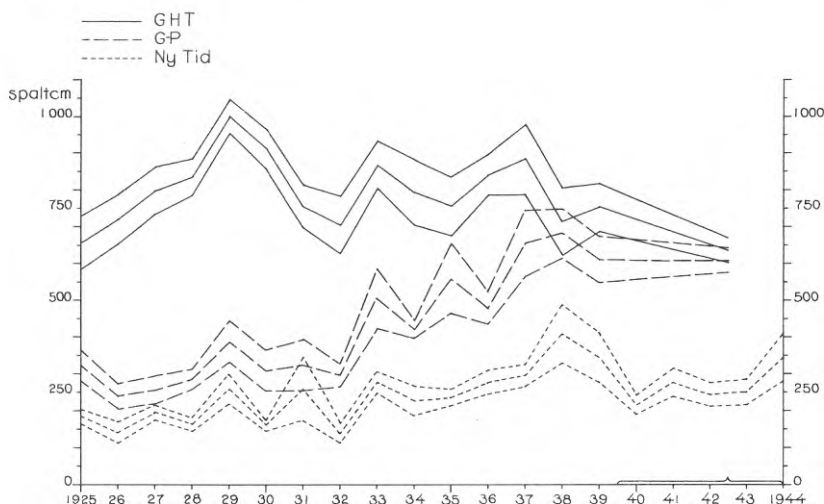
Källa: Tidskriften Affärs ekonomi 1937:8, s. 350.

Anm.: Indelningen är Affärs ekonomis egen.

<sup>38</sup> År 1951 var DN:s andel av de tre tidningarnas sammanlagda rikskonsumentannonsering 38 %, medan andelen för SvD och StT var 34 respektive 28 %. (Källa: se not 33.)

Andra världskriget medförde för denna kategori en klar nedgång. En undersökning av 64 media 1938, 1940 och 1941 visar att hårdast drabbade blev branschannonseringen för textilvaror och bilar. De enda branscher av de 21 undersökta, som ökade sin annonsering, var tidskrifter, bil- och cykeltillbehör samt banker. De två sista kan förklaras med gengasaggregaten och den statliga reklamen för sparande.<sup>39</sup>

Diagram IV:11. Riksannonseringen, konsumentvaror (kat. 2) i Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidning, Göteborgs-Posten och Ny Tid 1925–1944. Femårsmedeltal för GHT och G-P 1940–1944. Urval.



För denna kategori annonser var i Göteborg GHT störst, i varje fall fram till slutet av undersökningsperioden.

Annonsmängden för GHT stagnerade över perioden, medan G-P expanderade snabbt från mittet av trettioalet. Ny Tid hade också en något uppåtgående trend. G-P:s ökning förklaras av dess starka upplageexpansion. Att GHT lyckades hålla sig kvar hos annonsörerna i så stor utsträckning som trots allt skedde (tidningen minskade ju inte nämnvärt i absoluta tal, bara i relation till G-P), även sedan man i 15 års tid haft en lägre totalupplaga, kan förklaras med att GHT fortfarande ägde den köpstarkaste publiken.

Det senare förhållandet ger utslag i de olika branschernas annonsering, som framgår av tabellen på följande sida.

<sup>39</sup> Björklund, s. 76 ff.

Tabell IV:5. Riksannonseringens fördelning på fem huvudgrupper för Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidning, Göteborgs-Posten och Ny Tid 1936. (1000 spaltcentimeter.)

| Tidning | Beklädnad |       | Födoämnen |       | Dagliga förnödenheter |       | Lyxbetonade konsumtionsv. |      | Konsumtionskapitalföremål |       |
|---------|-----------|-------|-----------|-------|-----------------------|-------|---------------------------|------|---------------------------|-------|
|         | abs.      | %     | abs.      | %     | abs.                  | %     | abs.                      | %    | abs.                      | %     |
| GHT     | 29        | 46,0  | 45        | 42,1  | 76                    | 47,2  | 68                        | 58,6 | 42                        | 50,0  |
| G-P     | 23        | 36,5  | 38        | 35,5  | 50                    | 31,1  | 28                        | 24,1 | 25                        | 29,8  |
| Ny Tid  | 11        | 17,5  | 24        | 22,4  | 35                    | 21,7  | 20                        | 17,2 | 17                        | 20,2  |
| Summa   | 63        | 100,0 | 107       | 100,0 | 161                   | 100,0 | 116                       | 99,9 | 84                        | 100,0 |

Källa: Tidskriften Affärsekonomi 1937:8, s. 350.

Anm.: Indelningen är Affärsekonomis egen.

Inom den totala riksannonseringen hade GHT sin starkaste ställning på marknaden för producentvaror. Den totala riksannonseringens utveckling under den sista femårsperioden visas i följande tabell:

Tabell IV:6. Riksannonseringen i Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidning och Göteborgs-Posten 1940-1944. Spaltcentimeter. Medeltal/utgivningsdag.

| År   | GHT   | G-P |
|------|-------|-----|
| 1940 | 667   | 551 |
| 1941 | 770   | 666 |
| 1942 | 780   | 683 |
| 1943 | 940   | 757 |
| 1944 | 1 177 | 894 |

Källa: Tidskriften Affärsekonomi.

Tidskriften Affärsekonomi särredovisar producent- och konsumentannonseringen endast år 1951 och 1952.

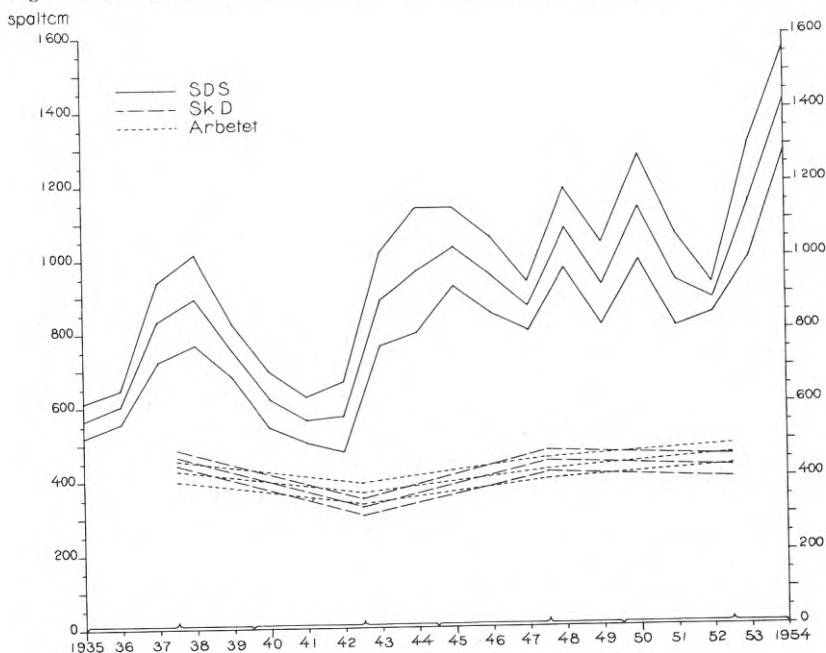
Tabell IV:7. Riksannonseringen för producent- och konsumentvaror 1951 och 1952 i Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidning och Göteborgs-Posten. Spaltcentimeter. Medeltal/utgivningsdag.

| År   | Producentvaror |      |      |      | Konsumentvaror |      |      |      |
|------|----------------|------|------|------|----------------|------|------|------|
|      | GHT            |      | G-P  |      | GHT            |      | G-P  |      |
|      | abs.           | %    | abs. | %    | abs.           | %    | abs. | %    |
| 1951 | 264            | 57,5 | 195  | 42,5 | 716            | 44,9 | 880  | 55,1 |
| 1952 | 333            | 55,4 | 268  | 44,6 | 736            | 42,6 | 991  | 57,4 |

Källa: Tidskriften Affärsekonomi.

Det skulle dröja ända till år 1970 innan G-P innehöll en större mängd riksannonser för producentvaror än GHT.<sup>40</sup>

Diagram IV:12. Riksannonseringen, konsumentvaror (kat. 2) i Sydsvenska Dagbladet, Skånska Dagbladet och Arbetet 1935-1954. Femårsmedeltal för SkD och Arbetet 1935-1954. Urval.



SDS' dominerande ställning på denna annonsmarknad framgår med all önskvärd tydlighet, och tidningens andel ökade kraftigt under perioden. Tidningens framgång hängde samman med dess höga täckningstal för Malmöregionen och dess framför allt under andra hälften av perioden högre upplaga. Att SDS hade en mer köpstark läsekrets än de andra tidningarna spelade också en betydelsefull roll.

SkD:s sämre täckning på utgivningsorten och den hos läsarna lägre köpkraften torde vara orsaken till att denna tidning, trots sin stora upplaga, inte hade på långt när så stor annonsvolym som SDS. Den konkurrens från lantbrukets organisationers tidningar, som omtalades i samband med producentvaruannonseringen, spelade troligen även här en roll.

Av diagrammet går ej att utläsa, huruvida SkD hade större annonsmängd än Arbetet under perioden.

<sup>40</sup> AB Reklamstatistik, månadsrapporter. GHT:s arkiv, GUB.

Troligen var dock SkD större än Arbetet under den första femårsperioden, som tabellen nedan visar. Av tabellen framgår vidare, att annonsörer för lyxbetonade och kapitalkrävande konsumtionsvaror i större utsträckning valde SDS som annonsorgan än de båda andra tidningarna, vilket återigen är ett tecken på betydelsen av läsekretsens sociala sammansättning.

Tabell IV:8. Riksannonseringens fördelning på fem huvudgrupper för *Sydsvenska Dagbladet*, *Skånska Dagbladet* och *Arbetet* 1936. Spaltcentimeter. Medeltal/utgivningsdag.

| Tidning | Beklädnad |     | Födoämnen |     | Dagliga förnödenheter |     | Lyxbetonade konsumtionsv. |     | Konsumtionskapitalföremål |     |
|---------|-----------|-----|-----------|-----|-----------------------|-----|---------------------------|-----|---------------------------|-----|
|         | abs.      | %   | abs.      | %   | abs.                  | %   | abs.                      | %   | abs.                      | %   |
| SDS     | 85        | 47  | 119       | 40  | 228                   | 41  | 184                       | 52  | 120                       | 47  |
| SkD     | 47        | 26  | 104       | 35  | 194                   | 35  | 86                        | 24  | 80                        | 31  |
| Arbetet | 49        | 27  | 74        | 25  | 131                   | 24  | 85                        | 24  | 58                        | 23  |
| Summa   | 181       | 100 | 297       | 100 | 553                   | 100 | 355                       | 100 | 258                       | 101 |

Källa: Tidskriften *Affärsekonomi* 1937:8, s. 350.

Anm.: Indelningen är *Affärsekonomi*s egen.

Problemet med redovisningen ovan av riksannonseringen både för producent- och konsumentvaror har varit att utläsa om SkD eller Arbetet var störst. Med hjälp av annan statistik kan vi redovisa den totala riksannonseringen, vilken visar att Arbetet under kriget och åren 1950–54 hade en något större volym än SkD.

Tabell IV:9. Riksannonseringen i *Skånska Dagbladet* och *Arbetet* 1935–1954. Spaltcentimeter. Femårsmedeltal. Medeltal/utgivningsdag.

| År        | SkD | Arbetet | År        | SkD | Arbetet |
|-----------|-----|---------|-----------|-----|---------|
| 1935–1939 | 427 | 333     | 1945–1949 | 360 | 300     |
| 1940–1944 | 333 | 347     | 1950–1954 | 234 | 240     |

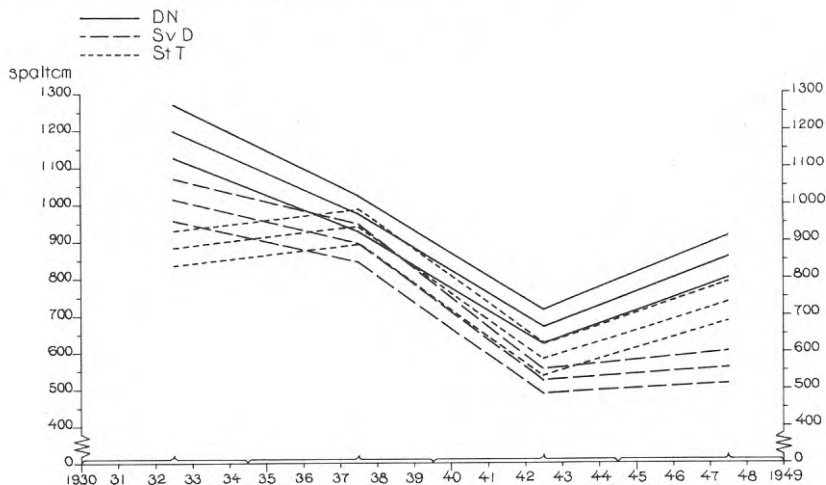
Källa: Tidskriften *Affärsekonomi*.

\*

Avseende fördelningen av riksannonser för konsumentvaror mellan tidningar på en marknad formulerades hypotesen, att den tidning vars totalupplaga var störst hade störst volym av denna annonskategori (s. 193). Hypotesen bekräftas bara till en del. Läsekretsens sociala sammansättning har i detta avseende varit viktigare än tidningens totala upplagestorlek, så att tidningar med en köpstark läsekrets haft ett försprång. Det stigande välståndet under undersökningsperioderna medförde dock att en stor totalupplaga och framför allt en hög täckning av antalet hushåll på utgivningsorten ökade tidningens framgång på denna annonsmarknad.

#### IV:3:5. Lokalannonsering (kategori 4)

Diagram IV:13. Lokalannonseringen (kat. 4) i *Dagens Nyheter*, *Svenska Dagbladet* och *Stockholms-Tidningen* 1930–1949. Femårsmedeltal. Urval.



DN hade en ledande ställning på lokalannonseringsmarknaden under hela perioden utom för åren 1935–1939, då ingen av de tre tidningarna kan urskiljas som varande störst.

Under första hälften av trettioalet låg SvD på andra plats, medan StT under senare hälften av fyrtioalet passerade SvD och övertog en klar andraplats.<sup>41</sup>

Orsaken till att DN var större än SvD på denna annonseringsmarknad var att för denna kategori hade inte köpkraftens storlek samma betydelse som för den förra kategorin. Detta förhållande skulle också kunna förklara StT:s försprång under den senare delen av perioden.

Den viktigaste förklaringen till lokalannonseringens fördelning mellan de tre tidningarna var dock upplagens storlek och framför allt dess spridning inom respektive utom utgivningsorten. Av tidigare avsnitt (s. 46 ff) har tydligt framgått, att DN hade störst upplaga på utgivningsorten följt av StT och SvD. DN:s

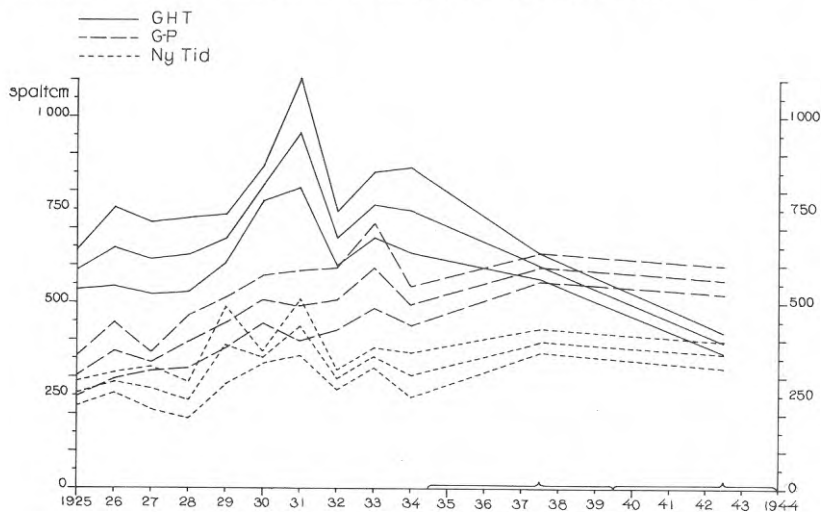
<sup>41</sup> Tidskriften *Affärsökonomi*s statistik över detaljistannonseringen, vilken dock inte är direkt jämförbar med vår, har använts för att visa utvecklingen av detaljistannonseringen för DN, SvD och StT 1935–1949 med femårsmedeltal (1 000 spaltcentimeter):

|           | DN  | SvD | StT |
|-----------|-----|-----|-----|
| 1935–1939 | 623 | 488 | 547 |
| 1940–1944 | 487 | 371 | 420 |
| 1945–1949 | 562 | 370 | 444 |

förspårng före StT, trots den totalt under trettioailet lägre upplagan, förklarar av den förra tidningens mer koncentrerade spridningsområde.

Kriget medförde för samtliga tidningar en nedgång i lokalannonseringen.<sup>42</sup>

Diagram IV:14. Lokalannonseringen (kat. 4) i Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidning, Göteborgs-Posten och Ny Tid 1925-1944. Femårsmedeltal 1935-1944. Urval.



G-P och Ny Tid konkurrerade under periodens första år om andraplatsen efter GHT, en strid som G-P vann. Vid mitten av trettioailet hade G-P klart distanserat Ny Tid och hotade GHT, som tidningen troligen gick om i slutet av decenniet. Utvecklingen under krigsåren framgår av nedanstående tabell:

Tabell IV:10. Detaljistannonseringen i Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidning och Göteborgs-Posten 1941-1944. Spaltcentimeter. Medeltal/utgivningsdag.

| År   | GHT | G-P |
|------|-----|-----|
| 1941 | 590 | 740 |
| 1942 | 620 | 771 |
| 1943 | 660 | 806 |
| 1944 | 723 | 957 |

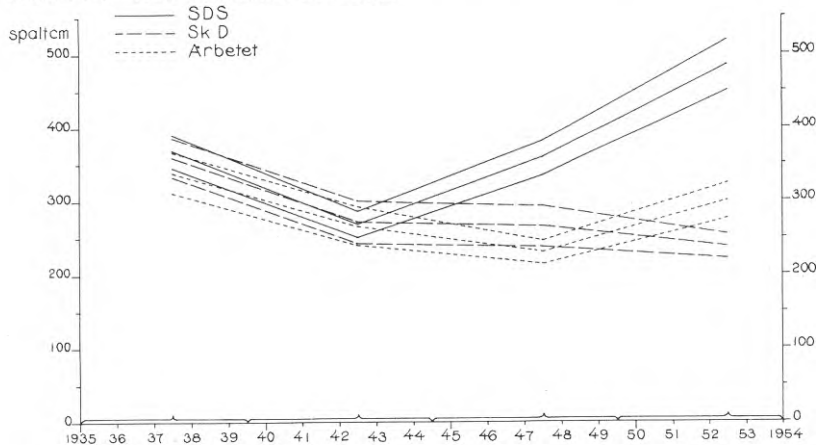
Källa: Tidskriften Affärsökonomi.

<sup>42</sup> Affärsökonomis statistik över detaljistannonseringen för åren 1938 och 1941 visar, att DN minskade med 32 %, SvD med 30 % och StT med 29 %.



Orsaken till G-P:s starka framgång på lokalannonsmarknaden var tidningens stora upplageframgångar och att den tidigt blev störst på utgivningsorten. De lokala affärsmännen ville nå så många som möjligt med sitt reklambudskap, och oftast annonserade de varor och tjänster avsedda för allmänheten. Lokalannonsörernas tendens till att annonsera i de tidningar, vilka lästes av breda samhällslager och som hade koncentrerad geografisk spridning, förklarar inte bara G-P:s position utan också Ny Tids relativt sett starka ställning på denna annonsmarknad.

Diagram IV:15. Lokalannonseringen (kat. 4) i Sydsvenska Dagbladet, Skånska Dagbladet och Arbetet 1935–1954. Femårsmedeltal. Urval.



För denna kategori var inte SDS' dominans så klar, i varje fall inte under periodens första tio år, då det inte går att skilja de tre tidningarna åt. Under de två sista femårsperioderna drog SDS ifrån de båda andra tidningarna. Arbetet och SkD var ungefär lika stora 1935–1949, medan Arbetet de sista fem åren blev det näst största lokalannonsorganet.

Den stora likheten i annonsmängd i början av perioden framgår av följande tabell:

Tabell IV:11. Detaljannonseringen i Sydsvenska Dagbladet, Skånska Dagbladet och Arbetet 1937–1940 och 1942. Spaltcentimeter. Medeltal/utgivningsdag.

| År   | SDS | SkD | Arbetet | År   | SDS | SkD | Arbetet |
|------|-----|-----|---------|------|-----|-----|---------|
| 1937 | 400 | 360 | 380     | 1940 | 310 | 260 | 250     |
| 1938 | 480 | 410 | 400     | 1942 | 537 | 502 | 448     |
| 1939 | 460 | 410 | 400     |      |     |     |         |

Källa. 1937–1940: Tidskriften Affärsekonomi.

1942: Abonnentanalys över SDS. AB Tidninstatistik arkiv H I:7. Pressarkivet, RA.

Anm.: Siffrorna 1942 gäller endast månaderna april och oktober.

Orsaken till förändringarna på lokalannonseringsmarknaden var tidningarnas upplageutveckling, framför allt i Malmö stad. SDS ökade sin täckningsgrad av antalet hushåll i Malmö och Lund från 44 % 1944 till 50 % 1954. Under samma period sjönk motsvarande siffror för SkD från 36 till 22 %. Arbetet var också betydligt större än SkD i Malmö/Lund (38-40 %).<sup>43</sup>

\*

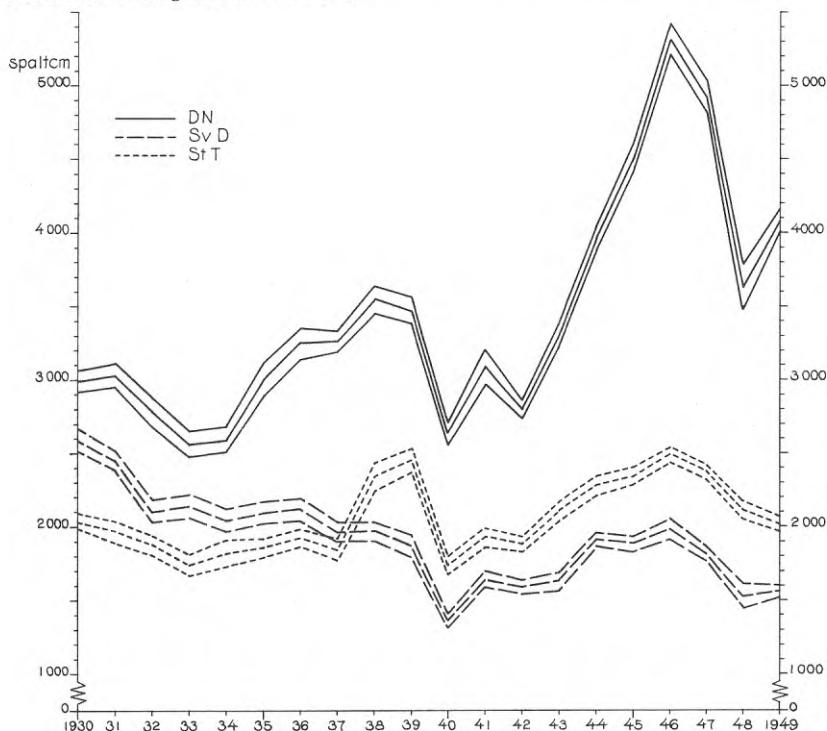
Hypotesen, att lokalannonseringen kom samtliga tidningar till del i ungefär samma storleksordning, bekräftas i stort sett. Skillnaden mellan tidningarna på respektive ort var relativt liten. Att DN var större än sina båda konkurrenter under hela perioden och att G-P och SDS tidigt blev det ledande lokalannonseringsorganet på respektive ort visar dock betydelsen av en hög täckning av antalet hushåll på utgivningsorten för framgång på denna annonseringsmarknad.

---

<sup>43</sup> Se sid. 122.

#### IV:3:6. Rubrikannonsering (kategori 5-23)

Diagram IV:16. Rubrikannonseringen (kat. 5-23) i *Dagens Nyheter*, *Svenska Dagbladet* och *Stockholms-Tidningen* 1930-1949. Urval.



För denna kategori var skillnaden mellan tidningarna så tydlig, att någon års-sammanslagning ej behövt tillgripas.

DN var under hela perioden den ledande tidningen, ett förhållande som accentuerades mot fyrtiotalets slut. Även SvD hade en större mängd småannonser än StT fram till 1938.<sup>44</sup> Att den senare tidningen ökade sin annonsvolym just

<sup>44</sup> Antalet småannonser (1000 st.) i de tre tidningarna var åren 1932-1938:

|      | DN  | SvD | StT |
|------|-----|-----|-----|
| 1932 | 494 | 162 | 147 |
| 1933 | 490 | 155 | 131 |
| 1934 | 468 | 148 | 121 |
| 1935 | 480 | 139 | 121 |
| 1936 | 485 | 131 | 120 |
| 1937 | 487 | 118 | 113 |
| 1938 | 510 | 113 | 218 |

(Utredningen ang. eftertextannonseringen 1938. Stockholms-Tidningens arkiv F I:9, Pressarkivet, RA.)

detta år sammanhängde med en kraftig kampanj från StT:s sida för att öka eftertextannonseringen. Företaget satsade 100 000 kronor på en rad åtgärder, bl.a. egenreklam och på en bearbetning av DN:annonserarna för att få dessa att placera sina annonser i StT. Vidare sattes ett enhetspris (75 öre) på småannonserna, och annonsörer som uttalade sig i tidningen fick 75 kronor.<sup>45</sup> Kampanjen resulterade i en kraftig ökning av antalet småannonser, medan volymökningen i centimeter var mer måttlig.<sup>46</sup>

I de följande avsnitten uppdelas rubrikannonseringen i underkategorier, och vi skall redan här något beröra frågan.

En vanlig indelning av småannonserna är en uppdelning på före- respektive eftertextannonser. Intern statistik för dessa kategorier har påträffats och sammanställts i två diagram (IV:17, IV:18, s. 220–221).

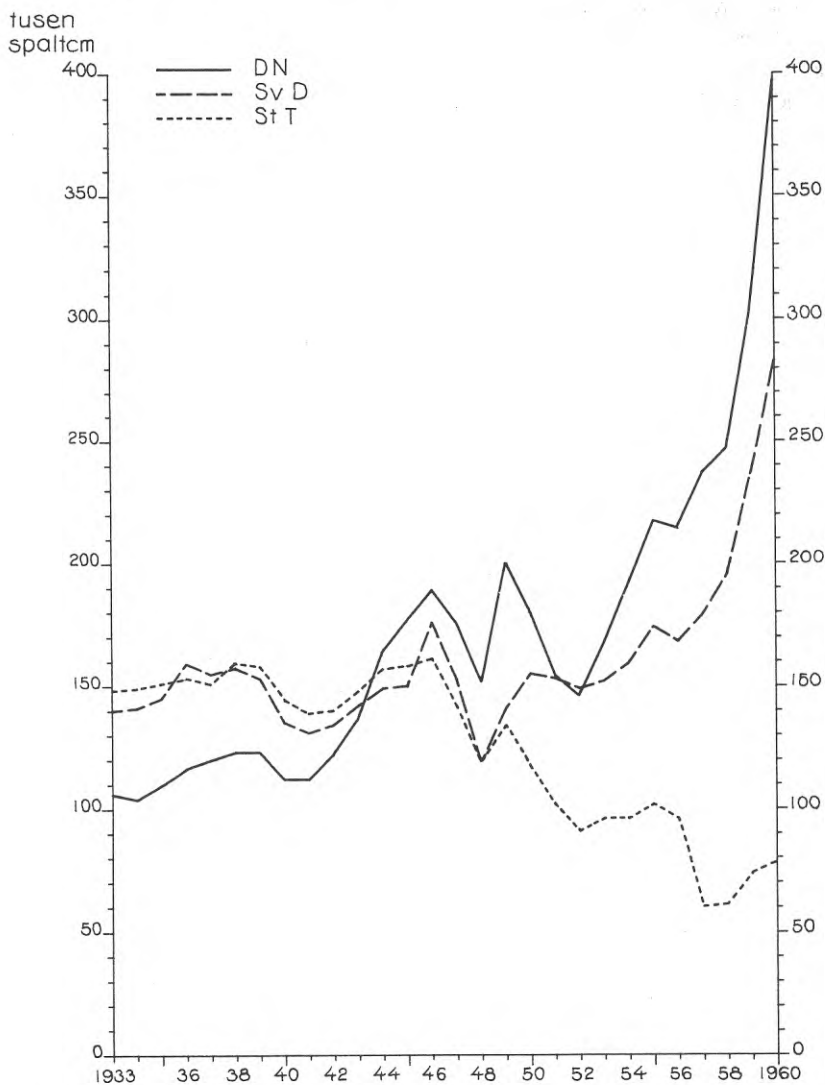
---

<sup>45</sup> StT Styr. prot. 3/1 1938 Bilaga. Stockholms-Tidningens arkiv A I:3. Pressarkivet, RA.

<sup>46</sup> DN Styr. prot. 9/9 1938. DN:s arkiv. Pressarkivet, RA. En jämförelse mellan DN och StT 1/2–31/8 1938 visar på följande siffror:

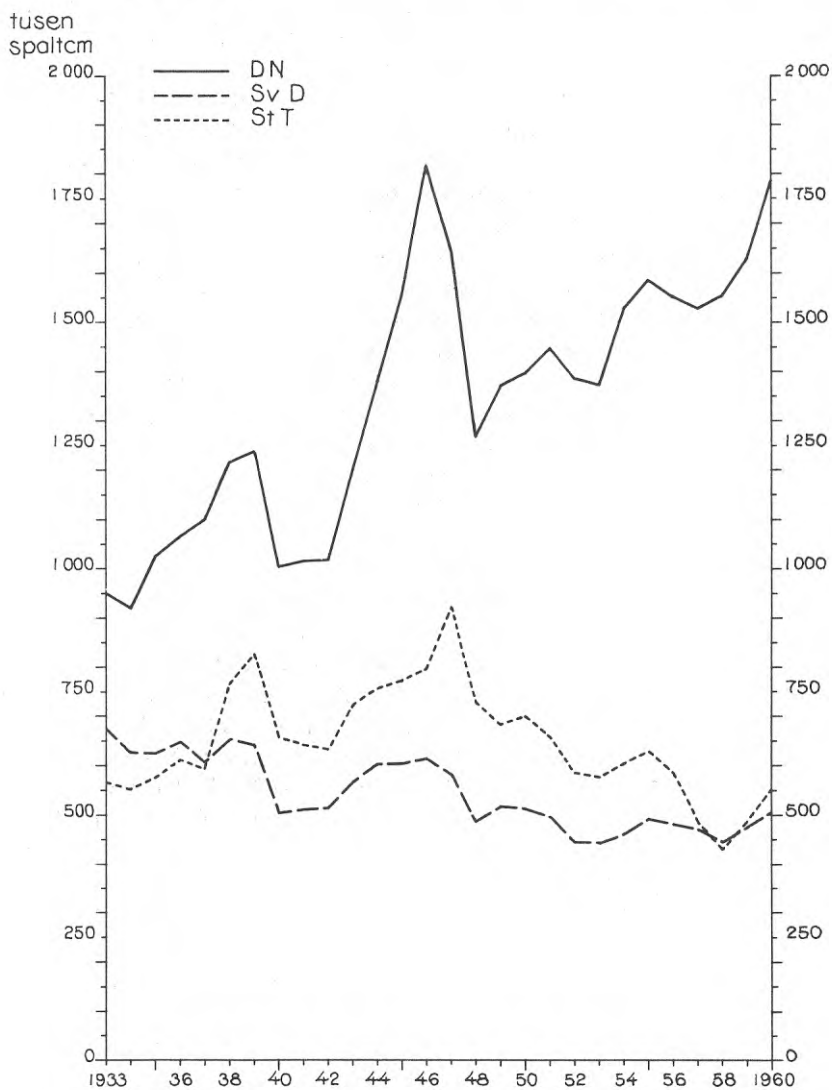
|     | Antal (st) | Volym (cm) |
|-----|------------|------------|
| DN  | + 11 724   | + 61 866   |
| StT | + 63 520   | + 89 568   |

Diagram IV:17. Annonsvolymen före text i Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet och Stockholms-Tidningen 1933-1960.



Källa: Statistik förd på Svenska Dagbladet. (Brev till författaren från SvD).

Diagram IV:18. Annonsvolymen efter text i Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet och Stockholms-Tidningen 1933-1960.



Källa: Statistik förd på Svenska Dagbladet. (Brev till författaren från SvD).

När det gäller annonseringen före text låg både SvD och StT fram till 1943 klart före DN, medan den senare tidningen hade en förkrossande dominans med avseende på eftertextannonseringen. StT:s stora volym företextannonser berodde till stor del på att denna tidnings nöjesannonser placerades före text, vilket ej var fallet för de båda andra tidningarna.

DN:s dominans och StT:s relativa obetydlighet på småannonsmarknaden hör till det mest omdiskuterade i litteraturen kring annonskonkurrensen i Stockholm. Vad man fäst sig vid är att StT som varande den upplagemässigt största tidningen (till 1941) inte även var det dominerande rubrikannonsorganet, utan att DN redan 1917 gick om StT beträffande volym och i antal år 1918.<sup>47</sup>

StT hade sedan 1890-talet, då tidningen erövrade första platsen som småannonsorgan från Stockholms Dagblad, varit ledande för dessa annonser. Vad var orsaken till att DN, trots lägre upplaga 1917, tog över den rollen? Gunnar Sundell, redaktionsledare på StT och Helge Heilborn, direktör på DN har en förklaring, som kan sammanfattas sålunda: Under första världskriget florerade en mängd s.k. gulaschannonser för ransonerade varor, t.ex. "brunt bytes mot vitt" (konjak mot mjöl). StT hade i Erik B. Rinman 1911 fått en ny stridbar redaktör, som lade moraliska synpunkter även på tidningens annonsidor. Han förbjöd gulaschannonseringen, varpå dessa övergick till DN och snart följde även övriga småannonser efter.<sup>48</sup>

Leif Kihlberg har studerat mätningar, som utförts av Sune Robin gällande eftertexten första veckan i oktober 1914-1921. Kihlberg fann, att både DN och StT ökade sin eftertextannonsermängd under dessa år, men medan DN ökade med 33 % var ökningen för StT ringa (4 %). Antalet annonser ökade i DN med 18 %, men minskade med 30 % i StT. Kihlberg har också undersökt hur det förhöll sig med gulaschannonseringen genom att studera tidningarnas annonser under "Diverse" dessa år. Han konstaterar: "Dagens Nyheter säger bestämt nej till dessa annonser, både i sina föreskrifter och i tillämpningen, men Stockholms-Tidningen säger ja. Under nästan ett år från november 1917 hade den senare tidningen en betydande bytesmarknad, i genomsnitt ett femtiotal per dag, av en typ som inte fanns i Dagens Nyheter."<sup>49</sup>

Vi har efter en genomgång av de aktuella tidningarna inte funnit något som talar mot det sistnämnda påståendet.

Finns det då andra förklaringar till DN:s försprång framför StT? Kihlberg pekar på några. DN:s saluannonser ökade speciellt kraftigt 1917, vilket kan förklaras med att tidningen redan då hade en starkare förankring bland affärsfolk, speciellt i Stockholm. En annan förklaring var, att StT:s upplageutveckling i

<sup>47</sup> Furhoff, L.-Hederberg, H., *Dagspressen i Sverige*. 2:a uppl. Sthlm 1969, s. 52.

<sup>48</sup> Sundell, G., *Ord och öden i ett tidningshus*. Sthlm 1959, s. 183 f. Heilborn, s. 484.

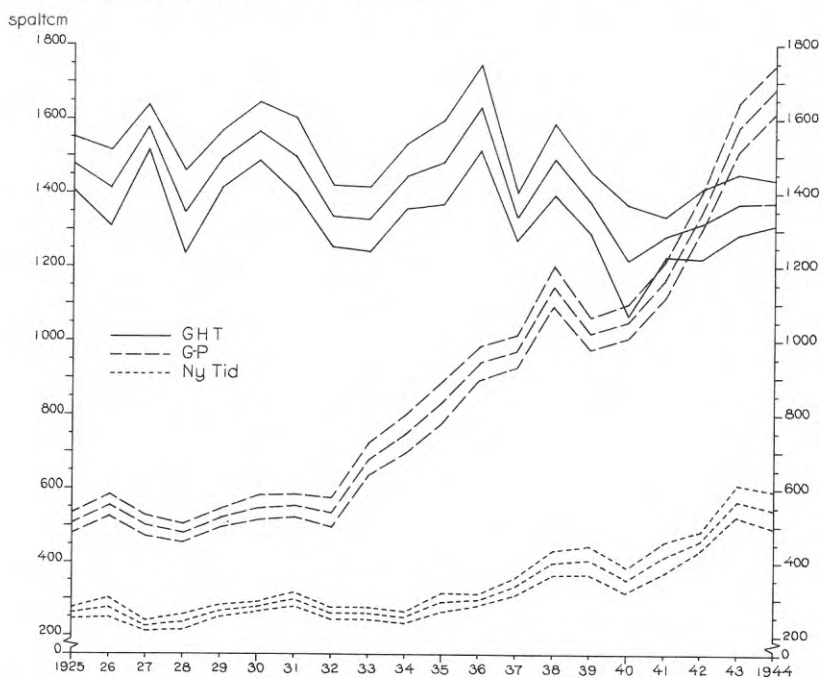
<sup>49</sup> Kihlberg (1960:II), s. 216.



jämförelse med DN:s på utgivningsorten var ogynnsam.<sup>50</sup>

Det senare förhållandet tar även Furhoff fasta på. Han menar att den förändrade konkurrensbilden inte var följden av att tidningarna erövrat annonser från varandra, utan avspeglar i stället de två tidningarnas skilda spridningsområden. DN var troligen störst upplagemässigt i Stockholm och annonseringsbehovet blev till följd av ökad urbanisering och uppkomsten av en stark provinspress starkt koncentrerat till utgivningsorten. Personer, som bodde i staden, ville sälja till och köpa av varandra, medan de utanför staden boende ville komma i kontakt med stockholmsmarknaden, vilket medförde att annonsörerna valde den tidning, som hade störst upplaga i Stockholm.<sup>51</sup>

Diagram IV:19. Rubrikannonseringen (kat. 5-23) i Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidning, Göteborgs-Posten och Ny Tid 1925-1944. Urval.



Under periodens första fem år hade GHT ungefär tre gånger så stor mängd rubrikannonser som G-P och den senare tidningen innehöll i sin tur dubbelt så mycket av samma annonser som Ny Tid. År 1932, alltså det år GHT passerades

<sup>50</sup> Ibid., s. 217.

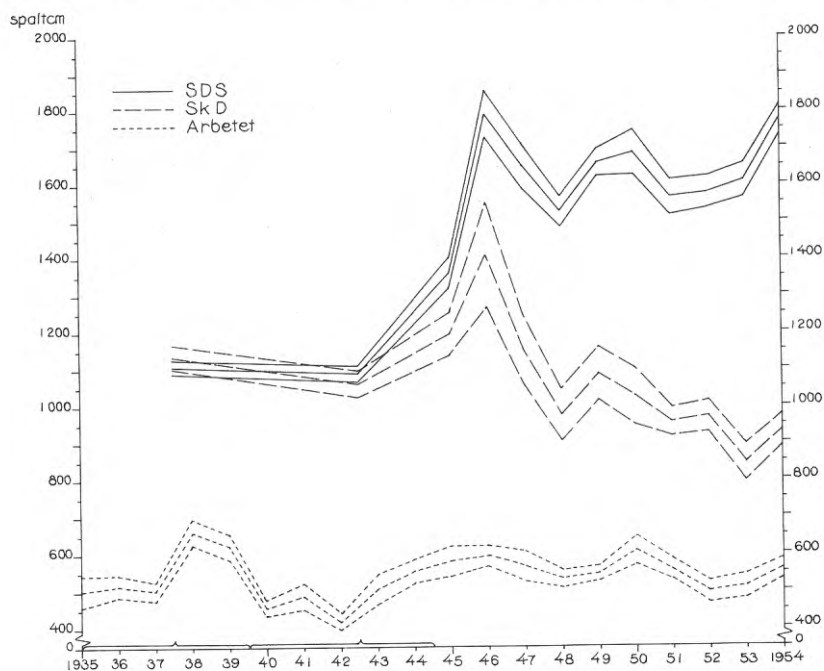
<sup>51</sup> Furhoff-Hederberg, s. 52.

i upplaga, började en explosionsartad utveckling för G-P, och tidningen ökade sitt annonsantal från 32 000 detta år till nära 170 000 1944. Det senare året innehöll GHT ca 100 000 småannonser färre än G-P.<sup>52</sup> Ny Tid ökade också sin annonsmängd framför allt efter övergången till morgonutgivning 1936. I jämförelse med G-P var dock ökningen måttlig.

GHT minskade dock inte mycket i absoluta tal, utan G-P:s ökade annonsstock måste till stor del förklaras med att denna tidning lyckades dra till sig den största delen av den totalt växande småannonsermarknaden.

Förklaringen till G-P:s starka frammarsch låg i tidningens kraftiga upplageökning. Vi lägger märke till att kurvorna för de tre tidningarna i diagrammet s. 223 sammanfaller mycket väl med tidningarnas upplageutveckling (s. 79).

Diagram IV:20. Rubrikannonseringen (kat. 5-23) i Sydsvenska Dagbladet, Skånska Dagbladet och Arbetet 1935-1954. Femårsmedeltal för SDS och SkD 1935-1944. Urval.



<sup>52</sup> Statistik förd på G-P, G-P:s arkiv. Antalet småannonser per utgivningsdag i GHT och G-P 1939-1944:

| År   | GHT | G-P | År   | GHT | G-P |
|------|-----|-----|------|-----|-----|
| 1939 | 405 | 298 | 1942 | 263 | 347 |
| 1940 | 363 | 281 | 1943 | 242 | 418 |
| 1941 | 325 | 326 | 1944 | 222 | 477 |

G-P lyckades också tack vare sin breda sociala spridning nå de grupper, som allt mer annonserade eller blev föremål för rubrikannonsernas intresse.<sup>53</sup>

Om det i Malmö främst var SkD och Arbetet som konkurrerade om andraplatsen efter SDS, när det gällde textsidesannonseringen och dess komponenter, var det för rubrikannonseringen en kamp om förstaplatsen mellan SDS och SkD (s. 224). Arbetet hade en betydligt lägre annonsvolym och andelen ökade heller inte nämnvärt under perioden. SDS ökade sin andel på SkD:s bekostnad, vilket dock skedde först efter kriget, medan det under periodens första tio år inte går att utläsa vilken tidning, som var störst av de två.

Tabell IV:12. *Den klassificerade annonseringen i Sydsvenska Dagbladet och Skånska Dagbladet 1937–1940. Spaltcentimeter. Medeltal/utgivningsdag.*

| År   | SDS   | SkD   | År   | SDS   | SkD   |
|------|-------|-------|------|-------|-------|
| 1937 | 1 010 | 1 270 | 1939 | 1 020 | 1 250 |
| 1938 | 1 050 | 1 190 | 1940 | 840   | 880   |

Källa: Tidskriften Affärsökonomi.

Småannonsmarknadens utseende och förändring sammanhängde med respektive tidnings upplageutveckling. SDS t.ex. ökade sin andel kraftigt efter 1945, då SkD passerades i upplaga. Det fanns dock flera andra orsaker vid sidan om upplagans förändring, som bestämde utvecklingen på småannonsmarknaden.<sup>54</sup>

<sup>53</sup> "Orsakerna till våra (GHT) småannonsers tillbakagång och G-P:s ökning av dylika kan sammanfattas i följande:

1. G-P:s stora upplaga. 2. G-P:s mångsidiga och utförliga lokalreportage jämte ortsnyheter från så gott som hela västra Sverige. Detta har skapat en intim kontakt med läsekretsen, som gör att de också vänder sig till G-P, när de har något att annonsera. En granskning av G-P:s småannonsersidor ger vid handen, att såväl legala som småannonser finns från alla orter i Västsverige. 3. Vissa annonsörers önskan, att genom en morgontidning på dagen komma i kontakt med spekulanter. ... Vad kan göras för att få allmänheten att åter annonsera i GHT? En sänkning av prenumerationspriset i nivå med G-P:s skulle sannolikt medföra en ökning av GHT:s upplaga bland medel- och arbetarklass. Kunde därjämte en jämkning av priserna på småannonser företagas, så att dessa komma att ligga något under G-P:s. . . , skulle vi med säkerhet kunna påräkna en uppgång för småannonserna. En möjlighet att öka upplagan synes mig ligga i ett ökat lokalreportage." (GHT Styr. prot. 3/12 1944 PM. GHT:s arkiv, GUB.)

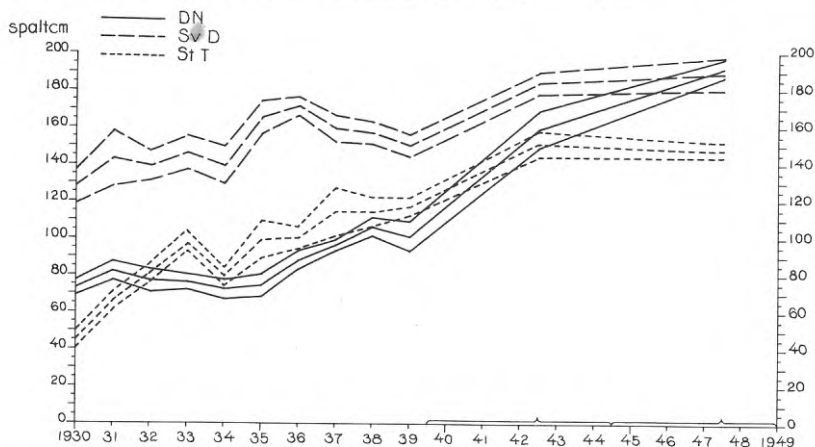
<sup>54</sup> "Man hade från SDS' sida tidigt förstått småannonsernas betydelse och Carl-Olof Wahlgren har i sina minnesanteckningar visat, att han var bekymrad över att småannonserna i allmänhet gick till SkD. Under åren före första världskriget hittade Wahlgren på att utge 'Sydsvenska Dagbladet Snällpostens hyres-, plats- och fastighetslista'. Avsikten var att alla sådana annonser skulle samlas i en speciell bilaga som medföljde tidningen en viss veckodag. Listan utökades efter hand och när allmänheten vant sig att begagna SDS för dessa annonser, tog man bort listan i samband med första världskriget." Schiller, H., Överstelöjtnanten (i: Christer Wahlgren 1900–1950, s. 37 f.)

\*

Hypotesen, att den klassificerade annonseringen som helhet samlas i den tidning som har den högsta totalupplagan, förkastas. Förklaringar till detta resultat kommer att ges i det följande (s. 227–251).

#### IV:3:7. Familjeannonsering (kategori 8)

Diagram IV:21. *Familjeannonseringen (kat. 8) i Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet och Stockholms-Tidningen 1930-1949. Femårsmedeltal 1940-1949. Urval.*



Ovanstående diagram ger en del av förklaringen till utvecklingen på annonsmarknaden före text (diagram IV:17), då den legala annonseringen i stockholms-tidningarna placerades här.

Att SvD hade en dominerande ställning fram till krigsåren och att StT under större delen av trettioalet låg över DN för denna typ av annonsering framgår klart.<sup>55</sup> Att StT gick om DN i trettioalets början berodde sannolikt på att den förra tidningen tillgodogjorde sig en stor del av det i StT 1931 uppgångna Stockholms-Dagblads legala annonser.<sup>56</sup>

SvD:s position på familjeannonsmarknaden kan förklaras av att det var vanligare bland SvD:s läsare (de övre socialgrupperna) att annonsera familjeangelägenheter. Tidningen slog tidigt vakt om familjenotiserna och var känd för en mycket välskött familjeavdelning, vilket troligen förde med sig en stor legal annonsering.<sup>57</sup>

<sup>55</sup> Mängden legala annonser (spaltcm) i DN, SvD och StT 1938 och 1944 var:

|      | DN  | SvD | StT |
|------|-----|-----|-----|
| 1938 | 358 | 569 | 429 |
| 1944 | 796 | 733 | 634 |

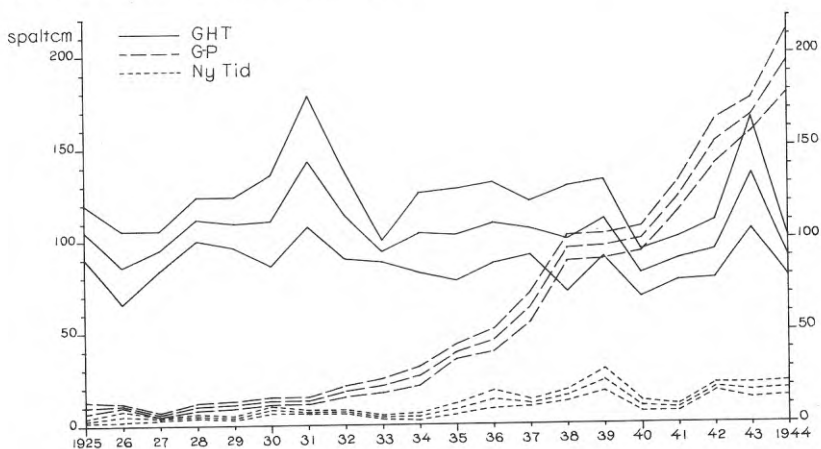
(DN Styr. prot. 27/3 1945. Bilaga. DN:s arkiv, Pressarkivet, RA.)

<sup>56</sup> DN skulle nämligen redan 1915 gått om StT avseende legal annonsering. (Kihlberg (1964), s. 217.)

<sup>57</sup> Så här beskriver man situationen från DN-håll: "Alldeles bortsett från 'brudbilderna' var onekligen DN:s familjeavdelning mager, särskilt i jämförelse med Svenska Dagbladets välsköta och fylliga. Och SvD låg också över i 'legala' annonser (om förlovningar, vigslar, dödsfall). Varför, sade man sig, skulle inte DN:s publik åtminstone den burgnare delen, kunna lära sig inse, att man då först är riktigt född, förlovad, vigd eller död, när det blivit annonserat?" (Ljungquist, 1954, s. 305.)

Orsaken till StT:s i jämförelse med andra småannonskategorier stora mängd legala annonser var tidningens stora upplaga, men framför allt att tidningen övertog en stor del av Stockholms Dagblads läsare, vilka hade hög benägenhet att annonsera familjeangelägenheter.

Diagram IV:22. *Familjeannonseringen (kat. 8) i Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidning, Göteborgs-Posten och Ny Tid 1925–1944. Urval.*



Denna kategori följde mönstret för den totala rubrikannonseringen, men GHT hade här en ännu starkare ställning under periodens första år.<sup>58</sup>

G-P gick om GHT i mängden familjeannonser 1940. Antalet legala annonser i GHT och G-P åren 1937–1944 framgår av nedanstående tabell.

Tabell IV:13. *Antalet legala annonser i Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidning och Göteborgs-Posten 1937–1944. Medeltal/utgivningsdag.*

| År   | GHT | G-P | År   | GHT | G-P |
|------|-----|-----|------|-----|-----|
| 1937 | 26  | 11  | 1941 | 19  | 21  |
| 1938 | 24  | 14  | 1942 | 20  | 26  |
| 1939 | 22  | 18  | 1943 | 20  | 32  |
| 1940 | 20  | 18  | 1944 | 20  | 39  |

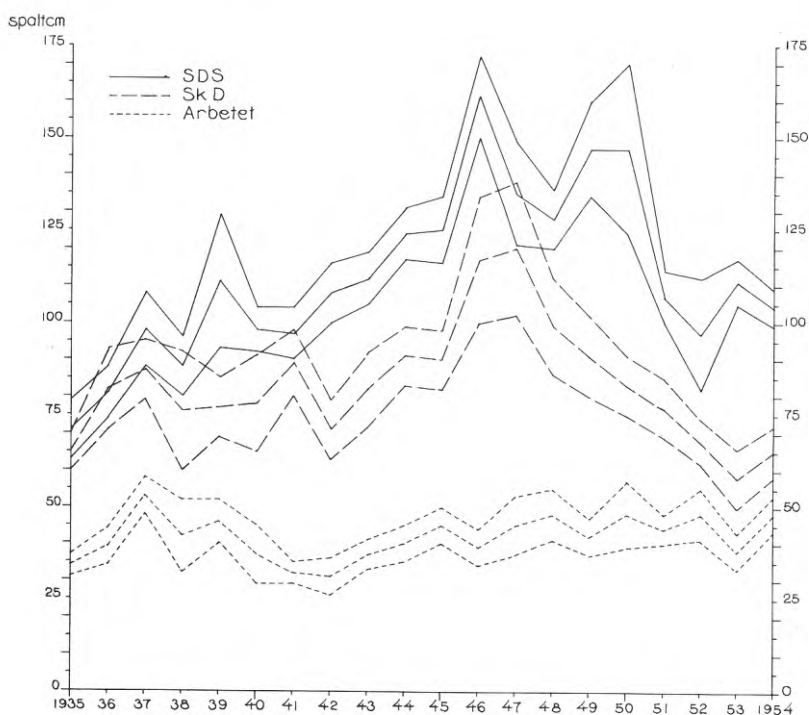
Källa: Statistik förd på GHT. GHT:s arkiv, GUB.

<sup>58</sup> GHT kallades "den svarta tidningen", beroende på det stora antalet dödsannonser. Dessa var koncentrerade till lördagarna, då ofta annonser som gått under veckan infördes på nytt. Dödsannonserna hade en annan typografi än i våra dagar, med breda svarta ramar.

Dödsannonserna utgjorde den dominerande delen av familjeannonseringen, varför vi skall uppehålla oss något kring dessa. I en uppsats har författaren undersökt dödsannonseringen i göteborgspresen under första veckan i februari, april, oktober och december 1925–1940. Där visades, att G-P ökade sin andel av dödsannonseringen från 1934, efter att ha legat ungefär på samma nivå under den föregående tioårsperioden, och att tidningen passerade GHT redan 1938. Från 1936 sjönk antalet annonser i den senare tidningen kraftigt.<sup>59</sup>

Orsaken till G-P:s starka frammarch var den starkt ökade upplagan och tidningens spridning bland breda folklager. Det senare hade stor betydelse, då benägenheten att annonsera familjeangelägenheter ökade i de lägre socialgrupperna.

Diagram IV:23. Familjeannonseringen (kat. 8) i *Sydsvenska Dagbladet*, *Skånska Dagbladet* och *Arbetet* 1935–1954. Urval.



<sup>59</sup> Jonsson, S., Dödsannonserna i göteborgspresen 1925–1940. Ekonomisk-historiska institutionen, v.t. 1971. Stencil. Enligt statistik, som förts av GHT, hade denna tidning 2 000 och G-P 2 762 annonser 1940, medan motsvarande siffror 1944 var 1 707 respektive 4 305.



Annonsstimulerande åtgärder från tidningens sida kan också ha bidragit.<sup>60</sup>

Ny Tid hade en mycket svag ställning, när det gällde legala annonser, och från tidningens sida försökte man flera gånger förbättra situationen utan några egentliga resultat.<sup>61</sup> Tidningens upplaga var för liten.

Familjeannonseringen i Malmö skilde sig från mönstret för rubrikannonseringen som helhet genom att SDS redan i början av perioden hade större mängd annonser än SkD.<sup>62</sup> (s. 229).

Arbetets andel av denna kategori var liten, dock inte så liten som för den sammanlagda rubrikannonseringen, och tidningen närmade sig SkD i slutet av perioden.

SDS' förmåga att i större utsträckning än de andra tidningarna dra till sig den legala annonseringen torde bero på tidningens upplaga och sociala spridning. Det var vanligare bland SDS' läsare att annonsera privata angelägenheter. Tidningen erhöll troligen också störst antal dublettannonser. Från SkD pekades på två andra faktorer, nämligen brister i SkD:s lokalreportage och SDS' utgivning på söndagar.<sup>63</sup>

\*

För familjeannonseringen formulerades hypotesen, att den största tidningen på orten hade störst volym av denna annonskategori. Dock hade tidningar som i hög grad spreds bland de övre socialgrupperna en "överrepresentation" av legala annonser. Hypotesen bekräftas. För en framgång på denna annonsmarknad var en tidnings totalupplaga avgörande. Viktigt var också tidningarnas sociala spridning. SvD, som till stor del lästes av personer tillhörande de övre socialgrupperna, hade länge övertaget på familjeannonsmarknaden i Stockholm.

<sup>60</sup> "Av tillfrågade 5 å 6 begravningsbyråer hava alla utom en ansett, att anledningen till minskningen är den, att G-P:s upplaga så kraftigt ökat under de sista tio åren. Detta har medfört, att folk ha velat ha sina dödsannonser i den mest spridda tidningen, där de kunna vara förvissade om att deras bekantskapskrets får läsa annonsen.

Beträffande den ersättning i form av annonsör rabatt, som G-P lämnar stadens begravningsbyråer synes framgå, att densamma utgår efter tidningens ordinarie rabattariff, dvs. samma som GHT erbjuder. Härvid bör dock beaktas, att rabatten i G-P utgår med högre procentsats på grund av de högre annonssummor, som byråerna komma upp till. Möjligt är dock, men icke bevisbart, att G-P lämnar de mindre begravningsbyråerna en högre rabatt än vad deras verkliga annonsering per år berättigar till.

G-P tar numera endast in notiser om jordfästningar, då deras annons varit införd i G-P.

Arbetarnas bättre ekonomiska ställning gör, att de numera annonserar dödsfallen i betydligt större utsträckning än förr och denna ökning har kommit G-P till godo. De arbetarfamiljer som enbart ha Ny Tid skall ändå ha sina dödsannonser i G-P, då deras bekantskapskrets läser denna tidning." (PM 1944 ang. möjligheten att öka legala annonseringen. GHT:s arkiv, GUB.).

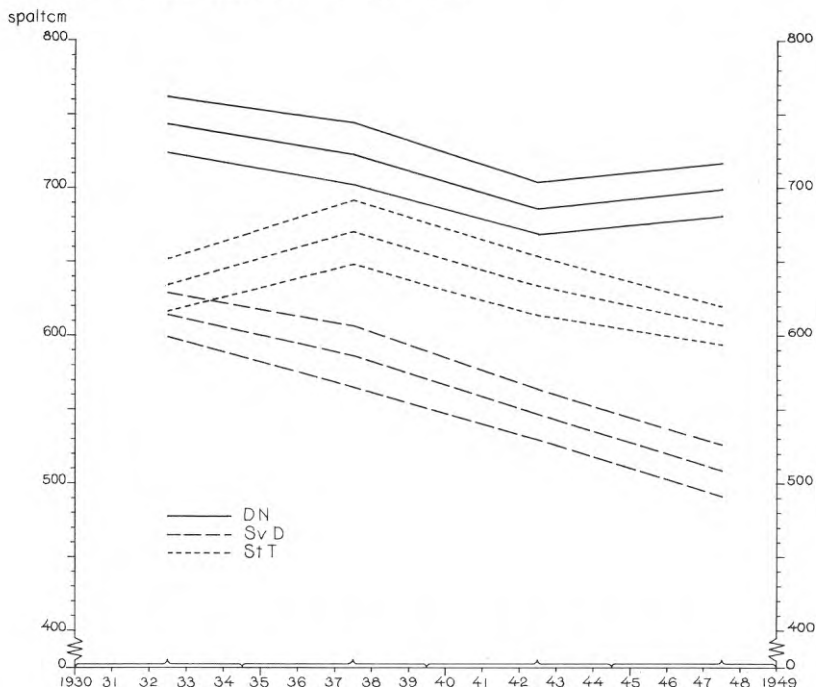
<sup>61</sup> Se sid. 163.

<sup>62</sup> 1937 var antalet spaltcentimeter per utgivningsdag 88 i SDS och 69 i SkD. (Abonnentanalys över Arbetet. AB Tidningsstatistikens arkiv, H 1:2. Pressarkivet, RA.)

<sup>63</sup> SkD Styr. prot. 8/2 1943, 18/9 1945. SkD:s arkiv.

### IV:3:8. Nöjesannonsering (kategori 9)

Diagram IV:24. Nöjesannonseringen (kat. 9) i *Dagens Nyheter*, *Svenska Dagbladet* och *Stockholms-Tidningen* 1930–1949. Femårsmedeltal. Urval.



DN hade den största andelen nöjesannonser under hela perioden. Tidningen passerade redan 1917 StT.<sup>64</sup>

Orsaken till DN:s ställning på nöjesannonsermarknaden var tidningens stora upplaga på utgivningsorten.

Skillnaden mellan de tre göteborgstidningarnas nöjesannonsvolym var relativt liten (s. 232). GHT:s övertag i början av perioden och G-P:s frammarsch i slutet av trettioalet sammanhänge med tidningarnas ställning på upplagemarknaden. Den obetydliga skillnaden mellan de tre pressorganen berodde på annonsörernas önskan att nå så stor publik som möjligt.

Av diagrammet kan vidare utläsas, att nöjesannonseringen ökade under pe-

<sup>64</sup> Kihlberg (1960:II), s. 217. Antalet nöjesannonser var i DN 1930 ca 30 000 och från mitten av trettioalet pendlade antalet kring 40 000 st. År 1952 var DN:s andel av antalet nöjesannonser i Stockholms tre största morgontidningar 40,3 %. (Kihlberg, 1964, s. 61 och 81 ff.)

rioden för samtliga tre tidningar och att kriget inte medförde någon egentlig minskning i annonseringen.

Diagram IV:25. Nöjesannonseringen (kat. 9) i Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidning, Göteborgs-Posten och Ny Tid 1925-1944. Femårsmedeltal för GHT 1940-1944, för G-P 1925-1934 och för Ny Tid 1925-1934. Urval.

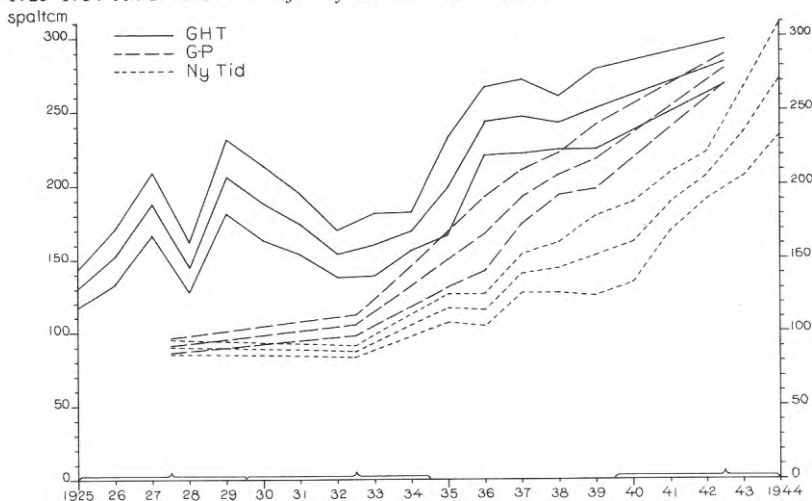
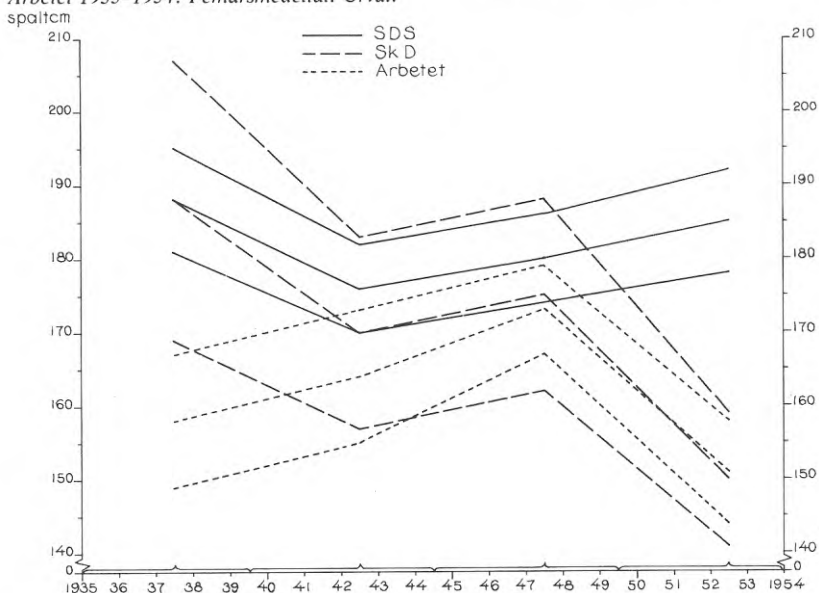


Diagram IV:26. Nöjesannonseringen (kat. 9) i Sydsvenska Dagbladet, Skånska Dagbladet och Arbetet 1935-1954. Femårsmedeltal. Urval.



De tre tidningarna i Malmö var mycket lika med avseende på mängden nöjesannonser (s. 232). Under den första femårsperioden tycks SkD ha haft ledningen med SDS på andra plats och Arbetet på tredje. Åren 1940–1950 är det omöjligt att skilja de tre konkurrenterna åt, men under den sista perioden drog SDS ifrån de båda övriga, som fortfarande inte går att särskilja.

Nöjesannonseringens fördelning mellan de tre tidningarna 1937 och 1942 kan redovisas med hjälp av annan statistik.

Tabell IV:14. Nöjesannonseringen i *Sydsvenska Dagbladet*, *Skånska Dagbladet* och *Arbetet* 1937 och 1942. Spaltcentimeter. Medeltal/utgivningsdag.

| År   | SDS | SkD | Arbetet |
|------|-----|-----|---------|
| 1937 | 194 | 181 | 168     |
| 1942 | 155 | 166 | 166     |

Källa: 1937: Abonnentanalys över Arbetet. AB Tidningsstatistik arkiv H I:2. Pressarkivet, RA.

1942: Abonnentanalys över SDS. AB Tidningsstatistik arkiv H I:7. Pressarkivet, RA.

Anm.: Siffrorna avser endast månaderna april och oktober.

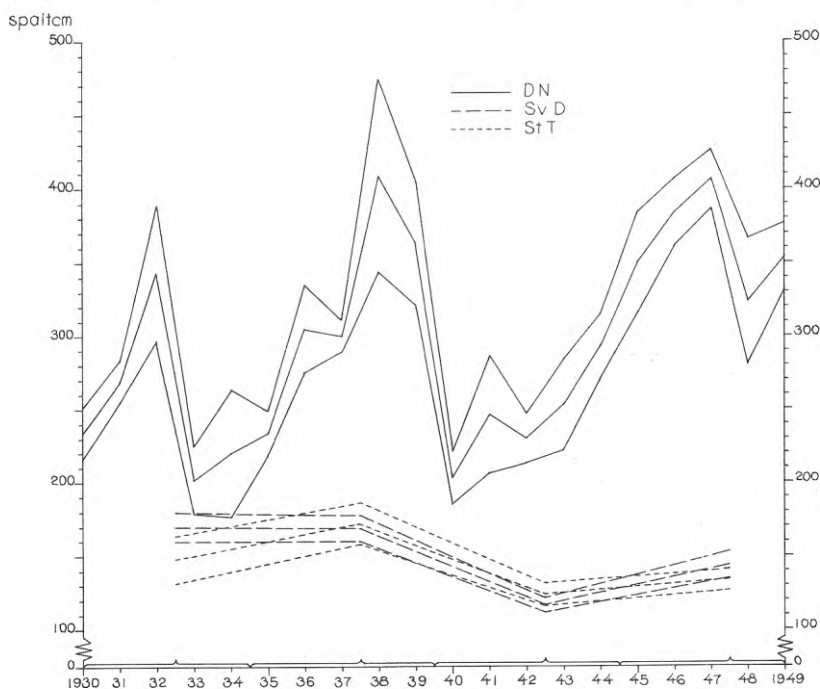
Nöjesannonsörerna ville nå så stor publik som möjligt, framför allt inom tidningsområdet. Detta förhållande torde vara förklaringen till att tidningarnas annonsmängd låg på ungefär samma nivå under de första femton åren. Den sista femårsperioden tog SDS' starka upplageframmarsch och ökade täckningsprocent i Malmö/Lund ut sin rätt, och tidningen blev det ledande nöjesannonsorganet.

\*

Hypotesen, att konkurrerande tidningar på en ort har ungefär samma andel av nöjesannonseringen, bekräftas. Avgörande betydelse har dock tidningens storlek på utgivningsorten.

#### IV:3:9. Fastighetsannonsering (kat. 12)

Diagram IV:27. Fastighetsannonseringen (kat. 12) i *Dagens Nyheter*, *Svenska Dagbladet* och *Stockholms-Tidningen* 1930–1949. Femårsmedeltal för SvD och StT 1930–1949. Urval.



DN hade i kraft av sin starka ställning på upplagemarknaden i Stockholm en dominerande position under hela perioden. Möjligen kunde man väntat sig, att SvD och StT skulle ha varit starkare, SvD i kraft av sin mer välsituerade läsekrets och StT i kraft av sin geografiska spridning på landsbygden.

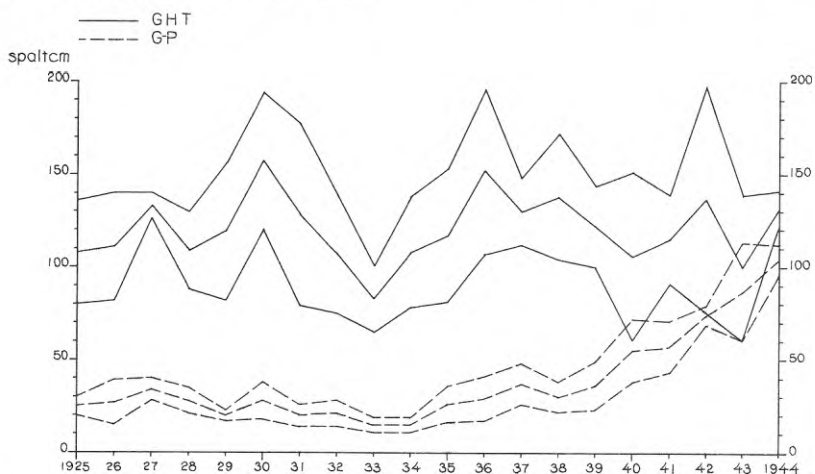
DN:s andel av de tre tidningarnas sammanlagda fastighetsmarknadsannonsering 1952 var så stor som 70,1 %.<sup>65</sup>

I Göteborg dominerade GHT klart över G-P under de första femton åren (s. 235). Läget den sista femårsperioden var mer oklart, men troligen lyckades G-P aldrig komma förbi GHT på denna annonsmarknad.

GHT:s starka ställning på fastighetsmarknadsannonseringens område berodde på att tidningens läsare utgjorde en köpstarkare publik än G-P:s.

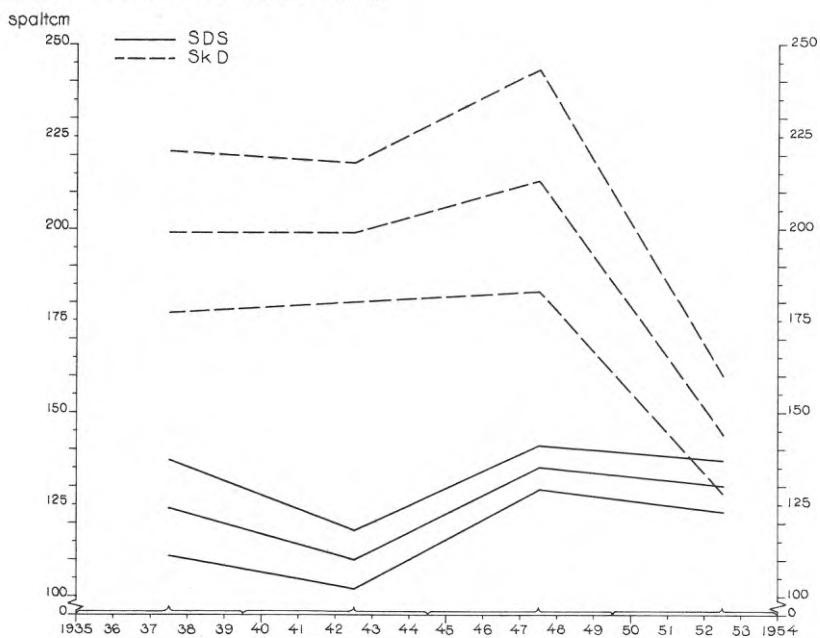
<sup>65</sup> Kihlberg (1964), s. 83.

Diagram IV:28. Fastighetsannonseringen (kat. 12) i Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidning och Göteborgs-Posten 1925-1944. Urval.



Anm.: Ny Tid hade en obetydlig mängd annonser under denna rubrik.

Diagram IV:29. Fastighetsannonseringen (kat. 12) i Sydsvenska Dagbladet och Skånska Dagbladet 1935-1954. Femårsmedeltal. Urval.



SkD:s dominans (s. 235) under så gott som hela perioden förklaras med dess spridning. Tidningens läsekrets utgjordes till stor del av lantbrukare, och fastighetsannonseringen innehöll bl.a. annonser om gårdsköp (-försäljning), arrenden och auktioner, allt som i första hand kunde vara av intresse för jordbrukare.

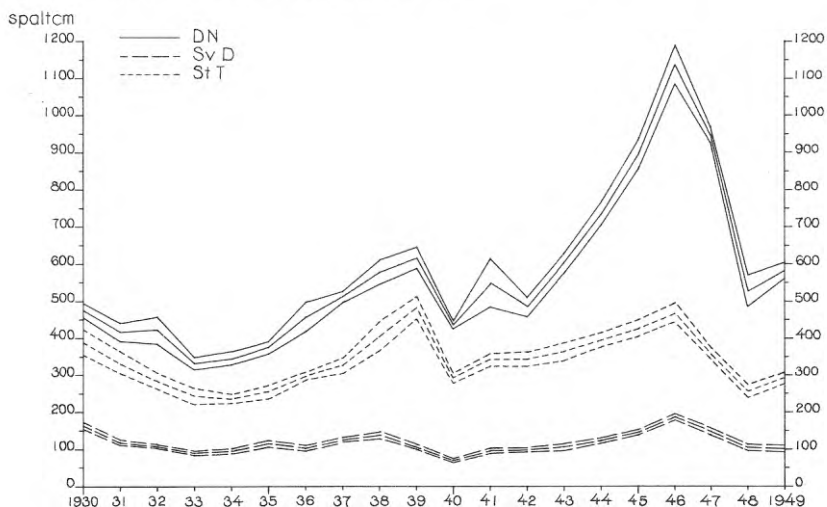
\*

Avseende fastighetsannonseringen formulerade vi hypotesen, att annonserna koncentrerades till den tidning, vars läsekrets till stor del bestod av personer tillhörande de övre socialgrupperna och lantbrukare. Hypotesen bekräftas till en del. Undantaget var DN:s starkare ställning än SvD:s. Den förra tidningens koncentrerade upplaga torde varit utslagsgivande.



#### IV:3:10. Varumarknadsannonsering (kategori 13/14)

Diagram IV:30. *Varumarknadsannonseringen (kat. 13-14) i Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet och Stockholms-Tidningen 1930-1949. Urval.*



DN, som redan 1916 gick om StT i fråga om varumarknadsannonser,<sup>66</sup> fick en alltmer dominerande ställning under undersökningsperioden.<sup>67</sup>

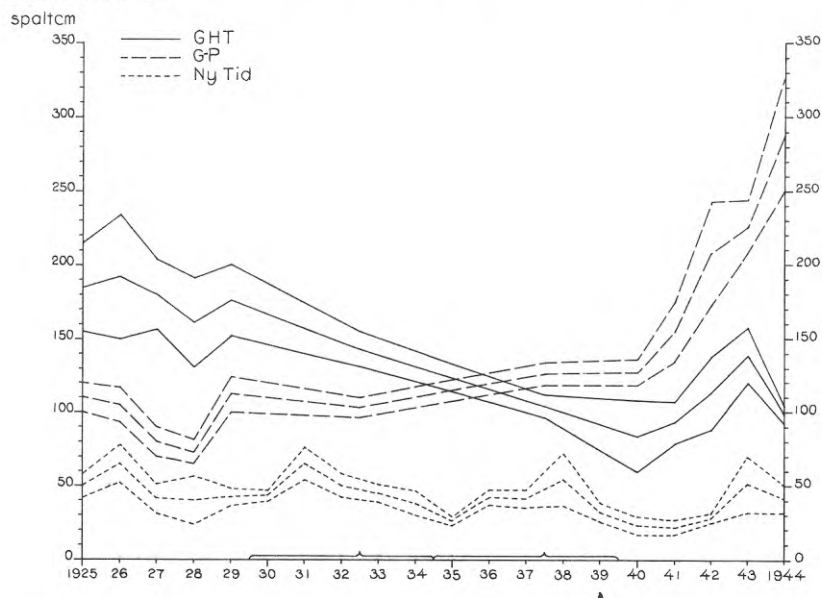
Orsaken till StT:s sämre läge torde vara tidningens lägre upplaga på utgivningsorten. De som annonserade under denna rubrik, hade målsättningen att nå ut till så många som möjligt, och de annonserade varorna (tjänsterna) var nästan uteslutande avsedda för allmänheten. Annonsörerna tog mer hänsyn till läsekretsens storlek än dess sammansättning. Det senare förklarar SvD:s mindre annonsvolym.

G-P, som låg väsentligt under GHT under periodens första år, passerade sin huvudkonkurrent någon gång under andra hälften av trettioåret (s. 238). År 1931 innehöll G-P drygt 7 000 annonser, medan siffran 1944 stigit till nära 60 000. För GHT har statistik endast påträffats för åren efter 1939, och de sista sex åren av perioden var konkurrenssituationen på varumarknaden mellan GHT och G-P som tabell IV:15, s. 238 visar.

<sup>66</sup> Kihlberg (1960:II), s. 216.

<sup>67</sup> Kihlberg (1964), s. 83. Antalet saluannonser ökade från 160 000 1936 till över 400 000 1949.

Diagram IV:31. Varumarknadsannonseringen (kat. 13-14) i Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidning, Göteborgs-Posten och Ny Tid 1925-1944. Femårsmedeltal för GHT och G-P 1930-1939. Urval.



Tabell IV:15. Antalet varumarknadsannonser i Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidning och Göteborgs-Posten 1939-1944. Medeltal/utgivningsdag.

| År   | GHT | G-P | År   | GHT | G-P |
|------|-----|-----|------|-----|-----|
| 1939 | 60  | 72  | 1942 | 59  | 114 |
| 1940 | 46  | 69  | 1943 | 62  | 143 |
| 1941 | 55  | 93  | 1944 | 57  | 165 |

Källa: GHT = statistik förd på tidningen. GHT:s arkiv, GUB.

G-P = statistik förd på tidningen. G-P:s arkiv.

G-P:s relativt tidiga framgång på denna annonsmarknad sammanhängde med tidningens upplageexpansion bland de breda befolkningsgrupperna, till vilka annonsörerna i stor utsträckning vände sig.

Vi skall nu undersöka varumarknadsannonseringens två underkategorier, "Önskas köpa" och "Till salu", för att se om mönstret skilde sig dem emellan.

Tabell IV:16. Önskas köpa/Till salu-annonseringen i Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidning, Göteborgs-Posten och Ny Tid 1925-1944. Femårsmedeltal. Andelsprocent.

| År        | Önskas köpa |     |        | Till salu |     |        | Summa |     |        |
|-----------|-------------|-----|--------|-----------|-----|--------|-------|-----|--------|
|           | GHT         | G-P | Ny Tid | GHT       | G-P | Ny Tid | GHT   | G-P | Ny Tid |
| 1925-1929 | 73          | 19  | 8      | 54        | 31  | 15     | 55    | 30  | 15     |
| 1930-1934 | 76          | 19  | 5      | 46        | 36  | 18     | 49    | 38  | 13     |
| 1935-1939 | 64          | 31  | 5      | 36        | 48  | 16     | 38    | 47  | 15     |
| 1940-1944 | 39          | 51  | 10     | 30        | 61  | 9      | 31    | 59  | 10     |

Källa: Undersökningsmaterialet.

Anm.: Siffrorna är ungefärliga, då ingen hänsyn tagits till medelfelen.

GHT hade en betydligt starkare ställning på "önskas köpa"-marknaden än på "till salu"-marknaden, medan det motsatta gällde för G-P och Ny Tid.

Orsaken till att GHT hade en bättre position på efterfrågemarknaden än G-P är svårtydbar. Kanske var det så att den förra annonskategorin var mindre känslig för upplageförändringar och/eller att annonseringsobjekten skilde sig åt i de två kategorierna.<sup>68</sup>

Annonseringen i Malmö under denna kategori följde mönstret för den totala rubrikannonseringen (s. 240). Det fanns dock några undantag. SkD:s nivå låg klart över SDS' under den första femårsperioden, dess annonsmängd minskade inte under senare delen av perioden och försprånget för SDS var inte heller så stort. Varumarknadsannonseringen följde upplageutvecklingen ganska väl, med undantag av att Arbetet aldrig kom upp i nivå med SkD.

Går det att se någon skillnad i mönstret för varumarknadsannonseringens utbuds- respektive efterfrågesida?

Tabell IV:17. Önskas köpa- och Till salu-annonseringen i Sydsvenska Dagbladet, Skånska Dagbladet och Arbetet 1935-1954. Femårsmedeltal. Andelsprocent.

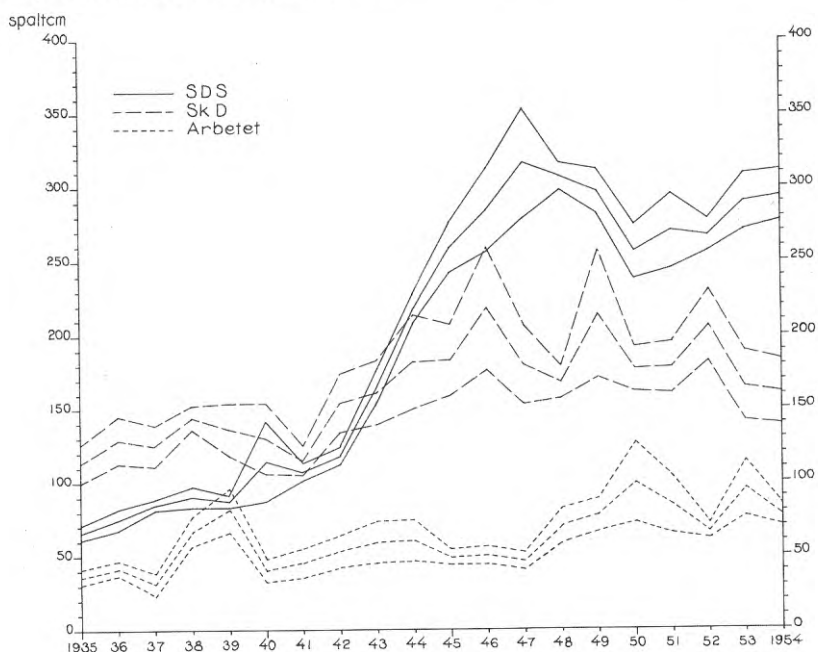
| År        | Önskar köpa |     |         | Till salu |     |         |
|-----------|-------------|-----|---------|-----------|-----|---------|
|           | SDS         | SkD | Arbetet | SDS       | SkD | Arbetet |
| 1935-1939 | 38          | 54  | 8       | 28        | 51  | 21      |
| 1940-1944 | 41          | 49  | 10      | 36        | 45  | 19      |
| 1945-1949 | 55          | 38  | 7       | 49        | 41  | 10      |
| 1950-1954 | 55          | 35  | 10      | 45        | 40  | 15      |

Källa: Se tabell IV:16.

Anm.: Siffrorna är ungefärliga, då ingen hänsyn tagits till medelfelen.

<sup>68</sup> En förklaring kan vara, att de som annonserade under "önskas köpa" ville komma över varor som i stor utsträckning endast fanns hos familjer med hög inkomst.

Diagram IV:32. Varumarknadsannonseringen (kat. 13-14) i Sydsvenska Dagbladet, Skånska Dagbladet och Arbetet 1935-1954. Urval.



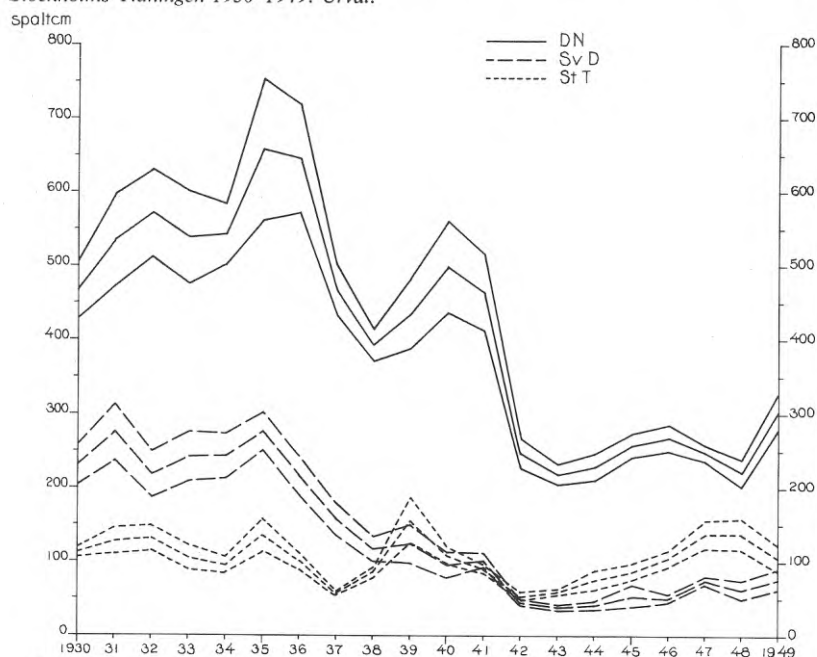
SDS hade en starkare ställning under hela perioden på efterfrågesidan än på utbudssidan, medan det motsatta förhållandet gällde för SkD 1945-1954 och Arbetet under samtliga år. SDS innehöll också större andel av "önskas köpa"-annonser under åren 1945-1954 än de båda andra tidningarna tillsammans, medan tidningen aldrig kom upp till lika stor andel "till salu"-annonser.

\*

För annonseringen under varumarknaden formulerades hypotesen, att den tidning som hade den högsta täckningsgraden av antalet hushåll får en dominerande position på denna annonsmarknad. Hypotesen bekräftas till stor del. Undantaget är SkD, som trots lägre täckning i Malmö hade ett försprång före SDS under den första femårsperioden. Anledningen torde vara SkD:s relativt starka position på mindre orter inom spridningsområdet.

#### IV:3:11. Hyresannonsering (kategori 17/18)

Diagram IV:33. Hyresannonseringen (kat. 17-18) i Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet och Stockholms-Tidningen 1930-1949. Urval.



Det ledande annonsorganet för denna kategori i Stockholm var DN. Tidningen passerade StT redan 1917<sup>69</sup> och behöll förstaplatsen perioden ut.

Hyresannonseringen gick ned under andra världskriget och nådde aldrig mer förkrignivå. Orsaken härtill var den tilltagande bostadsbristen till följd av ökad efterfrågan beroende på urbanisering, höjd standard och hyresreglering.

SvD, som innehade andraplatsen, fick lämna över den till StT under krigsåren. Orsaken härtill var bl.a. de marknadsföringsåtgärder StT vidtog 1938 (se sid. 219).<sup>70</sup> Antalet hyresannonser var i DN 1936 ca 180 000 och 1944 80 000 för att sedan stiga till knappt 100 000 1950. DN:s andel av hyresannonserna i de tre tidningarna tillsammans var 1952 74,5 %.<sup>71</sup>

<sup>69</sup> Kihlberg (1960:II), s. 216.

<sup>70</sup> Antalet hyresannonser (1 000 st.) var i SvD och StT 1937 och 1938:

|      | SvD | StT |
|------|-----|-----|
| 1937 | 32  | 19  |
| 1938 | 23  | 28  |

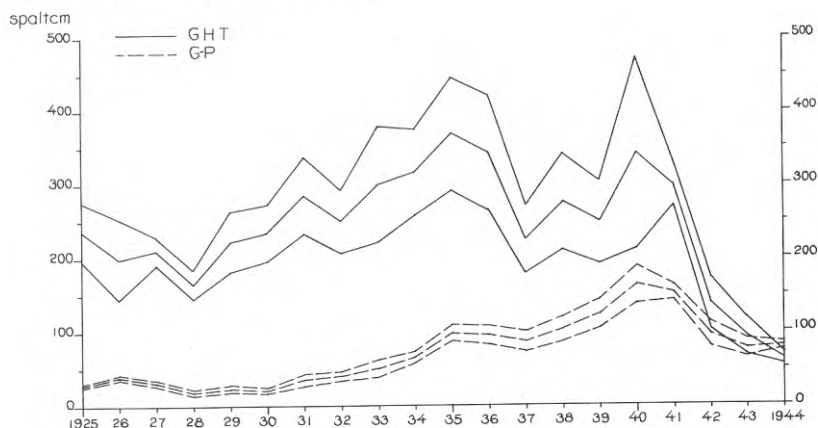
(Utredningen ang. eftertextannonseringen 1938. Stockholms-Tidningens arkiv F I:9, Pressarkivet, RA.)

<sup>71</sup> Kihlberg (1964), s. 80 och 83.

Kan det utläsas någon skillnad i mönstret mellan utbuds- och efterfrågeannonserna, alltså kategorierna "att hyra" och "önskas hyra", för de tre tidningarna?

DN hade en något starkare ställning på efterfrågesidan än på utbudssidan under hela perioden. Det motsatta förhållandet gällde för SvD under första hälften av perioden, medan tidningen under resten av perioden visade en bättre position på efterfrågesidan. StT hade en lika stark ställning på de båda marknaderna under den första delen av perioden, medan en förskjutning skedde till utbudssidans förmån i slutet av perioden. Förklaringarna till de skilda mönstren ligger i respektive tidnings spridningsområde.

Diagram IV:34. Hyresannonseringen (kat. 17-18) i Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidning och Göteborgs-Posten 1925-1944. Urval.



Anm.: Ny Tid hade en obetydlig mängd annonser under denna rubrik.

GHT var det helt dominerande hyresannonsorganet i Göteborg fram till mitten av andra världskriget, då G-P passerade i volym. Den sistnämnda tidningen började närma sig GHT redan fr.o.m. 1930. Andra världskriget och den då förändrade hyresmarknaden innebar en kraftig reduktion av de båda tidningarnas annonsmängd. Med hjälp av tidningarnas interna statistik kan vi följa utvecklingen av antalet hyresannonser åren 1937-1944.

Tabell IV:18. *Antalet hyresannonser i Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidning och Göteborgs-Posten 1937-1944. Medeltal/utgivningsdag.*

| År   | GHT | G-P | År   | GHT | G-P |
|------|-----|-----|------|-----|-----|
| 1937 | 140 | 64  | 1941 | 136 | 108 |
| 1938 | 137 | 72  | 1942 | 61  | 76  |
| 1939 | 141 | 75  | 1943 | 29  | 63  |
| 1940 | 176 | 105 | 1944 | 21  | 64  |

Källa: Statistik förd på GHT. GHT:s arkiv, GUB.

Var det någon skillnad mellan de två huvudkonkurrenterna, när det gäller de två enskilda kategorierna, "Önskas hyra" och "Att hyra", vilka tillsammans utgjorde hyresannonseringen?

Tabell IV:19. *Önskas hyra-/Att hyra-annonseringen i Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidning och Göteborgs-Posten 1925-1944. Femårsmedeltal. Andelsprocent.*

| År        | Önskas hyra |     | Att hyra |     | Summa |     |
|-----------|-------------|-----|----------|-----|-------|-----|
|           | GHT         | G-P | GHT      | G-P | GHT   | G-P |
| 1925-1929 | 89          | 11  | 88       | 12  | 88    | 12  |
| 1930-1934 | 91          | 9   | 86       | 14  | 87    | 13  |
| 1935-1939 | 71          | 29  | 75       | 25  | 74    | 26  |
| 1940-1944 | 49          | 51  | 65       | 35  | 47    | 53  |

Källa: Se tabell IV:16.

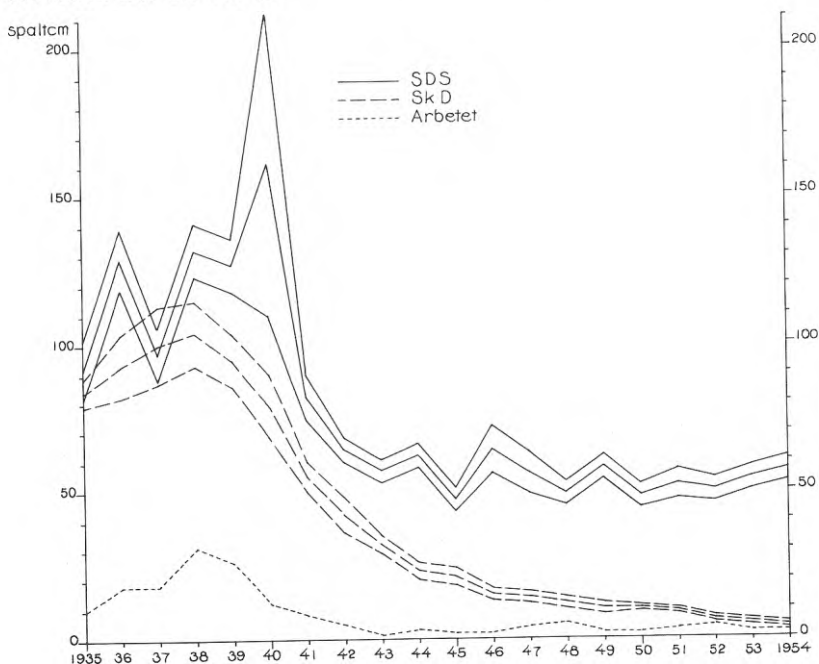
Anm.: Se tabell IV:16.

G-P blev något större än GHT under kriget avseende "önskas hyra"-annonseringen, medan GHT behöll ett betydande försprång för "att hyra"-annonserna. För hyresannonseringen som helhet hade dock G-P en ledning på mellan 5 och 10 procent, vilket tydde på att den första kategorin hade ökat starkt i betydelse på bekostnad av den senare, något som sammanhörde med den ökade efterfrågan på bostäder genom den uppkomna bostadsbristen.

Den förändrade situationen på bostadsmarknaden i Malmö under och efter andra världskriget framgår klart av diagrammet s. 244. Från 1945 låg dock SDS' annonsvolym kvar på en oförändrad nivå och framför allt SkD fick se sin annonsandel sjunka kraftigt. SDS hade övertaget på hyresannonsermarknaden från periodens början och tidningen fick under femtiotalet nästan monopol på denna annonsering. Det senare berodde på att det i den största tidningen bildades en "hyresmarknad". Både annonsörer och läsare fann det bekvämt att ha utbudet samlat i en tidning.



Diagram IV:35. Hyresannonseringen (kat. 17-18) i Sydsvenska Dagbladet, Skånska Dagbladet och Arbetet 1935-1954. Urval.



SDS' starka position på utgivningsorten hade stor betydelse, då det främst var där en bostadsmarknad fanns.

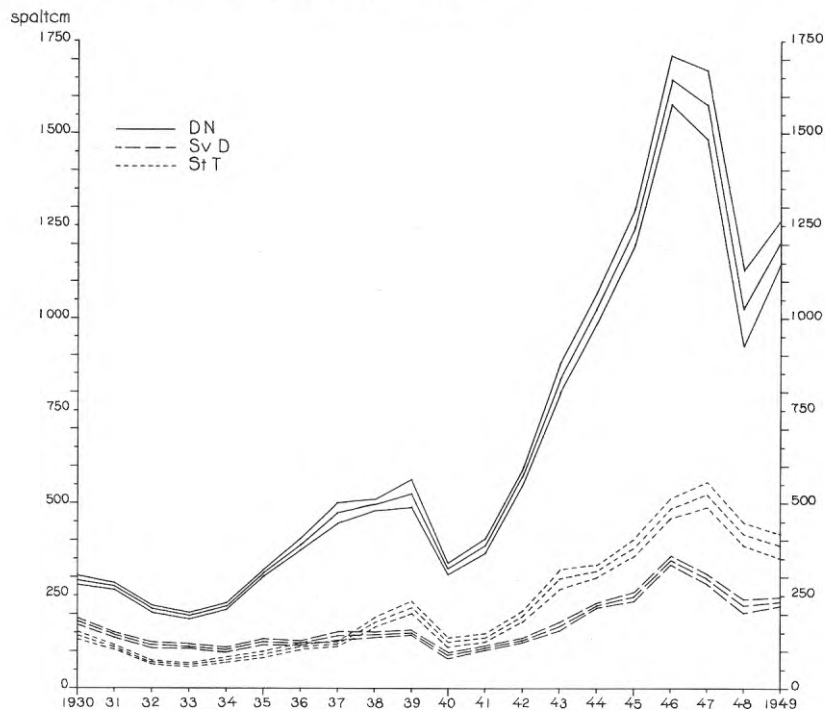
Någon skillnad i mönstret mellan hyresannonseringens två underkategorier ("att hyra" och "önskas hyra") för respektive tidning har ej kunnat iakttas.

\*

Hypotesen, att hyresannonseringen koncentrerades till den största tidningen på orten (s. 198), bekräftas till stor del. Tidningarnas sociala spridning spelade en viktig roll. Tidningarna vars läsekrets bestod av personer tillhörande de övre socialgrupperna hade här en fördel, vilket visas av GHT:s och SvD:s relativt starka ställning på hyresannonsmarknaden.

#### IV:3:12. Arbetsmarknadsannonsering (kategori 20/21)

Diagram IV:36. Arbetsmarknadsannonseringen (kat. 20–21) i Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet och Stockholms-Tidningen 1930–1949. Urval.



DN hade under hela perioden den ledande ställningen på denna annonsmarknad och tidningens andel ökade. 1952 infördes över 80 % av de tre tidningarnas platsannonser i DN.<sup>72</sup>

När det gäller kategorin lediga platser gick DN om StT först 1926, medan DN flera år tidigare passerade i fråga om platsökande.<sup>73</sup>

StT, som under de första åren låg knappt under SvD, passerade denna tidning i slutet av trettioalet och avståndet ökade snabbt.<sup>74</sup>

<sup>72</sup> Ibid., s. 83.

<sup>73</sup> Ibid., s. 57.

<sup>74</sup> Antalet arbetsmarknadsannonser (1 000 st.) var i SvD och StT 1937 och 1938:

|      | SvD | StT |
|------|-----|-----|
| 1937 | 17  | 18  |
| 1938 | 19  | 33  |

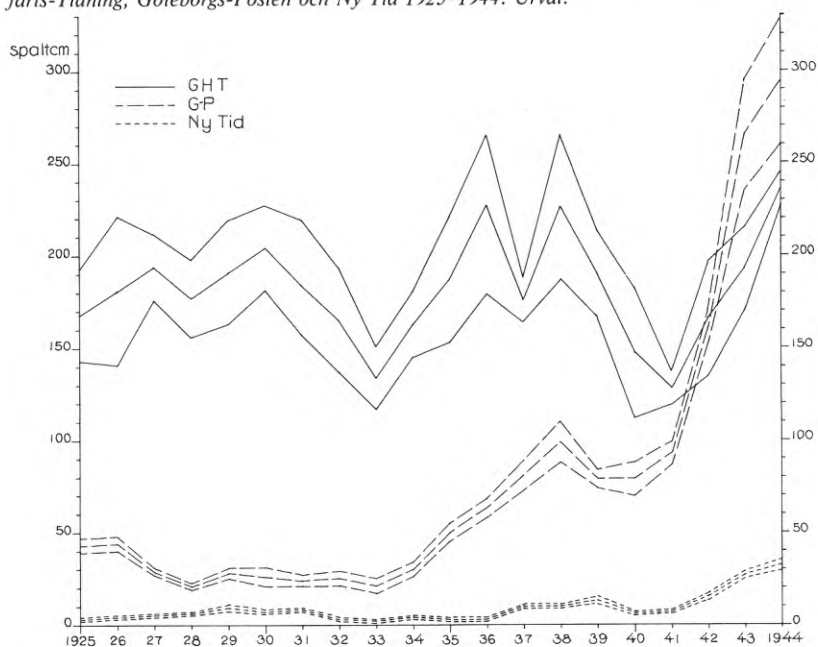
(Se not 70.)

Vi har redan påpekat skillnaden i utvecklingsmönstret för DN och StT med avseende på efterfråge- och utbudssidan. Något mera bör dock denna problematik beröras.

DN hade ungefär lika stor andel av annonserna för platssökande som för lediga platser. SvD hade en större andel platssökande under hela perioden även om bilden utjämnades mot slutet av fyrtioalet. Frånsett de allra första åren hade StT en större andel annonser om lediga platser än SvD och avståndet växte under perioden.

StT:s starkare ställning bland den senare annonskategorin förklaras med tidningens spridningsområde. Tidningens läsare fanns i större utsträckning än för de båda andra tidningarna på landsbygden runt Stockholm. Arbetsgivarna sökte inte bara arbetskraft från staden och annonserade därför i en tidning, som var vitt spridd, medan de, som sökte arbete och då företrädesvis i Stockholm, annonserade i den tidning, som var mest spridd i staden. SvD:s renommé såsom en tidning, som lästes av arbetsgivare, kan ha haft sin betydelse för denna tidnings starkare ställning på utbudssidan.

Diagram IV:37. Arbetsmarknadsannonseringen (kat. 20-21) i Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidning, Göteborgs-Posten och Ny Tid 1925-1944. Urval.



GHT innehöll tre till fyra gånger så stor mängd arbetsmarknadsannonser som G-P fram till mitten av trettioalet, då den senare tidningens expansion

satte fart. Andra världskrigets första år medförde en tillbakagång för båda tidningarna – starkast markerad för GHT – men från 1941 skedde en kraftig ökning i båda tidningarna. Frammarschen var dock störst i G-P, som passerade sin konkurrent 1942–1943.

Tabell IV:20. *Antalet arbetsmarknadsannonser i Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidning och Göteborgs-Posten 1933–1944. Medeltal/utgivningsdag.*

| År   | GHT | G-P | År   | GHT | G-P |
|------|-----|-----|------|-----|-----|
| 1933 | 39  | 7   | 1939 | 58  | 42  |
| 1934 | 48  | 10  | 1940 | 31  | 25  |
| 1935 | 60  | 15  | 1941 | 33  | 30  |
| 1936 | 64  | 23  | 1942 | 42  | 53  |
| 1937 | 72  | 34  | 1943 | 48  | 87  |
| 1938 | 64  | 37  | 1944 | 46  | 101 |

Källa: Respektive tidnings interna statistik. GHT:s arkiv, GUB. G-P:s arkiv.

De tre tidningarnas utveckling på arbetsmarknadsannonseringens område följde mycket väl trenden för respektive tidnings upplaga. Avgörande för att komma i fråga för denna kategori annonser var upplagans storlek.

Andelen av kategorierna "platssökande" och "lediga platser" skall nu redovisas för GHT och G-P. Avsikten är att studera huruvida skillnader förelåg mellan de två tidningarna för respektive kategori.

Tabell IV:21. *Annonseringen under "platssökande" och "lediga platser" i Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidning och Göteborgs-Posten 1925–1944. Femårsmedeltal. Andelsprocent.*

| År        | Platssökande |     | Lediga platser |     | Summa |     |
|-----------|--------------|-----|----------------|-----|-------|-----|
|           | GHT          | G-P | GHT            | G-P | GHT   | G-P |
| 1925–1929 | 85           | 15  | 84             | 16  | 85    | 15  |
| 1930–1934 | 91           | 9   | 85             | 15  | 87    | 13  |
| 1935–1939 | 80           | 20  | 71             | 29  | 73    | 27  |
| 1940–1944 | 59           | 41  | 48             | 52  | 49    | 51  |

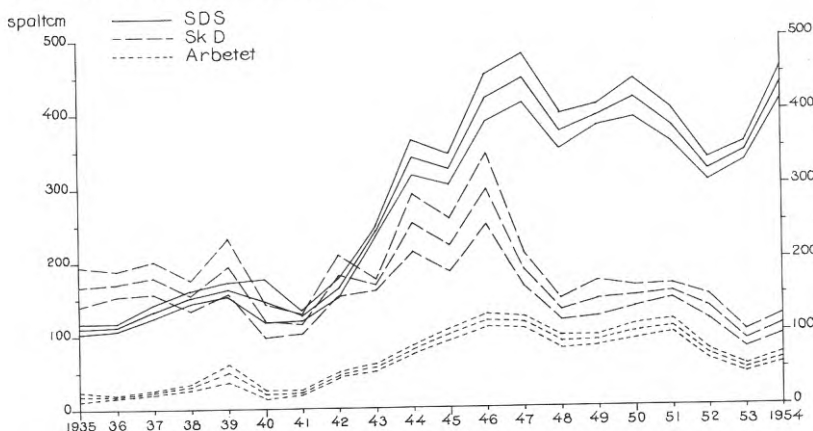
Källa: Se tabell IV:16.

Anm.: Se tabell IV:16.

GHT dominerade de båda kategorierna under de första tre femårsperioderna. De sista fem åren tappade GHT terräng och G-P hade större andel annonser om "lediga platser", medan den förra tidningen lyckades behålla ett betydande försprång avseende annonseringen under "platssökande".

GHT:s bättre ställning på utbudsmarknaden förklaras till viss del av att tidningens läsekrets i hög utsträckning utgjordes av arbetsgivare, målgruppen för annonsörer under denna rubrik.

Diagram IV:38. Arbetsmarknadsannonseringen (kat. 20–21) i Sydsvenska Dagbladet, Skånska Dagbladet och Arbetet 1935–1954. Urval.



Kurvorna för de tre tidningarna i diagrammet är nästan identiska med dem för den totala rubrikannonseringen. En skillnad är emellertid att SkD hade ett försprång framför SDS under de allra första åren. SDS gick om sin konkurrent i annonsvolym i början av kriget. Huruvida samma förhållande gällde för de två underkategorierna "platssökande" och "lediga platser" skall nu undersökas.

Tabell IV:22. Annonseringen under "platssökande" och "lediga platser" i Sydsvenska Dagbladet, Skånska Dagbladet och Arbetet 1935–1954. Femårsmedeltal. Andelsprocent.

| År        | Platssökande |     |         | Lediga platser |     |         |
|-----------|--------------|-----|---------|----------------|-----|---------|
|           | SDS          | SkD | Arbetet | SDS            | SkD | Arbetet |
| 1935–1939 | 57           | 39  | 4       | 39             | 52  | 9       |
| 1940–1944 | 65           | 33  | 2       | 43             | 45  | 12      |
| 1945–1949 | 81           | 18  | 1       | 53             | 31  | 16      |
| 1950–1954 | 82           | 17  | 1       | 62             | 25  | 13      |

Källa: Se tabell IV:16.

Anm.: Se tabell IV:16.

SDS' ställning var betydligt starkare på efterfråge- än på utbudsmarknaden, medan det motsatta gällde för SkD och Arbetet. De skilda mönstren samman-

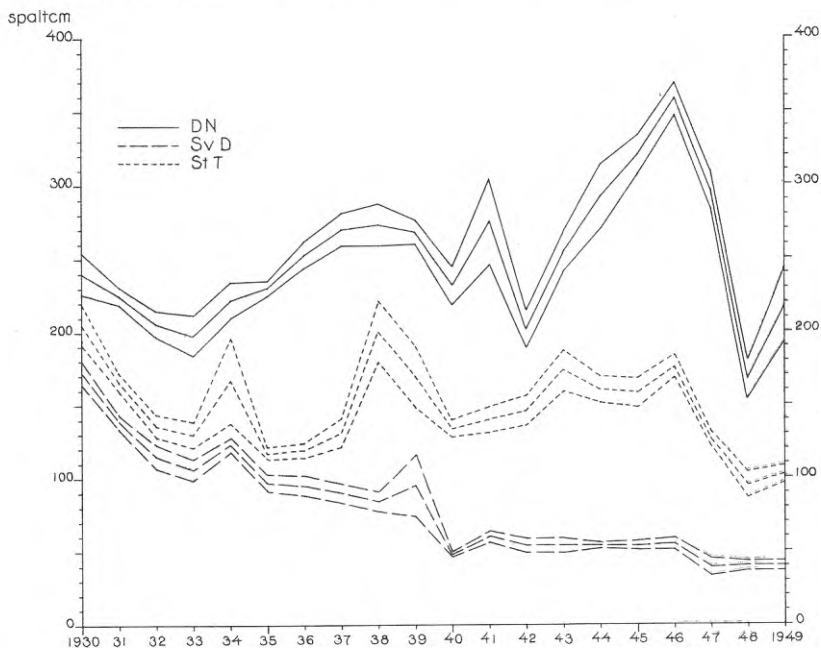
hängde med att de som annonserade efter arbete använde sig av den tidning, som var mest spridd i själva det område där arbetstillfällena kunde tänkas finnas, medan arbetsgivarna var intresserade av att nå arbetssökande både från själva utgivningsorten och landsbygden däromkring. En annan orsak till SDS relativt starkare ställning på efterfrågesidan var att de som sökte arbete, annonserade i den tidning, som hade flest läsare i arbetsgivarkretsar. Det senare förklarar även Arbetets obetydliga annonsmängd under "platssökande".

\*

Vi formulerade hypotesen, att arbetsmarknadsannonseringen koncentrerades till den största tidningen på orten (s. 198). Hypotesen bekräftas. Tilläggas bör, att tidningar som i stor utsträckning lästes av arbetsgivare, innehöll en "överrepresentation" av annonser under "platssökande".

#### IV:3:13. Diverseannonsering (kategori 22)

Diagram IV:39. Diverseannonseringen (kat. 22) i *Dagens Nyheter*, *Svenska Dagbladet* och *Stockholms-Tidningen* 1930–1949. Urval.



Upplagans storlek och hushållstäckningen på utgivningsorten var avgörande för fördelningen av dessa annonser mellan tidningarna. StT:s marknadsföringsåtgärder 1938 hade kortsiktigt stor betydelse.<sup>75</sup>

G-P och Ny Tid konkurrerade under de första tio åren om andraplatsen efter GHT, som hade störst mängd av diversemarknadsannonser fram till slutet av trettioalet, då G-P definitivt passerade Ny Tid (s. 251).

G-P:s frammarsch, som accentuerades under kriget, var en följd av tidningens framgång på upplagemarknaden.

SDS hade övertaget för denna kategori från omkring 1940 och tidningen ökade dessutom sin annonsandel kraftigt, då SkD:s annonsering sjönk under perioden. Arbetet passerade SkD under femtiotalets första år (s. 251).

Utvecklingen för de tre tidningarna på denna annonsmarknad sammanhängde med respektive pressorgans upplageutveckling.

<sup>75</sup> StT mer än fördubblade antalet diversemarknadsannonser (från 15 000 till 32 000) mellan 1937 och 1938. (Källa: Se not 70.)



Diagram IV:40. Diverseannonseringen (kat. 22) i Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidning, Göteborgs-Posten och Ny Tid 1925–1944. Femårsmedeltal för GHT och G-P 1935–1939. Urval.

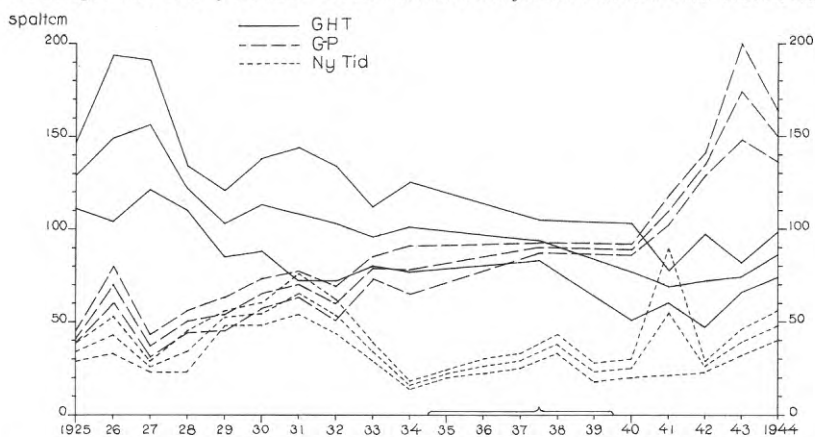
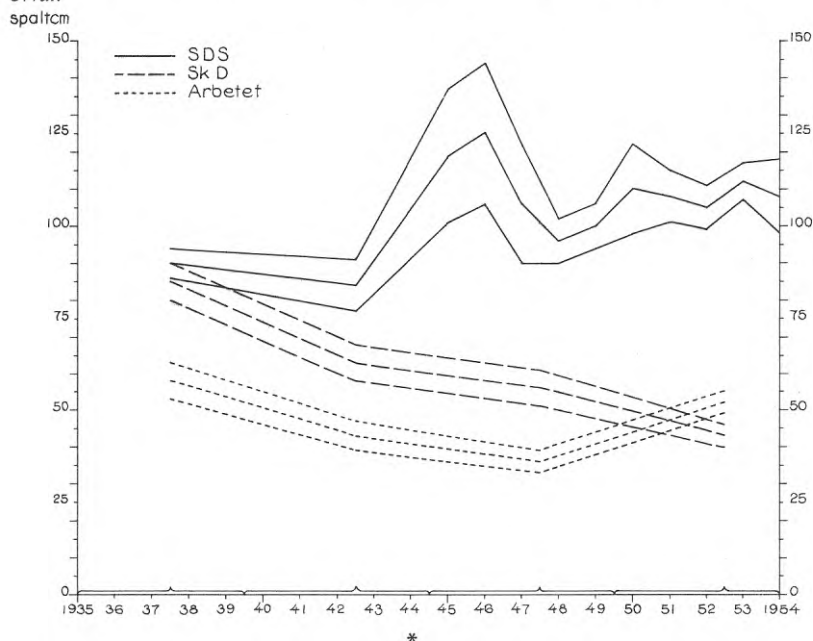


Diagram IV:41. Diverseannonseringen (kat. 22) i Sydsvenska Dagbladet, Skånska Dagbladet och Arbetet 1935–1954. Femårsmedeltal för SDS 1935–1944, för SkD och Arbetet 1935–1954. Urval.



Hypotesen (s. 199), att diverseannonseringen koncentrerades till den tidning som hade den största täckningen av antalet hushåll på utgivningsorten, bekräftas.

#### IV:3:14. Övriga kategorier

Vi skall under denna rubrik helt kort beröra några annonskategorier, som ansetts mindre väsentliga och därför inte erhållit någon utförligare redovisning.

I fråga om den *officiella annonseringen* hade DN och SvD ungefär samma mängd annonser, medan StT i genomsnitt hade mer än de båda andra tidningarna tillsammans, vilket verkar märkligt, då detta skiljer sig helt från mönstret för de övriga rubrikannonserna. Direktör Eric Carlsson har pekat på orsaken: "Stockholms-Tidningen fick ärva de officiella annonserna från överståthållarämbetet, länsstyrelsen i Stockholms stad och Stockholms län. Dessa annonser hade nämligen Stockholms Dagblad haft sedan gammalt, och de hade fått vara kvar trots att tidningens upplaga varit mycket växlande."<sup>76</sup>

I den i tidigare avsnitt behandlade uppgörelsen efter det s.k. "femårskriget" (s. 42 f) ingick en bestämmelse om att "StT äger med DN:s och SvD:s goda minne söka träffa överenskommelse med vederbörande myndigheter om den s.k. officiella annonseringen".<sup>77</sup>

Den officiella annonseringen i göteborgstidningarna följde mönstret för flertalet rubrikannonser. GHT hade i början 3/4 av denna annonskategori, medan G-P efter 1930 ökade sin andel och nådde upp i nivå med konkurrenten under kriget. Det är dock tveksamt, huruvida den senare tidningen lyckades passera sin medtävlare före periodens utgång.

En stor del av den officiella annonseringen stod stadens magistrat för och denna placerades under perioden i GHT. G-P framställde med hänvisning till tidningens stora upplaga önskemål om att denna annonsering skulle överflyttas till G-P, vilket dock avlogs.<sup>78</sup>

Den officiella annonseringen tycks ha varit ungefär lika stor i SDS och SkD under hela perioden, medan andelen för Arbetet var något mindre.<sup>79</sup>

\*

Hypotesen (s. 195), att den offentliga annonseringen fördelades likvärdigt mellan tidningarna på samma ort, förkastas. En stor del av den offentliga annonseringens placering avgjordes i Stockholm och Göteborg genom avtal mellan städernas myndigheter och *en* tidning.

<sup>76</sup> Carlsson, E., Dramatik kring Stockholms-Tidningen och andra tidningsminnen, s. 99.

<sup>77</sup> StT Styr. prot. 16/11 1931. Bilaga. Stockholms-Tidningens arkiv A I:3, Pressarkivet, RA.

<sup>78</sup> GHT Styr. prot. 11/13 1944. GHT:s arkiv, GUB.

<sup>79</sup> Andelen kungörelseannonser inklusive auktioner var per utgivningsdag 1937 för SDS 30,4 %, SkD 41,1 % och för Arbetet 28,5 %. Motsvarande siffror 1942 var 27,5, 42,2 och 30,3 %.

(Abonnentanalys över Arbetet 1937. AB Tidningsstatistikens arkiv, H I:2. Pressarkivet, RA. Abonnentanalys över SDS 1942. AB Tidningsstatistikens arkiv H I:7. Pressarkivet, RA.)

Intressant är SvD:s dominans bland de tre stockholmstidningarna när det gällde *reseannonseringen*. Tidningens andel torde rört sig om 80–90 % under samtliga år.<sup>80</sup>

G-P kom ifatt GHT redan i mitten av trettioalet. Största andelen reseannonser hade dock en tidning, som inte ingår i undersökningen, nämligen den till upplagan relativt obetydliga högertidningen Göteborgs Morgonpost. Den innehöll under så gott som hela perioden större mängd annonser än GHT och G-P tillsammans.<sup>81</sup> Reseannonseringen, som till stor del bestod av annonser om skärgårdstrafiken, koncentrerades till tidningar som hade köpstark läsekrets. Det var företrädesvis denna som hade sommarställen i skärgården.

Reseannonseringen i Malmö var till två tredjedelar placerad i SDS, medan de två andra tidningarna hade ungefär hälften var av återstoden.

Mängden motorannonser i göteborgspresen är i vårt material obetydlig beroende på den tidiga undersökningsperioden.

Motorismen framväxte starkt under de av oss studerade åren, vilket avspeglar sig i tidningarnas *motorannonser*. År 1936 innehöll DN knappt 30 000 annonser under motormarknaden, en siffra som hade tredubblats 1949.<sup>82</sup> DN hade en dominerande position bland de tre stockholmstidningarna. På andra plats med mindre än hälften av DN:s andel kom StT, medan SvD hade en obetydlig mängd annonser under denna rubrik. Det senare tycks något överraskande, då man skulle ha väntat sig att bilinnehav var förbehållet de burgnare skikten under denna period.<sup>83</sup> Annonseringen gällde främst handel med begagnade bilar, en marknad som i första hand torde ha attraherat medelinkomsttagarna. Några större förskjutningar mellan de tre tidningarna ägde ej rum under perioden.<sup>84</sup>

Mängden motorannonser i göteborgspresen är i vårt material obetydlig beroende på den tidiga undersökningsperioden.

Motorannonseringen steg kraftigt i malmöpressen under den här perioden. De tre tidningarna ökade sin annonsmängd med ca 400 %. SDS' andel var ca 40 % under den första femårsperioden och tidningen ökade sin andel till ca 65 % vid periodens slut. Motsvarande siffror för SkD var ca 45 % respektive ca 30 %.

---

<sup>80</sup> Större mängd – och under första delen av perioden mycket större mängd – av rese- och kommunikationsannonser hade de båda eftermiddagstidningarna, Nya Dagligt Allehanda och Aftonbladet.

<sup>81</sup> Tidskriften Affärsökonomis statistik.

<sup>82</sup> Kihlberg (1964), s. 157.

<sup>83</sup> Varannan ny A-bil köptes av en prenumerant på SvD 1930 (Björklund, s. 266).

<sup>84</sup> 1952 var andelen för DN drygt 89 % (Kihlberg, 1964, s. 83).

Till sist skall tidningarnas *egenannonsering* något beröras. StT och SvD i nu nämnd ordning var de ledande inom denna annonsering, vilket var naturligt, då dessa tidningar låg i underläge under perioden och genom annons- och prenumerationsuppmaningar försökte förbättra sin ställning.<sup>85</sup>

Tidningen med störst volym egenannonser bland göteborgstidningarna var under hela perioden GHT, och andelen tycks öka ju sämre tidningens situation blev konkurrensmässigt. Ny Tid innehöll också under större delen av perioden fler egenannonser än G-P.

SDS innehöll störst mängd egenannonser av malmötidningarna vid periodens början, medan SkD under slutet av perioden hade de flesta annonserna av denna typ. Det var tydligen så, att den tidning, som låg upplagemässigt sämre till, satsade mest på egenannonseringen.

\*

För tidningarnas egenannonsering formulerades hypotesen, att andratidningarna hade större volym egenannonsering än förstatidningarna. Hypotesen bekräftas.

---

<sup>85</sup> Egenreklamens storlek var föremål för uppgörelser mellan de tre tidningarna (DN Styr. prot. 5/11 1932. DN:s arkiv, Pressarkivet, RA).

## IV:4 Sammanfattning

Vi har nu gått igenom och redovisat utvecklingen av de olika annonskategorierna. Hypoteserna, som formulerades i avsnitt IV:2, har besvarats under respektive kategori. De generella slutsatser som kan dras utifrån de framtagna resultaten, kommer att redovisas i kapitel V. I här aktuellt sammanhang skall endast ges en sammanfattning av de tre annonsmarknaderna Stockholm, Göteborg och Malmö.

### IV:4:1. Stockholm

Utgångspunkten tar vi i det kap. II (s. 148) redovisade faktum, att DN gick om StT i upplaga först 1941, medan DN under hela perioden hade den största annonsvolymen. Vidare såg vi, att SvD, som hade en mycket lägre upplaga än både DN och StT, ägde en större annonsstock än StT fram till 1939. Undersökningen i detta kapitelavsnitt har försökt visa om samma förhållande gällde för de enskilda annonskategorierna.

Textsidesannonseringen studerades först som en enhet och vi fann att SvD under hela perioden förutom de allra sista åren var störst på denna marknad och konkurrerade intensivast med DN. Delades sedan textsidesannonseringen upp i riksannonser producentvaror, riksannonser konsumentvaror och lokalannonser fann vi, att det främst var på producentvarusidan som SvD:s styrka låg, men att tidningens ställning avseende övriga riksannonser också var stark, främst i periodens början. DN var störst på lokalannonsmarknaden, där SvD tappade ganska mycket under de sista åren. StT konkurrerade under vissa år med framgång med DN på denna annonsmarknad.

DN:s dominans fann vi på småannonsmarknaden, främst efter text, medan tidningen, när det gällde företextannonser, var distanserad av både StT och SvD under större delen av perioden. Det senare sammanhänge med SvD:s och StT:s starka ställning avseende legala och officiella annonser.

På eftertextannonsmarknaden var DN störst under hela perioden när det gällde samtliga kategorier, ett förhållande som accentuerades under perioden.

SvD konkurrerade med StT främst på fastighetsmarknaden, där det inte av vårt material går att utläsa vilken tidning som var störst, på hyresmarknaden, där StT passerade SvD under andra världskriget, samt på platsannonsmarknaden, där SvD passerades i slutet av trettioalet.

### IV:4:2. Göteborg

GHT:s upplaga var större än G-P:s fram till år 1932, medan däremot i fråga om den totala annonsmängden G-P inte gick om GHT förrän 1941. På grund

av de skilda periodiciteterna för de tre tidningarna i undersökningen har annonsmängden per utgivningsdag uträknats, vilket mått kommer till användning i fortsättningen. Med detta beräknings sätt gick G-P om GHT i total annonsvolym först år 1945, alltså 13 år efter det man passerat i upplaga. Den föregående undersökningen har redovisat utvecklingen för de olika annonskategorierna.

Den totala textsidesannonseringen följer mönstret för den totala annonsvolymen. Vid en analys av underkategorierna framgår emellertid, att GHT hade en dominerande ställning på riksannonsermarknaden för producentvaror ända fram till år 1970. Däremot tyder allt på att G-P blev det största lokalannonserorganet redan i slutet av trettioalet. Ny Tid, som genomgående låg på tredje plats, hade sin starkaste ställning på lokalannonsermarknaden.

Om det är något tveksamt, huruvida G-P verkligen gick om GHT på textannonsermarknaden under perioden 1924-1944, så är bilden mycket klarare för rubrikannonseringen. G-P passerade här GHT under krigets första år och drog sedan ifrån i snabb takt.

Betraktar vi de enskilda underkategorierna inom rubrikannonserna, finner vi att G-P i början av kriget gick om GHT i fråga om arbetsmarknadsannonseringen, medan G-P passerade GHT redan i slutet av trettioalet, när det gällde familje- och diversemarknadsannonser. Störst framgång hade G-P på varumarknadsannonseringens område, där tidningen blev ledande annonsorgan redan i mitten av trettioalet. Längst lyckades GHT hålla sin ställning på hyres-, nöjes- och fastighetsmarknaden i nu nämnd ordning.

Ny Tid, som i stort sett under hela perioden för alla småannonserkategorier var det minsta annonsorganet, hade sin starkaste position på nöjes-, varu- och diversemarknaden.

#### **IV:4:3. Malmö**

Trots att SkD hade den största upplagan fram till 1945, var SDS under hela perioden det ledande annonsorganet, en ställning som allt mer förstärktes under perioden. Arbetet var tredjetidning, när det gällde den totala annonsmängden under hela perioden, trots att tidningen passerade SkD i upplaga omkring 1950.

SDS hade en stark ställning på textannonsermarknaden. Det gällde främst riksannonseringen för konsumentvaror men även riksannonseringen för producentvaror. Störst konkurrens mötte SDS från de båda övriga tidningarna på lokalannonsermarknaden under de första tio åren. SkD:s och Arbetets textannonsering var ungefär lika stor under hela undersökningsperioden, och det är bara vid några tillfällen vi kan iakttaga en klar skillnad. Det senare gällde främst riksannonseringen för producentvaror, där SkD var något större under den första femårsperioden, och det gällde vidare lokalannonseringen åren 1950-54, där Arbetet hade ett litet försprång.

Om det framför allt var SkD och Arbetet som konkurrerade på textsidesannonsmarknaden, stod huvudstriden om rubrikannonserna mellan SDS och SkD. För rubrikannonserna totalt hade de två tidningarna en lika stor andel under den första hälften av perioden, medan SDS därefter alltmer lämnade sin konkurrent efter sig. Under hela perioden var SDS störst på familje- och hyresannonsmarknaden, medan SDS passerade SkD under krigets första år med avseende på varumarknads-, arbetsmarknads- och diverseannonseringen. För nöjesannonseringen kan vi inte skilja de två tidningarna åt förrän de sista fem åren, då SDS hade en större volym annonser. Fastighetsannonseringen var den enda kategori, där SkD hade ett övertag under hela perioden.



## V

# Sammanfattande analys

Föreliggande kapitel skall besvara de i kapitel I formulerade frågeställningarna. Kapitlet är indelat i två avdelningar. Först skall de orsaker som bestämt fördelningen av olika annonstyper mellan de olika tidningarna sammanfattas, och här använder vi de i kapitel II och IV redovisade huvudresultaten. Detta ger oss möjlighet till att förklara annonskonkurrensen och därmed en viktig del av den totala tidningskonkurrensen.

Den andra avdelningen försöker analysera annonseringens påverkan på upplagemarknaden utifrån hypotesen att tidningarnas olika innehåll av läsvärda annonser spelat en viss roll. Resultaten i kapitel III och IV används här.

### V:1. Vad bestämmer annonsflödet?

*Delfrågeställningar:*

- Får en tidning, som passerat en annan i upplaga med tiden övertaget på alla de olika annonsmarknaderna?
- Kan en tidning behålla vissa typer av annonser trots att den passerats i upplaga. Vilka faktorer är i så fall bestämmande?

I avsnitten om upplage- och annonsutveckling i kap. II har vi visat, att sambandet mellan den totala upplagan och annonsvolymens storlek inte var entydigt. För både Stockholm och Malmö var förhållandet, att en tidning hade störst annonsvolym flera år innan man blev den upplagemässigt ledande tidningen, medan i Göteborg den från 1932 upplagemässigt största tidningen i Göteborg inte fick övertaget på annonsmarknaden förrän i mitten av 1940-talet.

Vilka faktorer var det då, som i stället för eller tillsammans med upplagestorleken var bestämmande för en tidnings annonsvolym?

För att ge svar på denna fråga, har det varit nödvändigt att analysera de enskilda annonskategorierna. Detta sker nedan och i stort sett använder vi oss av de variabler, som redovisats i kapitel II.

En väsentlig komponent i annonskonkurrensen, som vi i stort sett tvingats lämna åt sidan, är annonsbyråernas roll som styrare av valet av annonseringsmedia. Här föreligger ett viktigt fält för vidare forskning.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Annonsbyråväsendet började på allvar ta form under 1920-talet, alltså vid samma tid som de moderna dagstidningarna som vi känner dem idag skapades, och det var ingen slump att den moderna reklamens intåg i Sverige också ägde rum under detta decennium. Mellan åren 1933 och 1945 ökade nettotillförseln

Som underlag för den kommande diskussionen har vi samlat huvudresultaten från kapitel IV i tabell V:1, s. 260–262.

*A. Totalupplagans storlek.* Betydelsen av en hög upplaga framträdde starkast för lokalannonser och vissa rubrikannonser, såsom varumarknads-, arbetsmarknads- och diverseannonser.

*B. Geografisk spridning.* En högre hushållstäckning på utgivningsorten fick till följd att tidningen blev det ledande organet, framför allt för lokal- och nöjesannonseringen men även för flera småannonserkategorier.

*C. Social spridning.* Tidningar med en läsekrets bestående av personer tillhörande de övre socialgrupperna och med en hög köpkraft hade en stark ställning på marknaden för riksannonser (konsument- och producentvaror), familje-, fastighets- och hyresannonser.

*D. Prispolitik. Marknadsföring.* Någon egentlig påverkan på annonsmängden de olika tidningarna på grund av priskonkurrens är svår att belägga. Priset på

---

till tidningarna från de annonsbyråer som tillhörde annonsbyråföreningen från 14 till 33 miljoner kronor, vilket motsvarade 20–27 % av tidningarnas totala annonstillförsel. (Björklund, s. 734 f).

En angelägen forskningsuppgift vore därför att undersöka byråernas roll när det gäller val av media för riksannonsering från 1920-talet fram till våra dagar och studera effekterna på tidningskonkurrensen.

Karl Erik Gustafsson har i sitt arbete *Företaget och reklamen* (Gbg 1970), studerat reklamens fördelning på media åren 1968–1969. Mediavalet kan enligt Gustafsson uppdelas i två steg, mediastrategi och mediataktik. Mediastrategin, som bestäms av företagsledningarna eller av annonsbyråerna, innebär val av mediagrupp (dagspress, populärpress, direktreklam o.s.v.). Mediataktiken, som nästan uteslutande bestäms av annonsbyråerna, innebär val av enskilda media inom mediagrupp (DN, SvD etc.).

Genom intervjuer kom Gustafsson fram till, att "en ledande princip tycks vara att använda en uppdelning i basmedia och tilläggsmedia och använda tilläggsmedia i mån av pengar". 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 tilläggsmedia.

Gustafsson visade vidare att en indelning i bas- och tilläggsmedia även fanns inom en mediagrupp. I baslistorna ingick första-tidningarna och "det förekommer ingen diskussion om tidningslistornas sammansättning utan valet står mellan baslistan och baslistan plus en eller flera tilläggslistor."

Bo Wickström studerade åren 1955–1957 annonsbyråernas val av media och konstaterade, att dessa lade huvudvikten vid annonsering med andra media som komplement. Av dagspress var de mest anlitade organen DN, G-P och SDS. (Wickström, Bo, *Tidningsföretagens konkurrensmedel*. Gbg 1958.).

Delar av metodiken i de två redovisade studierna skulle kunna ligga till grund för historisk undersökning av mediavalet.

Viktigt att belysa vore de kvantitativa och kvalitativa kriterier byråerna hade på val av tidningar och hur dessa förändrades under perioden. Vidare bör fördelningen av annonseringen mellan tidningar och andra reklammedia studeras och fördelningen mellan olika tidningar. Detta material, som till största delen måste hämtas från byråerna, bör därefter relateras till tidningarnas intäkter från byråförmädlade annonser och dessas andel av de totala tidningsintäkterna.

Tabell V:1. Rangordning av tidningarna i Stockholm, Göteborg och Malmö. (Totalupplaga, total annonsvolym och annonsmängd för skilda kategorier).

A) Stockholm

|                           | 1930-1934 |      |     | 1935-1939 |      |     | 1940-1944 |      |     | 1945-1949 |      |     |
|---------------------------|-----------|------|-----|-----------|------|-----|-----------|------|-----|-----------|------|-----|
|                           | 1         | 2    | 3   | 1         | 2    | 3   | 1         | 2    | 3   | 1         | 2    | 3   |
| Total upplaga             | StT       | DN   | SvD | StT       | DN   | SvD | DN        | StT  | SvD | DN        | StT  | SvD |
| Total annonsvolym         | DN        | SvD  | StT | DN        | SvD  | StT | DN        | StT  | SvD | DN        | StT  | SvD |
| Textsidesannonser         | SvD       | DN   | StT | SvD       | DN   | StT | SvD       | DN   | StT | SvD       | DN   | StT |
| Riksannonser, prod. varor | SvD       | DN   | StT | SvD       | StT  | DN  | SvD       | DN   | StT | SvD       | DN   | StT |
| Riksannonser, kons. varor | SvD       | DN   | StT | DN/       | DN/  | StT | SvD       | StT  | DN/ | DN        | SvD  | StT |
| Lokalannonser             | DN        | SvD  | StT | DN/       | DN/  | StT | SvD/      | SvD/ | StT | DN        | StT  | SvD |
| Rubrikannonser            | DN        | SvD  | StT | DN        | StT  | SvD | DN        | StT  | SvD | DN        | StT  | SvD |
| Familjeannonser           | SvD       | StT  | DN  | SvD       | DN   | StT | SvD       | DN/  | StT | DN/       | SvD  | StT |
| Nöjesannonser             | DN        | StT  | SvD | DN        | StT  | SvD | DN        | StT  | SvD | DN        | StT  | SvD |
| Fastighetsannonser        | DN        | SvD/ | StT | DN        | SvD/ | StT | DN        | SvD/ | StT | DN        | SvD/ | StT |
| Varumarknadsannonser      | DN        | StT  | SvD | DN        | StT  | SvD | DN        | StT  | SvD | DN        | StT  | SvD |
| Hyrannonser               | DN        | SvD  | StT | DN        | SvD  | StT | DN        | StT  | SvD | DN        | StT  | SvD |
| Arbetsmarknadsannonser    | DN        | SvD  | StT | DN        | SvD  | StT | DN        | StT  | SvD | DN        | StT  | SvD |
| Diverseannonser           | DN        | StT  | SvD | DN        | StT  | SvD | DN        | StT  | SvD | DN        | StT  | SvD |

b) Göteborg

|                           | 1925-1929 |            |    | 1930-1934 |     |    | 1935-1939   |     |    | 1940-1944   |     |    |
|---------------------------|-----------|------------|----|-----------|-----|----|-------------|-----|----|-------------|-----|----|
|                           | 1         | 2          | 3  | 1         | 2   | 3  | 1           | 2   | 3  | 1           | 2   | 3  |
| Total upplaga             | GHT       | G-P        | NT | G-P       | GHT | NT | G-P         | GHT | NT | G-P         | GHT | NT |
| Total annonsvolym         | GHT       | G-P        | NT | GHT       | G-P | NT | GHT         | G-P | NT | GHT         | G-P | NT |
| Textsidesannonser         | GHT       | G-P        | NT | GHT       | G-P | NT | GHT         | G-P | NT | GHT/<br>G-P | GHT | NT |
| Riksannonser, prod. varor | GHT       | G-P        | NT | GHT       | G-P | NT | GHT         | G-P | NT | GHT         | G-P | NT |
| Riksannonser, kons. varor | GHT       | G-P        | NT | GHT       | G-P | NT | GHT         | G-P | NT | GHT/<br>G-P | GHT | NT |
| Lokalannonser             | GHT       | G-P        | NT | GHT       | G-P | NT | GHT/<br>G-P | NT  | NT | G-P         | GHT | NT |
| Rubrikannonser            | GHT       | G-P        | NT | GHT       | G-P | NT | GHT         | G-P | NT | G-P         | GHT | NT |
| Familjeannonser           | GHT       | G-P        | NT | GHT       | G-P | NT | GHT         | G-P | NT | G-P         | GHT | NT |
| Nöjesannonser             | GHT       | G-P/<br>NT | NT | GHT       | G-P | NT | GHT         | G-P | NT | GHT/<br>G-P | GHT | NT |
| Fastighetsannonser        | GHT       | G-P        | NT | GHT       | G-P | NT | GHT         | G-P | NT | GHT         | G-P | NT |
| Varumarknadsannonser      | GHT       | G-P        | NT | GHT       | G-P | NT | G-P         | GHT | NT | G-P         | GHT | NT |
| Hyresannonser             | GHT       | G-P        | NT | GHT       | G-P | NT | GHT         | G-P | NT | GHT         | G-P | NT |
| Arbetsmarknadsannonser    | GHT       | G-P        | NT | GHT       | G-P | NT | GHT         | G-P | NT | G-P         | GHT | NT |
| Diverseannonser           | GHT       | G-P        | NT | GHT       | G-P | NT | GHT/<br>G-P | NT  | NT | G-P         | GHT | NT |

c) Malmö

|                              | 1935-1939           |             |     | 1940-1944           |             |     | 1945-1949           |             |     | 1950-1954 |             |     |
|------------------------------|---------------------|-------------|-----|---------------------|-------------|-----|---------------------|-------------|-----|-----------|-------------|-----|
|                              | 1                   | 2           | 3   | 1                   | 2           | 3   | 1                   | 2           | 3   | 1         | 2           | 3   |
| Total upplaga                | SkD                 | SDS         | Arb | SkD                 | SDS         | Arb | SDS                 | SkD         | Arb | SDS       | SkD         | Arb |
| Total annonsvolym            | SDS                 | SkD         | Arb | SDS                 | SkD         | Arb | SDS                 | SkD         | Arb | SDS       | SkD         | Arb |
| Textsidesannonser            | SDS                 | SkD         | Arb | SDS                 | SkD/<br>Arb |     | SDS                 | SkD/<br>Arb |     | SDS       | SkD/<br>Arb |     |
| Riksannonser,<br>prod. varor | SDS                 | SkD         | Arb | SDS                 | SkD/<br>Arb |     | SDS                 | SkD/<br>Arb |     | SDS       | SkD/<br>Arb |     |
| Riksannonser,<br>kons. varor | SDS                 | SkD/<br>Arb |     | SDS                 | SkD/<br>Arb |     | SDS                 | SkD/<br>Arb |     | SDS       | SkD/<br>Arb |     |
| Lokalannonser                | SDS/<br>SkD/<br>Arb |             |     | SDS/<br>SkD/<br>Arb |             |     | SDS                 | SkD/<br>Arb |     | SDS       | Arb         | SkD |
| Rubrikannonser               | SDS/<br>SkD         |             | Arb | SDS/<br>SkD         |             | Arb | SDS                 | SkD         |     | SDS       | SkD         | Arb |
| Familjeannonser              | SDS                 | SkD         | Arb | SDS                 | SkD         | Arb | SDS                 | SkD         | Arb | SDS       | SkD         | Arb |
| Nöjesannonser                | SDS/<br>SkD         |             | Arb | SDS/<br>SkD/<br>Arb |             |     | SDS/<br>SkD/<br>Arb |             |     | SDS       | SkD/<br>Arb |     |
| Fastighetsannonser           | SkD                 | SDS         | Arb | SkD                 | SDS         | Arb | SDS                 | SkD         | Arb | SDS       | SkD         | Arb |
| Varumarknadsannonser         | SkD                 | SDS         | Arb | SkD                 | SDS         | Arb | SDS                 | SkD         | Arb | SDS       | SkD         | Arb |
| Hyresannonser                | SDS                 | SkD         | Arb | SDS                 | SkD         | Arb | SDS                 | SkD         | Arb | SDS       | SkD         | Arb |
| Arbetsmarknadsannonser       | SkD                 | SDS         | Arb | SDS                 | SkD         | Arb | SDS                 | SkD         | Arb | SDS       | SkD         | Arb |
| Diverseannonser              | SDS                 | SkD         | Arb | SDS                 | SkD         | Arb | SDS                 | SkD         | Arb | SDS       | Arb         | SkD |

annonsutrymme reglerades i de flesta fall genom överenskommelser mellan tidningarna, och skillnaden i prissättningen på annonsutrymme mellan tidningarna var liten.

Viktigt att notera är dock annonspriset i relation till upplagan. En tidning med ett högre annonspris kunde tack vare en stor upplaga ändå vara det billigaste annonsorganet om målet var att nå ut till en så stor publik som möjligt, vilket torde ha haft störst betydelse för riksannonseringen – konsumentvaror. Om det absoluta annonspriset spelat någon roll har det troligen främst gällt allmänhetens annonsering efter text.

Effekten av marknadsföringsåtgärder är svår att bedöma. Det kan dock konstateras, att inom områden, där stora kostnadskrävande kampanjer satts in, en kortsiktig vinst gjorts framför allt för eftertextannonseringen, som dock försvunnit efter en relativt kort period (se s. 218 f).

*E. Distribution.* Här skall skillnaden mellan morgon- och eftermiddagsutgivning beröras. Tidningar med morgonutgivning hade en fördel framför allt på lokal- och rubrikannonsermarknaden, där annonsörerna ville nå ut med sitt budskap före dagens arbete och inköp.

*F. Ägarstruktur.* De privatägda tidningarna, vars ägare hade inflytande även över andra företag, kunde måhända räkna med en viss annonsering från de senare, som de i annat fall kanske ej skulle få i samma utsträckning.

De organisationsägda tidningarna tillfördes förenings- och mötesannonser m.m. i större utsträckning än andra.

*G. Teknik.* Med stöd av vårt material kan denna variabel ej bedömas. Här måste sådana faktorer som möjligheten att framställa annonser i färg m.m. beaktas.

*H. Service.* Denna faktor hade störst betydelse för lokalannonseringen, där annonsörerna ofta var i stort behov av hjälp med utformningen av annonsen och för rubrikannonseringen, där systemet med telefonannonser spelade en viss roll.

*I. Ackvisition.* Det aktiva försäljningsarbetet hade störst betydelse för lokalannonseringen delvis på grund av att ackvisitionen intimt sammanhänge med serviceverksamheten.

Betydelsen av en stor småannonismängd för en tidnings framgång medförde att tidningarna bevakade varandras eftertextsidor och försökte påverka annonsörer i konkurrenttidningar att annonsera i den egna tidningen, oftast dock med klen resultat.

*K. Redaktionellt innehåll.* Det redaktionella materialet i en tidning styr i viss mån annonsinnehållet. Lokal bevakning för med sig lokala annonser, en stor

och väl redigerad familjenotisavdelning innebär tillförsel av legala annonser, stort utrymme för handels- och ekonomimaterial ger riksannonser för producentvaror.

Vi går nu över till att sammanfattningsvis diskutera de ovan angivna faktorernas betydelse för annonskonkurrensen på respektive tidningsmarknad.

### V:1:1. Stockholm

I sammanfattningsstablan till kapitel II (s. 147) visades att Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet innehöll en stor annonsvolym i förhållande till upplagens storlek, medan det motsatta förhållandet gällde för Stockholms-Tidningen. Med den föregående undersökningen som bas kan vi fastslå följande:

Orsakerna till Dagens Nyheter's starka position på annonsmarknaden var, att tidningen under andra hälften av perioden hade den största upplagan, vilket innebar en stor mängd lokal- och rubrikannonser.

att tidningens upplaga var koncentrerad till utgivningsorten, vilket medförde att den var det naturliga lokalannonsorganet och att tidningen redan vid periodens början ägde den största andelen av de flesta rubrikannonserkategorier,

att tidningen lästes av personer inom breda folklager med en relativt hög köpkraft, vilket gjorde att tidningen efter hand blev lika stor och till sist större än SvD med avseende på riksannonser – konsumentvaror,

att mmm-priset under senare delen av perioden var det lägsta bland de tre tidningarna, vilket troligen främst påverkat riksannonseringen för konsumentvaror,

att tidningen till följd av ägarförhållandena tillfördes Albert Bonniers bokförlags annonsering i större utsträckning än de båda andra tidningarna.<sup>2</sup>

Svenska Dagbladets i förhållande till upplagan stora annonsvolym var en följd av,

att tidningen lästes av de övre socialgrupperna – bl.a. av personer inom företagavärlden – vilket innebar en stark ställning på riksannonsmarknaden för framför allt producentvaror men även konsumentvaror och på familjeannonsidan,

att tidningen ägdes eller kontrollerades av representater för svenskt näringsliv, vilket påverkade tillströmningen av riksannonser för producentvaror,

att tidningen innehöll en noggrant redigerad familjesida, vilket gav tidningen en ledande ställning på den legala annonsmarknaden, och att stort utrymme

---

<sup>2</sup> Bokannonsernas stora betydelse för DN framgår av siffrorna för andelen bokannonser av den totala annonsvolymen. Dessa var 1935 7 % och 1945 10 % (Kihlberg, 1965, s. 235).



ägnades åt näringslivsmaterial, vilket tillförde tidningen en stor volym riksannonser för producentvaror,

*att* tidningens förstasida var annonsida företrädesvis för riksannonser–producentvaror.

Orsakerna till Stockholms-Tidningens svaga position på annonsmarknaden var,

*att* tidningens upplaga var förhållandevis låg på utgivningsorten, vilket påverkade samtliga annonskategorier,

*att* tidningens läsekrets hade en förhållandevis låg köpkraft, vilket innebar en svag ställning framför allt på riksannonsmarknaden.

### **V:1:2. Göteborg**

Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidning lyckades behålla rangen som det största annonsorganet – dock med ett efter hand allt mer reducerat försprång – i Göteborg under hela perioden 1925–1944, trots att tidningen redan 1932 blev passerad i upplaga. Förklaringen härtill ligger i,

*att* tidningen lästes av personer med hög köpkraft, vilket innebar en stark ställning på riksannonsmarknaden – främst producentvaror – och på familje-, fastighets- och hyresannonsmarknaden.

Orsakerna till Göteborgs-Postens frammarsch på annonsmarknaden var,

*att* tidningens totala upplaga växte mycket starkt och att den tidigt blev den största lokala och regionala tidningen, vilket främst påverkade den lokala annonseringen och de flesta rubrikannonser,

*att* tidningen lästes av personer tillhörande samtliga socialgrupper, vilket tillförde tidningen stor volym rubrikannonser, framför allt varumarknads- och diverseannonser,

*att* tidningen både absolut och i förhållande till upplagan höll ett lågt annonspris, framför allt på eftertextannonserna, vilket torde ha haft störst betydelse för den lokala annonseringen och allmänhetens rubrikannonsering,

*att* tidningen var morgontidning, vilket framför allt tillförde tidningen lokala affärsannonser och vissa småannonser,

*att* tidningen innehöll mycket lokalt material och att stort utrymme och omsorg ägnades familjenotiserna, vilket gynnsamt inverkade på den lokala respektive den legala annonseringen.

Ny Tid låg långt under sina båda konkurrenter i annonsvolym, vilket var en följd av,

*att* totalupplagans storlek var liten, vilket påverkade samtliga kategorier men främst riksannonseringen och vissa rubrikannonser, såsom hyres- och fastighetsannonseringen,

*att tidningens läsekrets hade låg köpkraft, vilket främst inverkade menligt på riksannonseringen,*

*att tidningen i förhållande till upplagan var ett dyrt annonsorgan, vilket främst påverkade lokal- och rubrikannonseringen,*

*att tidningen gick över till morgonutgivning vid en för sen tidpunkt. När tidningen 1936 började utkomma på morgonen, ökade annonsvolymen för så gott som samtliga kategorier men i endast ringa utsträckning.*

### **V:1:3. Malmö**

Sydsvenska Dagbladet var det största annonsorganet under hela perioden 1935–1954 trots sin för de första tio åren lägre totalupplaga än huvudkonkurrenten, vilket berodde på,

*att tidningen ägde ett koncentrerat spridningsområde, som positivt påverkade flödet av lokalannonser och vissa rubrikannonser, såsom nöjes-, hyres- och diverseannonser,*

*att tidningen hade en köpstark läsekrets, och att den lästes av ledande personer inom handel och industri, vilket innebar en stark position på riksannonsermarknaden,*

*att tidningen utkom på morgonen, vilket främst påverkade marknaden för lokala affärsannonser och vissa småannonser, bl.a. hyresannonseringen,*

*att tidningen även utgavs som söndagstidning, vilket framför allt tillförde tidningen riksannonser och familjeannonser,*

*att tidningen ägdes av personer, som stod näringslivet nära, vilket gav tidningen riksannonser – producentvaror,*

*att tidningen redaktionellt satsade på lokala nyheter och reportage, familjebrev och material rörande handel-industri-sjöfart. Detta innehåll påverkade mängden lokal-, familje- och riksproducentvaruannonser.*

Orsakerna till Skånska Dagbladets sämre position på annonsmarknaden var,

*att tidningens hushållstäckning var låg på utgivningsorten, vilket medförde en liten andel lokala affärsannonser,*

*att köpkraften hos tidningens läsekrets var relativt låg och att tidningen i stor utsträckning lästes av äldre personer, vilket gjorde tidningen mindre intressant ur riksannonsersynpunkt,*

*att tidningen på utgivningsorten utkom på eftermiddagen, vilket menligt påverkade lokal- och till viss del rubrikannonseringen,*

*att tidningen bara hade sexdagarsutgivning under större delen av perioden, vilket influerade så gott som samtliga annonsmarknader, främst rikskonsumentvaru- och den legala annonseringen.*

Skånska Dagbladets relativt sett starkare ställning på lokalannonsmarknaden och vissa rubrikannonsmarknader var en följd av,

*att* tidningen var det upplagemässigt största organet under periodens första hälft,

*att* tidningen i stor utsträckning lästes av länets jordbrukare, vilket innebar en gynnad ställning avseende fastighetsannonser.

Tidningen Arbetets position som det minsta annonsorganet var en följd av, *att* tidningens upplaga var den lägsta, vilket påverkade samtliga annonskategorier, främst rubrikannonserna,

*att* tidningens läsekrets köpkraft var låg, vilket medförde liten tillförsel av riksannonser,

*att* tidningen utkom på eftermiddagen, vilket framför allt inverkade på mängden rubrikannonser.

Arbetet klarade sig bättre på lokal- och nöjesannonsmarknaden, vilket berodde på,

*att* tidningen ägde en stor upplaga på utgivningsorten och i Lund,

*att* tidningen innehöll mycket lokalt material.

#### **V:1:4. Sammanfattning**

I här aktuellt sammanhang skall redovisas de generella slutsatser, som kommit fram vid analysen av de olika annonsmarknaderna i de tre storstäderna.

En tidning, som passerade en annan i totalupplaga, fick med tiden övertaget på de flesta annonsmarknader. Den totala upplagestorleken hade störst betydelse, när det gällde de flesta rubrikannonser, främst varumarknads- och diversemarknadsannonseringen. Att så var fallet, berodde säkerligen på att under dessa rubriker annonserade allmänheten och den tenderade att annonsera i den tidning den själv läste.

Viktigare än den totala upplagestorleken var dock upplagens storlek på utgivningsorten (= hushållstäckning). Detta förhållande förklarar större delen av fenomenet: att tidningar med en lägre totalupplaga ändå var de största annonsorganen. En hög hushållstäckning slog igenom på de flesta annonsmarknader, dock starkast på lokalannonsmarknaden och de flesta småannonsmarknader.

En tidning med köpstark läsekrets hade en större annonsmängd än vad upplagestorleken kunde tyckas "berättiga till", vilket gjorde störst utslag för riksannonseringen, främst producentvaruannonseringen. För den senare kategorin spelade upplagens storlek och geografiska spridning minst roll, och de upplagemässigt stagnerande eller minskande tidningarna kunde hävda sin ställning längst på denna annonsmarknad.

Huvudresultatet av analysen är att de faktorer, som idag bestämmer en tidnings framgång på annonsmarknaden – alltså främst hushållstäckningen på utgivningsorten – var de samma under den av oss undersökta tidsperioden.

Före andra världskriget hade dock läsekretsens sociala sammansättning en större betydelse än idag. Den viktigaste skillnaden mellan då och nu var att pressen under mellankrigstiden var inne i ett expansionskede och i en omdaningsprocess, vilket innebar möjligheter för de flesta tidningar till olika konkurrensåtgärder avseende distribution, utgivningstid och redaktionellt innehåll, faktorer som alla påverkade upplagemarknaden och därmed även annonsmarknaden.

## V:2. Är annonser upplageframkallande?

### *Delfrågeställningar:*

- Kan det vara så att vissa typer av annonser styr upplagan, och kan en tidning behålla en hög upplaga eller få övertaget på upplagemarknaden genom att satsa på vissa annonskategorier?
- Förekommer det att tidningar medvetet satsar på vissa typer av annonser med tanke på att dessa är upplagefrämjande?

I kapitel I (s. 15) visades att fyra relationer mellan annonsers läsvärde och nettointäkter var tänkbara. Figuren nedan visar denna relation för de annonskategorier, om vilka säkra slutsatser kunnat dragas.

Figur V:1. *Läsvärde – Nettointäkt.*

|                | Större nettointäkt   | Mindre nettointäkt  |
|----------------|--|---|
| Högre läsvärde |  | Lokalannonser<br>Familjeannonser<br>Nöjesannonser<br>Varumarknadsannonser<br>Hyresannonser<br>Arbetsmarknadsannonser<br>Diverseannonser |
| Lägre läsvärde | Riksannonser,<br>producentvaror<br><br>Riksannonser,<br>konsumentvaror |   |

Som huvudresultat av kapitel III framgick, att de flesta småannonser och den lokala annonseringen hade högre läsvärde än andra kategorier bland tidningarnas totala annonsutbud. Dessa kategorier gav dock en mindre nettointäkt till tidningen. Större nettointäkter erhöll tidningsföretagen från riksannonseringen, men denna kategori hade ett lägre attraktionsvärde för läsekretsen.

En tidning kan alltså i ett initialskele ha en relativt sett sämre ekonomi genom en hög andel småannonser, men dessa annonsers läsvärde höjer tidningsproduktens attraktionskraft och därmed upplaga, varmed tidningen efter hand får en tillströmning av riksannonser och kommer på så sätt att förbättra sin ekonomi.

Går vi nu tillbaka och studerar tabell V:1, s. 260 ff, finner vi att de tidningar i Stockholm och Malmö (DN och SDS), som passerade den dittillsvarande förstatidningen (StT och SkD), hade en större andel av de läsvärda annonskategorierna flera år innan skiftet i upplaga ägde rum. I Göteborg var det med vissa läsvärda annonskategorier – lokal-, familje-, varumarknads-, arbetsmarknads- och diverseannonseringen – som G-P först lyckades passera GHT.

Denna utveckling på de tre tidningsmarknaderna ger besked om att innehållet av läsvärda annonskategorier spelat en roll för tidningarnas utveckling på upplagemarknaden. Att kvantifiera betydelsen av denna företeelse i förhållande till andra konkurrensmedel är däremot betydligt svårare. Med all säkerhet är det så, att en förutsättning för en tidning att behålla en hög upplaga eller att få övertaget på upplagemarknaden är att den äger den största volymen lokal- och eftertextannonser bland de konkurrerande tidningarna på en marknad.

Att tidningsföretagen medvetet satsat på att öka innehållet av de annonskategorier, som av oss betecknats som läsvärda, har tydligt framgått av redovisningen i kapitel III. Här skall endast pekats på sådana åtgärder som:

- a) StT:s stora kampanj 1938 för att ta över delar av DN:s eftertextmarknad.
- b) Ny Tids införande av andra tidningars småannonser.
- c) Ny Tids, SkD:s och Arbetets uppmaningar till organisationer och enskilda att annonsera familjeangelägenheter i egna tidningar.
- d) Flera tidningars satsning på lokalt reportage.
- e) Utökad service och enhetligt rubriksystem och förnyad typografi.

Det intresse och det arbete tidningarna lade ned på att öka den egna tidningens volym av annonskategorier, typ lokal- och småannonser, visar att företagsledningarna klart insåg dessa annonsers betydelse på sikt för tidningarnas ekonomi. Dessa annonser gav icke, som visats ovan, tidningarna ekonomiskt utbyte i proportion till de kostnader, som var förknippade med ackquisition, administration och produktion. Orsaken till intresset för dessa annonser från tidningsledningarnas sida var, att de bidrog till att höja tidningarnas attraktionskraft och därmed upplaga.

\*

Den nu avslutade undersökningen har bekräftat att en förutsättning för en massspridd press är tidningarnas förmåga att attrahera annonsörer. Denna förmåga är framför allt beroende av en tidnings storlek på utgivningsorten och sociala spridning.

Undersökningen har vidare visat tidningarnas beroende av en stor annonsvolym för framgång på upplagemarknaden. Ökade annonsinkomster har givit tidningarna resurser till förbättringar av sina konkurrensmedel, såsom redaktionellt innehåll, distribution, prissättning och tryckeriteknik. Vi har konstaterat att vissa annonskategorier har ett högre läsvärde än andra och att tidningar med en stor volym läsvärda annonser blivit framgångsrika på upplagemarknaden.

# Summary

## I. Introduction

The Swedish newspaper-market during the twentieth century has been characterized by a continuous process of concentration. The number of newspapers with a periodicity of more than two editions per week went down from 272 in 1925 to 111 in 1975. The disappearance of six- and seven-days newspapers has above all taken place during the postwar years and has struck small monopoly-newspapers and so called second newspapers, i.e. those papers which as far as circulation was concerned, were in the second place at the place of publication. The process has in many cases been the opposite during the first decades of the twentieth century, among other places in the three big cities Stockholm, Göteborg och Malmö. Here a newspaper with a lower total circulation has passed a paper with a higher circulation. One of the hypotheses of this investigation is that the factors that have contributed to the process of concentration in the three big cities were not only a consequence of the situation after the second world war but also that the development had its origin in the newspaper competition during the decades before the war.

The starting point of the present work is that the rôle of advertisements in the process of concentration on the newspaper market has not been the object of any deeper studies in spite of the decisive significance of advertising for the economy of the newspaper. The advertising revenues have during the twentieth century amounted to more than half of the total revenues of the newspaper.

The total volume of advertisements in a newspaper can be divided into several categories, like nationwide advertisements, local business- and small advertisements, which in their turn can be divided into several sub-categories. Another of the hypotheses of this investigation is that different categories of advertisements have different high values of reading, i.e. some categories of advertisements interest the readers more than others and that the choice of newspaper is decided to a certain extent of the different contents of advertisements in the newspaper.

Another hypothesis is that the different categories of advertisements do not give the newspapers the same economic exchange. The net revenues will be different, above all because of differences in the cost structure.

The main purpose of this investigation is to survey the rôle of advertisements in the process of newspaper concentration. With the help of different types of statistics the development of advertisements divided into categories will be described. We are trying to state the value of the different types of advertisements



to newspaper companies from the point of view of reading value and net revenues. Attempts will be made to state causes and explanations of the different lines of development in different newspapers and different categories of advertisements.

The following questions are asked:

a) Is a newspaper, which passes another in circulation in course of time, taking over all the different advertising markets?

b) Can a newspaper keep certain types of advertisements in spite of the fact that another newspaper gets a higher circulation. If so, what will decide this?

c) Can it be so that certain types of advertisements direct the size of the circulation or can a newspaper keep a high circulation or get an advantage as far as circulation is concerned by concentrating on certain categories of advertisements?

d) Does it happen that newspapers consciously concentrate on certain types of advertisements bearing the promotion of their circulation in mind?

The newspapers investigated are Dagens Nyheter (DN), Stockholms-Tidningen (StT) and Svenska Dagbladet (SvD) in Stockholm, Göteborgs Handels- och Sjöfartstidning (GHT), Göteborgs-Posten (G-P) och Ny Tid (NT) in Göteborg, Sydsvenska Dagbladet (SDS), Skånska Dagbladet (SkD) and Arbetet in Malmö. The periods of investigation are in Stockholm 1930-49, in Göteborg 1925-44 and in Malmö 1935-54. Our choice of the big cities as investigation areas is decided by the fact that we have had a similar development in these areas concerning the changed picture of competition and our choice of papers is decided by their position in the described situation. Our choice of periods is decided by reasons of resources to twenty years and that this period should include those years when changes in the situation of competition took place.

This investigation differs from earlier research in historical perspective, the extensive material and the choice of material, the connection between the reading value of advertisements and the net revenue, and the use of systematically shown background variables as an explanation of the competition in the advertisement area and tendencies of concentration on the newspaper market.

## **II. The newspaper market in Stockholm 1930-49, in Göteborg 1925-44 and in Malmö 1935-54**

In this chapter the press situation is described on the three newspaper markets during the periods of investigation. The purpose is to describe with the help of nine variables - 1) development of circulation, 2) area of circulation, 3) total development of advertisement, 4) price policy, 5) distribution, 6) revenues (costs) results, 7) owner - structure, 8) technology and 9) editorial contents - the situation of competition in the newspaper areas. Each of these variables has had some

importance for the competition of the newspaper market. The results of this chapter are later used for two purposes. First those variables are analysed and those factors within these, which have improved or deteriorated a newspaper's position in relation to the others on the market. Secondly background data necessary to chapter IV are established here, which will help to explain the structure and the changes on the different markets of advertising.

The research of press history is utterly neglected in Sweden and from this follows that it is very difficult without any research of your own to sum up the press situation in different places during different periods. It is characteristic for the research, that has taken place about the press in big cities, that it has concentrated on only one newspaper company and that it has mostly been interested in the editorial history and political line, while the economic realities have been almost totally neglected.

The material in chapter II includes chiefly earlier research, literature and official and internal newspaper material. Examples of material in the last two groups are statistics of circulation and advertising, printing journals, distribution data, lists of prices, reports of the board and shareholders meetings, external and internal accounts and internal analyses.

The competition on the newspaper market in Stockholm, Göteborg and Malmö was characterized by each area having one newspaper (DN, G-P and SDS) that passed the earlier first paper in total circulation. The question is: What were the causes of this success, and are there similar explanations of the development of the three newspapers? The three newspapers were not exposed to any noticeable competition between the readers/advertisers from the other newspapers which were published in the different areas and are not included in this investigation. A common characteristic was also that the successful newspapers covered most households in the places of publication which made the newspapers natural media of advertising for most categories of advertisements. They were read by broad social groups, which increased in number during the period. The newspapers also became early price leaders on the markets of publication and advertising. All three newspapers were published in the morning, which meant that they could be distributed the same day also to readers in distant places, and that the readers could get their newspapers before the day's work. Publication in the morning meant that the advertisers could spread their messages before the housewives made their shopping, and certain news material that most people wanted to read, e.g. sports results, could be published first in these papers. These three newspapers were owned by persons, who had a direct control over the management of the newspaper and who therefore didn't need to take any but economic considerations. The three newspapers had another thing in common, they had editorial material that was attractive to a big and growing circle of readers.

All three newspapers (StT, GHT and SkD), which lost their first places and

became second newspapers, stagnated in circulation. All of them had a low household cover in the place of publication and they had a socially restricted circle of readers with a high average age. They also had difficulties in competing through the price because of the successful newspaper's price leadership. Two of the newspapers were afternoon newspapers while their first competitors within the area were morning newspapers. The newspapers were owned and controlled by persons or groups, who stood outside the day-to-day running of the newspaper, which meant that the management groups of the newspapers because of conflicts of interest in many cases did not take those steps necessary to strengthen their position in the competition. This contributed among other things to keep the editorial material at such a level that it was difficult to attract persons outside the newspaper's normal circle of readers.

On the three markets there were another three newspapers (SvD, Ny Tid and Arbetet) which did not reach the level of circulation that the earlier mentioned newspapers had. The main reasons for these newspapers worse position of competition were the same as said above concerning StT, GHT and SkD. The small paid circulation at the initial level, their restricted social distribution and that they could not compete through prices on the markets of circulation and advertising were probably decisive.

It has not been possible to explore every variable more deeply, as each of them need a big separate investigation. From this follows that it has not been possible to give any quantitative measures of the significance of the different variables, or to decide clearly which ones have been the most important. Our hypothesis in the continued investigation is nevertheless that the text of the advertisements in the newspapers was of decisive importance. Something that strengthens the motives of a special study of the rôle of advertising is the contradictory results of the development of the advertisement quantity. While DN and SDS had a lower paid circulation but greater volume of advertisements than the main competitor, during the first half of the investigated period, G-P had a greater paid circulation than GHT, more than ten years before it became the number one newspaper in advertising.

### **III. The reading value and net revenues of advertisements**

Advertising is important to the economy of a newspaper from two points of view. On the one hand they give, after deduction for among other things production, administration and canvassing, a direct financial addition to the running of the newspaper, something we call net revenue. On the other hand it makes the attraction power of the newspaper higher, which in its turn leads to a higher circulation, and by that to bigger incomes indirectly. This can then be used to improve the product still more. The latter we call the value of reading. Different

categories of advertisements have different importance from the two points of view. In our investigation we are depending on knowing the reading values of different categories and the net revenues. The ideal thing would be if we could get a relative order of precedence of all categories of advertisements. Only with this knowledge combined with the actual development of the advertisement categories during the periods, which will be described in the next chapter, we can make certain conclusions about the rôle of advertising in the process of concentration.

Four types of material have been used:

- 1) investigations made by newspapers, advertising agencies or by outside institutions,
- 2) estimates by the newspapers as they are shown by the minutes of the company, memoranda etc.,
- 3) general comments in literature,
- 4) an inquiry worked out by the author.

Because of the standard of the material we cannot make any farreaching conclusions. We have to abandon the thought of a detailed order of precedence of the categories. The results from the different groups of material all give the same tendency. Therefore certain important conclusions can be shown. Most of the small advertisements and the local business advertising had the highest value of reading among the total advertisement offer of the newspaper. These categories, though gave only a small net revenue to the company. The bigger net revenues, came from the nationwide advertising, but this category had a lower value of reading among the readers. A newspaper could therefore in an initial period have worse economy by a high proportion of small advertisements, but these advertisements raised the attraction power of the newspaper and with that the paid circulation and the newspaper gradually got a higher influx of nationwide advertising and could then improve its economy.

#### **IV. The development of the volume of advertising divided into different categories**

This chapter is the central part of the investigation, where the greatest resources of research have been laid down. The purpose of the investigation in this chapter is twofold. First, we want to investigate the development on different markets of advertising and find the explanations to it, explanations which are found from the results in chapter II. Secondly we want to point at the causes of the concentration of the press on the whole, something that will take place in the final analysis in chapter V, where the questions of the investigation are answered.

In contrast to earlier research, this work is a systematical attempt to, from a historical point of view, show and explain more deeply the development of the contents of the advertisements divided into categories. This attempt will

make it possible to give a clearer picture and a more solid ground to conclusions about the rôle of advertising in the process of concentration on the newspaper market.

The material used is statistics of advertising in each newspaper and each year divided into different categories of advertisements. We find certain statistics in the newspapers' records, in the magazine "Affärsökonomi" and in literature. But the statistics are not useful for our purposes, among other things depending on: 1) statistical data are missing for several years and/or not complete for all newspapers, 2) they are not (or incompletely) divided into categories, 3) we do not know, where they are divided, the principles for the division, 4) the advertisements are sometimes shown in number and sometimes in centimetres. All this taken together shows that the available statistical data about advertisements are not, on the whole useful to our purposes. We have therefore found no other solution than to measure the volume of advertisements directly from the newspapers, after a special system of classification. A total measurement demands 15-20 years of work and some sort of selection must therefore be made.

The author has together with a statistical expert published a paper, in which the actual sampling procedure is described. A review of earlier used sampling methods in the field of content-analysis is made. Remarkably often, one have used something called "representative periods". The investigators have then used e.g. one or more weeks in one or more months, which they have subjectively looked at as "typical" and therefore "representing" the whole year. This is based on the seasonal variations of the advertising or the editorial context. Our purpose is to use, in the field of advertisement measurement, those methods and principles from modern sampling theory, which have been successful within other fields of application. A characteristic quality in these methods is that they give objective measures of the reliability in the resulting estimates.

The situation of investigation is characterized by the wish to describe a very comprehensive population, where the way of measuring because of lack of resources exclude a total survey. The target of population is all copies of the newspapers during the periods of investigation. Those variables of investigation, which we wish to study, are the number of column centimetres of advertisements per issue divided into a number of categories. The central conceptions of the investigation are development during time and comparison within years, between the same categories of advertisements and newspapers.

One important condition from the working point of view, is that all the variables are studied in the selected newspaper. This means that the samples are taken in a similar way which of course means that the precision will be different in different categories of advertisements. This difficulty must be met by applying estimates of the quantities in different periods of time. Consequently the estimates of less varying categories can be done each year, while for other categories

the estimates can be done in summaries of two-year-periods.

In order to get a picture of the development during a twenty-year-period you can either divide the sample similarly over the years or concentrate on certain decided years. As the process of concentration must be said to be a result of all the years rather than certain individual years, it seems to be a matter of dispute to choose special years of investigation provided that the development does not follow a linear trend. The choice of special years of investigation, which must be subjective, will be still more a question of dispute if there will be made comparisons. You can not fully avoid the suspicion that this choice has caused the actual result. The sampling within different years should, in order to achieve simplicity be made with the same method of sampling and with independent (= new) samples each year. As comparisons between newspapers are central in the investigation, the same samples (= date of publication) should be used for all the newspapers. This also means that the size of samples should be the same for different newspapers (which anyhow would be almost optimal at comparisons).

We have now established the following:

- 1) From reasons of resource the selection must be done identically for different variables of investigation.
- 2) The amount of sampling should be the same during the years of investigation. This gives a flexibility in the account and sets aside suspicions about special qualities in subjectively chosen years. In order to achieve simplicity, new independent samples are taken by the same method of sampling every year.
- 3) Identical samples during the different years are used for newspapers with the same place of publication. By this an almost exact optimal precision is achieved at the comparison.

It now remains to give a final shape to the samples of newspapers a certain year. Those authors, who have used a simple random sample in the case of text-analysis have nearly all of them based their methods on a paper by Stempel (1952). The conclusions which were drawn here about necessary size of random samples are quite false!

In order to construct a suitable sample a considerable population study of a group of Stockholm-newspapers was carried out. The material was daily statistical data of the volume of advertisements divided into three categories. In that study we started from the hypothesis that a subjective sample including, e.g. a week, was quite satisfactory. We also said that the variations of weekdays and months were important causes of the often high variability between copies within one year. First the size of a random sample was investigated with a certain demand of precision decided in advance. The result gave the invalid conclusion, which many authors have drawn from the paper by Stempel. It was interesting to find that the different categories of advertisements made



quite different demands on the size of the random sample. The next step in the investigation was to make a comparison between a subjective sample and a simple random sample for the sample volumes  $n = 6$ ,  $n = 12$  and  $n = 24$ . It was striking how well the results agreed with each other. At the same time it was demonstrated that the bigger sample the better result from random sampling. Not even for such a small size as  $n = 6$  was in this case the subjective sample superior to the most primitive form of probability sampling. According to experience, the variations of weekdays and months are quite obvious, so it is urgent to take this into consideration at the sample drawing. This can be done through e.g. a stratified sample. We made a calculation of the gained precision which could be reached at stratifying by month and weekday. It appeared that the gain was quite obvious at both stratifications, and that it varied with the different categories.

In the final sample plan both the variation of weekdays and months are taken into account by stratification according to both variables. The sample was made so that the population of newspapers a special year first was divided into weekday and holiday copies. The weekly issues were then divided into two parts, one each half-year. From every half-year-period 6 copies were drawn at random, so that every day of the week and month was represented once. The holiday issues were divided quarterly and after that one holiday issue was drawn at random. In this described way we got a sample of 16 issues per year, which was considered to answer against the maximum limit which was possible to work with.

Throughout there has been made an estimation of precision of every calculated result in the form of standard deviation, which has later been the base for the construction of interval estimates with given level of confidence. In those cases where the precision has been insufficient for conclusions to be drawn, the results of several years have been taken together.

The account of the development of the different categories of advertisements are made from a number of formulated hypotheses:

- 1) Nationwide advertisements, manufacturers' goods.  
Hypothesis: Those newspapers have the highest proportion of nationwide advertisements of manufacturers' goods whose readers have the highest incomes and who come from the upper social groups.  
Result: The hypothesis is confirmed.
- 2) Nationwide advertisements, consumers' goods.  
Hypothesis: The newspaper with the highest paid circulation has the highest proportion of nationwide advertisements of consumers' goods.  
Result: The hypothesis is confirmed only to a certain part. The social structure of the circle of readers has in this case been more important than



the total paid circulation of the newspaper. The newspapers with a circle of readers with a great purchasing power have had an advantage. The rising prosperity during the periods of investigation, though, meant that a high paid circulation and above all a high cover of the number of households in the place of publication increased the advantage on this market of advertising.

3) Local advertisements.

Hypothesis: The local advertising will be about the same size in all newspapers in the publishing place.

Result: The hypothesis is on the whole confirmed. The differences between the newspapers in the places of publication were relatively small. Important for a success on this market of advertising though was a high cover of the households in the place of publication.

4) Classified advertisements.

Hypothesis: The classified advertising as a whole will be found in the newspaper with the highest paid circulation.

Result: The hypothesis is rejected. The explanations will be given in the following.

5) Official advertisements.

Hypothesis: The official advertising is divided between the newspapers in the place of publication.

Result: The hypothesis is rejected. A great deal of the official advertising was decided by agreements between the authorities of the cities and one newspaper.

6) Family advertisements.

Hypothesis: The family advertising has a tendency to be concentrated to the biggest newspaper. Newspapers, which are read by persons from the upper social groups, have, though, an "over-representation" of family advertising.

Result: The hypothesis is confirmed.

7) Amusement advertisements.

Hypothesis: The competing newspapers in a place get about the same share of the amusement advertising.

Result: The hypothesis is confirmed. The cover of households has partly vital importance.

- 8) Real estate advertisements.  
Hypothesis: The advertising is concentrated to that newspaper whose circle of readers to a great deal consists of persons from the upper social groups and farmers.  
Result: The hypothesis is confirmed to a great deal. The exception was DN:s stronger position over SvD. The concentrated paid circulation of the former has probably been decisive.
- 9) For-sale advertisements.  
Hypothesis: The newspaper with the highest cover of households in the place of publication, gets a dominating position on this kind of market.  
Result: The hypothesis is confirmed to a great deal. The exception is SkD, which in spite of a lower cover in Malmö, had an advantage over SDS during the first five-year-period. The cause of this was probably SkD:s stronger position in smaller places within the circulation area.
- 10) Flats-to-let-advertisements.  
Hypothesis: The flats-to-let-advertising is concentrated to the biggest newspaper in the place of publishing.  
Result: The hypothesis is confirmed to a great deal. The social distribution of the newspaper was important. Those newspaper with a circle or readers belonging to the upper social groups had an advantage.
- 11) Labour market advertisements.  
Hypothesis: Labour market advertisements are concentrated to the biggest newspaper in the place of publishing.  
Result: The hypothesis is confirmed.
- 12) Miscellaneous.  
Hypothesis: The advertising under miscellaneous is concentrated to the biggest newspaper in the place of publishing.  
Result: The hypothesis is confirmed.

## V. Conclusions

This chapter contains the answers to the questions put in chapter I.

The general conclusions, which have appeared at the analyses of the different markets of advertising in the three big cities can be summed up in the following way: A newspaper, which passed another in the total paid circulation, gradually got the advantage on most markets of advertising. The volume of the total paid circulation was most important according to most classified advertisements,

above all for-sale-advertisements and miscellaneous. This depended surely on the fact, that the public advertised under these headlines and it tended to advertise in the newspaper they read themselves. More important than the volume of the total paid circulation, though, was the volume of the paid circulation in the place of publication (= cover of households). This explains the greater part of the phenomenon that newspapers with a lower total paid circulation yet were the biggest media of advertising. A high cover of households affected most markets of advertising, yet strongest the local advertising and most classified advertisement. A newspaper with a circle of readers with a great purchasing power had a greater amount of advertisements than the volume of paid circulation would make it "entitled" to. This was shown most clearly in the area of nationwide advertisements, especially in manufacturers' goods advertisements. In the latter category the volume of paid circulation and the geographical circulation meant the least. The newspapers with stagnating or falling circulation could longest maintain their position on this kind of market. The main result of the analyses is, that those factors, which today decide the success of a newspaper, i.e. chiefly the cover of households in the place of publication, were the same during the studied period. Before the second world war the social structure of the circle of readers had a greater significance than today, though. The most important difference between now and then was, that the press during the interwar period was in an expansion phase and in a process of change, which meant possibilities for most of the newspapers to use different measures of competition according to distribution, time of publication and editorial content, all factors that affected the market of paid circulation and with that the market of advertising.

The development on the three markets of newspapers tells us that the contents of readable categories of advertisements affected the development in the area of paid circulation. Those newspapers, which during the periods passed the biggest newspapers according to paid circulation, had a greater deal of "readable" advertisements of the total amount of advertisements than the competitors. It is much more difficult to quantify the importance of this phenomenon in relation to other ways of competition. A condition for a newspaper to maintain a high paid circulation or to get the advantage on the market of advertising is with all probability that it owns the biggest volume of local and classified advertisements among the competing newspapers on a market. The interest and the work that newspaper companies spent to increase their newspaper's volume of attractive categories of advertisements to big groups or readers, show that the management of the companies were well aware of the importance of these advertisements in the long run for the economy of the newspapers. As these advertisements did not give the newspaper a direct economic return in proportion to the costs that were associated with canvassing, administration and production, the cause of this interest was that it contributed to raise the attraction power

of the newspapers and with that the paid circulation. This in its turn meant an increased influx of nationwide advertisements, which gave greater net revenues to the newspaper.

# Käll- och litteraturförteckning

## I. Otryckta källor

### *Riksarkivet, Stockholm (RA)*

#### Pressarkivet

Dagens Nyheters arkiv: Styrelse- och bolagsstämmoprotokoll med bilagor. Räkenskapshandlingar

Stockholms-Tidningens arkiv: Styrelse- och bolagsstämmoprotokoll med bilagor. Räkenskapshandlingar. Marknadsundersökning utförd av AB ERVACO 1937. Utredning ang. eftertextannonseringen 1938

Nya Dagligt Allehandas arkiv: Styrelseprotokoll med bilagor. Upplagestatistik

Svenska Tidningsutgivareföreningens arkiv: Upplageuppgifter

AB Tidningsstatistikens arkiv: Abonnentanalyser

### *Folkkrörelsernas arkiv, Göteborg (FA)*

Tryckeri-AB Framåts arkiv: Styrelse- och bolagsstämmoprotokoll. Räkenskapshandlingar. Tryckerijournaler. PM: Ny Tid och Kuriren

### *Göteborgs universitetsbibliotek (GUB)*

Göteborgs Handelstidnings AB:s arkiv: Styrelse- och bolagsstämmoprotokoll med bilagor. Annonstatistik. Upplagestatistik. Tryckerijournaler. Räkenskapshandlingar. Reklamstatistik från AB Reklamstatistik. Göteborgs dagliga tidningars krets av Svenska Tidningsutgivareföreningens protokoll

### *Svenska Dagbladets arkiv, Stockholm*

Annonstatistik (redovisad i brev till författaren)  
Räkenskapshandlingar

### *Göteborgs-Postens arkiv, Göteborg*

Annonstatistik. Tryckerijournaler. Räkenskapshandlingar

### *Sydsvenska Dagbladet Snällpostens arkiv, Malmö*

Upplagestatistik (redovisad i brev till författaren)  
Räkenskapshandlingar. STP 70 - Läsvärdesundersökning

### *Skånska Dagbladets arkiv, Malmö*

Styrelse- och bolagsstämmoprotokoll med bilagor. Upplagestatistik (redovisad i brev till författaren)  
Räkenskapshandlingar

## *Tryckeri-AB Framtidens arkiv, Malmö*

Styrelse- och bolagsstämmoprotokoll med bilagor. Upplagestatistik (redovisad i brev till författaren). Räkenskapshandlingar. Förvaltningsberättelser

## II Tryckta källor

Inländsk tidningstaxa  
Svensk annonstaxa  
Svenska Aktiebolag  
TS-boken  
Var har G-P sin spridning?

## III Litteratur

- ABC om Svenska Dagbladet. Sthlm 1946.
- Aldemark, Lars-Weibull, Lennart, Fyra mediesituationer. 1972 års pressutredning. Delrapport 2 från intervjuundersökningen, forskningsprojektet "Pressens funktioner". Statsvetenskapliga institutionen, Göteborgs Universitet. Stencil.
- MEMO-studien. En första redovisning av läsvanorna i sex dagstidningar. 1972 års pressutredning, forskningsprojektet "Pressens funktioner". Statsvetenskapliga institutionen, Göteborgs Universitet. Stencil.
- Alsterdal, Alvar-Sandell, Ove (red.), En verklig folktidning-Arbetet 1887-1962. Malmö 1962.
- Ancker, Estrid, Torgny Segerstedt 1860-1945. Sthlm 1962.
- Anderson, Ivar, Svenska Dagbladets historia, del I. 1884-1940. Sthlm 1960.
- Svenska Dagbladets historia, del II. Litteratur, konst och musik 1897-1940. Sthlm 1965.
- Andersson, Nils, Dagspressen i Sverige. Sthlm 1948.
- Bager, Einar, Skånska Dagbladet 1888-1938. Malmö 1938.
- Björild, Sten, Det stora tidningsäventyret (i: Press och pressfolk i Västsverige 1902-1972). Gbg 1972.
- Björklund, Tom, Reklamen i svensk marknad. I och II. Sthlm 1967.
- Boberg, Stig, Pressens historia. Uppsala 1970.
- Bodman, Erik, Malmöitiska tidender (i: Skånsk Dagspress. SDS' årsbok 1972). Malmö 1972.
- Boëthius, Sven, Eftertexten som annonsforum (i: Festskrift Harry Bjurström 2/7 1955). Sthlm 1955.
- Bonnier, Karl-Otto, Bonniers. En bokhandlarefamilj. Del V. Sthlm 1956.
- Bråland, Axel (m.fl.), A-prensens samorganisation 1908-1958. Sthlm 1958.
- Carlsson, Eric, Dramatik kring Stockholms-Tidningen och andra tidningsminnen. Sthlm 1966.
- Press och ekonomi (i: Svensk Tidningsutgivareföreningen 50 år). Sthlm 1948.
- Casparsson, Ragnar, LO under fem årtionden II. 2:a uppl. Sthlm 1951.
- Dagspressens ekonomiska villkor, SOU 1965:22. Sthlm 1965.
- Dagspressens situation, SOU 1968:48. Sthlm 1968.
- Eliasson, Ingvar-Jonsson, Sverker, Urvalsproblematik vid innehållsanalys - en metodstudie med tillämpning på dagstidningarnas annonsinnehåll. Statistiska institutionens skriftserie 77-05. Gbg 1977. Stencil.

- Engblom, Lars-Åke, Ny Tid och dagstidningskonkurrensen i Göteborg. Ekonomisk-historiska institutionen, Göteborgs Universitet 1972. Stencil.
- Engwall, Lars, The Structure of the Swedish Daily Press (i: The Swedish Journal of Economics 1975:3).
- Fritze, Christine, Zur Struktur und Funktion des Schwedischen Pressewesens im Staat-monopolistischen Kapitalismus. Greifswald 1973.
- Furhoff, Lars, Dagspressens konkurrensvillkor I och II (i: Pressens Tidning 1964:23 och 1965:1).
- Dagstidningskonkurrensen i Norrköping 1900-1965. Norrköping 1966.
  - Stockholms-Tidningens fall (i: Pressehistorisk årbog 1966). Odense 1966.
  - Tidningsdöden och dess bakgrund (i: Dagspressens ekonomiska villkor, SOU 1965:22).
  - Upplagespiralen. Jönköping 1967.
- Furhoff, Lars-Hederberg, Hans, Dagspressen i Sverige. 2:a uppl. Sthlm 1969.
- Gerentz, Sven, Dagstidningsekonomi. Några huvudpunkter (i: Furhoff, Lars (m.fl.), Mass-medieekonomi). Sthlm 1972.
- Gustafsson, Agne, Karl Kilbom (i: Svenskt Biografiskt lexikon 101. Sthlm 1975, s. 136 ff).
- Gustafsson, Karl Erik, Företaget och reklamen. Gbg 1970.
- Hadenius, Stig-Weibull, Lennart, Press, Radio TV. 2:a uppl. Sthlm 1972.
- Har det gått slentrian i mediavalet. En undersökning av lokala dagstidningar i Canada utförd av Canadian Research Foundation 1964. Utg. av Landsortspressens samarbets-nämnd. Sthlm 1974.
- Heilborn, Helge, Annonsganeten Dagens Nyheter (i: Ljungquist, Ivar, 1922-1946. Ur dagens Nyheterens historia del III). Sthlm 1954.
- Henrikson, Torsten, "Episoden Ström". Ett försvar - en anklagelse. Gbg 1934.
- Hjörne, Harry, Äventyr i tidningarnas värld. Uppsala 1965.
- Holmström, Hugo, Att sälja riksannonser. TUA-bulletin 15/1961. Stencil.
- Holzhausen, Carl-Johan, Morgonposten-Aftonposten (i: Press och pressfolk i Västsverige 1902-1972). Gbg 1972.
- Höjer, Torvald, Svenska Dagbladet och det andra världskriget. September 1939-Maj 1945. Sthlm 1969.
- Introduktion av OBSLÄS, SIFO/SAFO:s skriftserie 1/1972. Sthlm 1972.
- Johansson, Nils- Nilsson, Lennart, Konkurrens och innehåll. En innehållsanalys av dags-tidningarna i Eskilstuna och Örebro. Beredskapsnämnden för psykologiskt försvar. Rap-port Nr 27. Sthlm 1965.
- Jonsson, Enar, De många tidningarnas tid (i: Press och pressfolk i Västsverige 1902-1972). Gbg 1972.
- Jonsson, Sverker, Dödsannonserna i göteborgspresen 1925-1940. Opublicerad uppsats vid Ekonomisk-historiska institutionen, Göteborgs Universitet, v.t. 1971. Stencil.
- Kihlberg, Leif, Dagens Nyheter och demokratins genombrott. I. Ständigt i opposition 1889-1911. Sthlm 1960.
- Dagens Nyheter och demokratins genombrott. II. Seglar sin egen sjö 1911-1921. Sthlm 1960.
  - I annonsernas spegel - en revy över samhällets förvandling under hundra år. Sthlm 1964.
- Kjaer-Hansen, Max, Annoncemarkedets reaktioner. Köpenhamn 1954.
- Krantz, Claes, GHT 1832-1917. Gbg 1957.
- Kuhlmann, Gerhard, Die Stockholmer Tagespresse. Leipzig 1938.
- Lagerstedt, Lars, Åttaårigt intermezzo (i: Press och pressfolk i Västsverige 1902-1972). Gbg 1972.
- Larson, Ewert, Öka eftertextannonseringen (i: TU-bulletin 2/1956). Stencil.



- Lindberg, Börje-Neuman, Bertil, Hur läser folk annonser? Sthlm 1945.
- Lindskog, Claes, (Festskrift till) på 75 årsdagen. Malmö 1945.
- Sydsvenska Dagbladet Snällposten 100 år. Malmö 1948.
- Ljungquist, Ivar, Bakom spalterna. Ur Dagens Nyheters historia del I, 1889–1921. Minnesanteckningar av Otto v. Zweigbergk och andra. Sthlm 1953.
- Kampen om läsarna. Ur Dagens Nyheters historia 1889–1921, del II. Sthlm 1953.
- 1922–1946. Ur Dagens Nyheters historia, del III. Sthlm 1954.
- Lundquist, Lars-Anders, Morgontidningen. Opublicerad uppsats vid Ekonomisk-historiska institutionen, Göteborgs Universitet 1972. Stencil.
- Magnusson, Eije, Motsättningarna inom Göteborgs arbetarkommun 1924–1934. Opublicerad uppsats vid Ekonomisk-historiska institutionen, Göteborgs Universitet v.t. 1967. Stencil.
- Magnusson, Karl-Erik, Tidningskoncentration. Statsvetenskapliga institutionen, Göteborgs Universitet. Stencil.
- Mattson, Britt-Marie, Press och kapital. En undersökning av Göteborgs Morgonpost och Aftonposten 1896–1956. Opublicerad uppsats vid Ekonomisk-historiska institutionen, Göteborgs Universitet, h.t. 1972. Stencil.
- Modig, Jan-Otto, Harry Hjärne 1893–1969 (i: Pressehistorisk årbog 1969). Odense 1969.
- Nilsson, Sven, Det offentliga samtalet. Storstadspresen som medium för kulturinformation och kulturdebatt. Lund 1975.
- Nycop, Carl-Adam, Bära eller brista. En tidningsmans memoarer 1909–1944. Sthlm 1970.
- Nyfiken med sting! En tidningsmans memoarer 1944–1965. Sthlm 1971.
- Ocklind, Per, Annonseringen. Konjunkturer och kostnader. TU-bulletin 2/1956. Stencil.
- Reklamens kostnader. Sthlm 1957.
- Partistriden i Göteborg. Utgiven av Socialdemokratiska arbetarpartiet. Gbg 1934.
- Pers, Anders Yngve, Den svenska pressen. 2:a uppl. Sthlm 1967.
- Sandblad, Henrik, GHT och hitlerregimen. Gbg 1960.
- Schiller, Harald, Överstelöjtnanten (i: Christer Wahlgren 1900–1950). Malmö 1950.
- Schultze, Heinz, Die Presse im Urteil Bismarcks. Leipzig 1931.
- Segerstedt-Wiberg, Ingrid, Torgny Segerstedt. Sthlm 1955.
- Skånsk dagspress. Journalistminnen. Sydsvenska Dagbladets årsbok 1972. Malmö 1972.
- Stenör, Karin, Arbetar-Tidningen. Opublicerad uppsats vid Ekonomisk-historiska institutionen, Göteborgs Universitet, h.t. 1971. Stencil.
- Stomberg, Sven, En hästlängd framåt i tiden (i: Claes Lindskog på 75-årsdagen den 15 juni 1945). Malmö 1945.
- Sundberg, Christina, Vest-Svenska Dagbladet. Opublicerad uppsats vid Ekonomisk-historiska institutionen, Göteborgs Universitet, h.t. 1971. Stencil.
- Sundell, Gunnar, Ord och öden i ett tidningshus. Ur Stockholms-Tidningens historia 1889–1959. Sthlm 1959.
- Svensk Press 3. Pressens funktioner i samhället, SOU 1975:78. Sthlm 1975.
- Svensk Press 4. Statlig presspolitik, SOU 1975:79. Sthlm 1975.
- Svenska män och kvinnor 2. Sthlm 1944.
- Svenska män och kvinnor 4. Sthlm 1948.
- Sörmark, Sven, På Aftonbladet. Sthlm 1971.
- Tingsten, Herbert, Mitt liv. Tidningen 1946–1952. Sthlm 1963.
- Tollin, Sven, Svensk Dagspress 1900–1967. Sthlm 1967.
- Torbacke, Jarl, Dagens Nyheter och demokratins kris 1922–1936. Friheten är vår lösen. Sthlm. 1972.
- Dagens Nyheter och demokratins kris 1937–1946. Genom stormar till seger. Sthlm 1972.

- Den enskilde läsaren. Reflexioner rörande ett presshistoriskt rekonstruktionsproblem (i: Historisk Tidskrift 1968:1).
- Tufvesson, Ingemar, Reklameffekt-mätning. En redogörelse för olika mätmetoder och deras användning. Sthlm 1970.
- Uhlén, Axel, Arbetet 1887-1937. Malmö 1937.
- Wahlgren, Christer (Festskrift till) på 50-årsdagen. Malmö 1950.
- På skilda fronter. Malmö 1970.
- Wengström, Erik (red.), Press och pressfolk i Västsverige 1902-1972. Gbg 1972.
- Wickström, Bo, Tidningsföretagens konkurrensmedel. Institutet för distributionsekonomisk och administrativ forskning vid Handelshögskolan i Göteborg 1958. Stencil.
- Vretblad, Johannes (m.fl.), Den lilla röa. GT fyller sexti. Gbg 1962.
- Värdering av lokal dagspress. Rapport över kvalitativ undersökning utförd av Landsortspressens Samarbetsnämnd våren-hösten 1966 av IMP. Norrköping 1967.
- Wärenstam, Eric, Fascismen och nazismen i Sverige. Sthlm 1972.
- Ågren, Sigfrid, Sanning till 90 %. Falköping 1970.

#### IV Tidningar och tidskrifter

- Affärsekonomi
- Arbetet
- Dagens Nyheter (DN)
- Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidning (GHT)
- Göteborgs-Posten (G-P)
- Ny Tid
- Pressens Tidning (Pr.T.)
- Skånska Dagbladet (SkD)
- Stockholms-Tidningen (StT)
- Svenska Dagbladet (SvD)
- Sydsvenska Dagbladet Snällposten (SDS)

## Tabellförteckning

|   |    |
|---|----|
| Tabell I:1. Den procentuella relationen mellan annons- och upplageintäkter i svensk dagspress 1924–1974. ....   | 15 |
| Tabell II:1. Innehållskategorierna rangordnade och fördelade efter läsfrekvens. ....  | 34 |
| Tabell II:2. Mest läst nyhetsinnehåll. ....   | 35 |
| Tabell II:3. Dagens Nyheters, Svenska Dagbladets och Stockholms-Tidningens upplaga fördelad på Stockholms tidningsområde och utom tidningsområdet 1944 och 1949. ....   | 47 |
| Tabell II:4. Dagens Nyheters, Svenska Dagbladets och Stockholms-Tidningens täckning av antalet hushåll inom Stockholms tidningsområde 1944 och 1949. ....   | 47 |
| Tabell II:5. Dagens Nyheters, Svenska Dagbladets och Stockholms-Tidningens abonnenter fördelade på socialgrupper 1944 (DN 1946) och 1950. ....  | 49 |
| Tabell II:6. Dagens Nyheters, Svenska Dagbladets och Stockholms-Tidningens abonnenter fördelade efter inkomst per hushåll 1944 (DN 1946) och 1950. ....   | 50 |
| Tabell II:7. Dagens Nyheters, Svenska Dagbladets och Stockholms-Tidningens abonnenter fördelade efter åldersklasser 1944 (DN 1946) och 1950. ....   | 51 |
| Tabell II:8. Abonnemangspris helår och årsvikt för Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet och Stockholms-Tidningen 1930–1949. ....   | 55 |
| Tabell II:9. Annonspriiset på text sida och eftertext sida, upplaga samt millemilimeterpriset på text sida och eftertext sida i Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet och Stockholms-Tidningen 1930–1949. ....        | 56 |
| Tabell II:10. Dagens Nyheters AB:s, Svenska Dagbladets AB:s och Stockholms-Tidningens AB:s vinst och aktiekapital samt vinst och utdelning i % av aktiekapitalet 1930–1949. ....                                  | 60 |
| Tabell II:11. Dagens Nyheters, Svenska Dagbladets och Stockholms-Tidningens text- och annonsmängd samt respektive tidnings andelsprocent av de tre tidningarnas sammanlagda text- och annonsmängd 1930–1949. .... | 66 |
| Tabell II:12. Total annonsmängd i Göteborgs Morgonpost, Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidning, Göteborgs-Posten, Morgontidningen och Ny Tid 1925–1944. Valda år. ....   | 74 |
| Tabell II:13. Morgontidningens annons- och upplageutveckling 1933–1940. ....  | 76 |
| Tabell II:14. Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidnings tryckta upplagas fördelning på Göteborg och landsorten 1930, 1933, 1937, 1940 och 1943. ....   | 81 |
| Tabell II:15. Göteborgs-Postens geografiska spridning i Göteborg och övriga Sverige under vissa år av perioden 1925–1944 enligt ett antal undersökningar. ....  | 82 |
| Tabell II:16. Göteborgs-Postens upplaga fördelad på vissa län 1934 och 1944 (vardagar utom lördag). ....  | 83 |
| Tabell II:17. Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidnings, Göteborgs-Postens och Ny Tids upplaga fördelad på stad och landsbygd inom Göteborgs tidningsområde samt utanför tidningsområdet 1944. ....                | 84 |
| Tabell II:18. Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidnings, Göteborgs-Postens och   |    |

|  |     |
|--|-----|
| Ny Tids täckning av antalet hushåll inom Göteborgs tidningsområde 1944.  | 85  |
| Tabell II:19. Ny Tids upplaga och antal (s)-röster i andrakammarvalen i Göteborg.  | 85  |
| Tabell II:20. Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidnings och Ny Tids abonnenter fördelade på socialgrupper 1945.   | 86  |
| Tabell II:21. Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidnings och Ny Tids abonnenter fördelade på inkomst per hushåll 1945.   | 87  |
| Tabell II:22. Abonnemangspris helår och årsvikt för Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidning, Göteborgs-Posten och Ny Tid 1925-1944.  | 95  |
| Tabell II:23. Annonspriset på text sida och eftertext sida, upplaga samt mille-milimeterpriset på text sida och eftertext sida i Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidning, Göteborgs-Posten och Ny Tid 1925-1944.       | 96  |
| Tabell II:24. Distributionen av den tryckta upplagan för Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidning och Göteborgs-Posten 1925-1943.   | 99  |
| Tabell II:25. Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidnings nettointäkter av tidningsprenumeration på vissa orter 1936.   | 100 |
| Tabell II:26. Göteborgs Handelstidnings AB:s, Göteborgs-Postens Nya AB:s och Tryckeri-AB Framåts vinst och aktiekapital samt vinst och utdelning i % av aktiekapitalet 1925-1944.                                      | 103 |
| Tabell II:27. Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidnings, Göteborgs-Postens och Ny Tids text- och annonsmängd samt respektive tidnings andelsprocent av de tre tidningarnas sammanlagda text- och annonsmängd 1935-1943. | 110 |
| Tabell II:28. Sydsvenska Dagbladets, Skånska Dagbladets och Arbetets upplagas andelar av tidningarnas sammanlagda upplaga fördelad på utgivningsorten och utom utgivningsorten 1937.                                   | 121 |
| Tabell II:29. Sydsvenska Dagbladets, Skånska Dagbladets och Arbetets nettoupplaga fördelad på tidningsområde 1: Lund (Lu), Malmö (M), Landsbygd (La), Totalt (T) och utom område år 1944, 1945, 1948, 1950 och 1954.   | 121 |
| Tabell II:30. Sydsvenska Dagbladets, Skånska Dagbladets och Arbetets täckning av antalet hushåll inom tidningsområde 1, 1941-1954.   | 122 |
| Tabell II:31. Abonnenternas fördelning på socialgrupper, gällande Sydsvenska Dagbladet 1942 och 1952, Skånska Dagbladet 1946 och 1952 samt Arbetet 1943 och 1953.  | 124 |
| Tabell II:32. Abonnenternas fördelning efter inkomst per hushåll, gällande Sydsvenska Dagbladet 1942 och 1952, Skånska Dagbladet 1946 och 1952 samt Arbetet 1943 och 1953.   | 124 |
| Tabell II:33. Abonnenternas fördelning på åldersklasser, gällande Sydsvenska Dagbladet 1942 och 1952, Skånska Dagbladet 1946 och 1952 samt Arbetet 1943 och 1953.  | 125 |
| Tabell II:34. Abonnemangspris helår och årsvikt för Sydsvenska Dagbladet, Skånska Dagbladet och Arbetet 1935-1954.   | 129 |
| Tabell II:35. Annonspriset vardagar på text sida och eftertext sida, upplaga samt mille-millimeterpriset i Sydsvenska Dagbladet, Skånska Dagbladet och Arbetet 1935-1954.  | 130 |
| Tabell II:36. Sydsvenska Dagbladets, Skånska Dagbladets och Arbetets abonnerade och lösnummerförsålda upplaga i Sverige samt den postprenumererade upplagan i Malmöhus län 1933, 1942, 1947 och 1952 (53).             | 131 |

|  |     |
|--|-----|
| Tabell II:37. Sydsvenska Dagbladets AB:s, AB Skånska Dagbladets och Tryckeri-<br>AB Framtidens i Malmö vinst och aktiekapital samt vinst och utdelning i %<br>av aktiekapital 1935–1954. ....  | 134 |
| Tabell II:38. Sydsvenska Dagbladets, Skånska Dagbladets och Arbetets text- och<br>annonsmängd samt respektive tidnings andelsprocent av de tre tidningarnas<br>sammanlagda text- och annonsmängd 1935–1943. ....   | 139 |
| Tabell III:1. Genomsnittligt läsvärde av olika sidor i Dagens Nyheter (10 500 in-<br>tervjuer) resp. Stockholms-Tidningen (4 500 int.) enligt läsvärdesundersökningar<br>omfattande 35 resp. 15 torsdagsnummer åren 1940–45. ....                            | 165 |
| Tabell III:2. Medelprocenten av antalet prenumeranter på Dagens Nyheter, som<br>läst någon textsidesannons, nöjesannons, eftertextannons eller som läst någon<br>annons över huvud taget i åtta olika torsdagsnummer av tidningen under hösten<br>1944. .... | 165 |
| Tabell III:3. Antal intervjuade som brukar läsa vissa typer av annonser (%). ....  | 167 |
| Tabell III:4. Läsvärdesundersökning av Sydsvenska Dagbladet 20/11, 23/11, 26/11<br>och 29/11 1970. ....  | 167 |
| Tabell III:5. Vad läses i tidningen i första hand, andra hand, tredje hand och<br>fjärde hand? ....  | 168 |
| Tabell III:6. Andel av sex dagstidningars läsare som uppger sig läsa "allt/i stort<br>sett allt" eller "ganska mycket" av olika innehållstyper. ....   | 169 |
| Tabell III:7. Läsvanor, annonser för de 11 mest lästa annonserna/annonsblocken<br>i Sydsvenska Dagbladet, Arbetet, Göteborgs-Posten, Vestmanlands läns Tid-<br>ning, Falu-Kuriren samt Dala-Demokraten 26/4 1974. ....                                       | 169 |
| Tabell IV:1. Total annonsvolym för Dagens Nyheter 1942 enligt olika källor. ....   | 185 |
| Tabell IV:2. Textsidesannonseringen i Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidning<br>och Göteborgs-Posten 1941–1944. Spaltcentimeter. ....   | 204 |
| Tabell IV:3. Textsidesannonseringen i Sydsvenska Dagbladet, Skånska Dagbladet<br>och Arbetet 1937–1940 och 1942. Spaltcentimeter. ....   | 205 |
| Tabell IV:4. Riksannonseringens fördelning på fem huvudgrupper för Dagens Ny-<br>heter, Svenska Dagbladet och Stockholms-Tidningen 1936. Spaltcentimeter. ....   | 209 |
| Tabell IV:5. Riksannonseringens fördelning på fem huvudgrupper för Göteborgs<br>Handels- och Sjöfarts-Tidning, Göteborgs-Posten och Ny Tid 1936. Spaltcen-<br>timeter. ....  | 211 |
| Tabell IV:6. Riksannonseringen i Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidning och<br>Göteborgs-Posten 1940–1944. Spaltcentimeter. ....  | 211 |
| Tabell IV:7. Riksannonseringen för producent- respektive konsumentvaror 1951<br>och 1952 i Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidning och Göteborgs-Posten.<br>Spaltcentimeter. ....  | 211 |
| Tabell IV:8. Riksannonseringens fördelning på fem huvudgrupper för Sydsvenska<br>Dagbladet, Skånska Dagbladet och Arbetet 1936. Spaltcentimeter. ....  | 213 |
| Tabell IV:9. Riksannonseringen i Skånska Dagbladet och Arbetet 1935–1954. Spalt-<br>centimeter. Femårsmedeltal. ....   | 213 |
| Tabell IV:10. Detaljistannonseringen i Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidning<br>och Göteborgs-Posten 1941–1944. Spaltcentimeter. ....  | 215 |
| Tabell IV:11. Detaljistannonseringen i Sydsvenska Dagbladet, Skånska Dagbladet<br>och Arbetet 1937–1940 och 1942. Spaltcentimeter. ....  | 216 |

|  |     |
|--|-----|
| Tabell IV:12. Den klassificerade annonseringen i Sydsvenska Dagbladet och Skånska Dagbladet 1937–1940. Spaltcentimeter. ....   | 225 |
| Tabell IV:13. Antalet legala annonser i Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidning och Göteborgs-Posten 1937–1944. ....   | 228 |
| Tabell IV:14. Nöjesannonseringen i Sydsvenska Dagbladet, Skånska Dagbladet och Arbetet 1937 och 1942. Spaltcentimeter. ....  | 233 |
| Tabell IV:15. Antalet varumarknadsannonser i Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidning och Göteborgs-Posten 1939–1944. ....  | 238 |
| Tabell IV:16. Önskas köpa/Till salu-annonseringen i Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidning, Göteborgs-Posten och Ny Tid 1925–1944. Femårsmedeltal. Andelsprocent. ....            | 239 |
| Tabell IV:17. Önskas köpa- och Till salu-annonseringen i Sydsvenska Dagbladet, Skånska Dagbladet och Arbetet 1935–1954. Femårsmedeltal. Andelsprocent. ....                        | 239 |
| Tabell IV:18. Antalet hyresannonser i Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidning och Göteborgs-Posten 1937–1944. ....   | 243 |
| Tabell IV:19. Önskas hyra-/Att hyra-annonseringen i Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidning och Göteborgs-Posten 1925–1944. Femårsmedeltal. Andelsprocent. ....                    | 243 |
| Tabell IV:20. Antalet arbetsmarknadsannonser i Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidning och Göteborgs-Posten 1933–1944. ....  | 247 |
| Tabell IV:21. Annonseringen under ”platsökande” och ”lediga platser” i Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidning och Göteborgs-Posten 1925–1944. Femårsmedeltal. Andelsprocent. .... | 247 |
| Tabell IV:22. Annonseringen under ”platsökande” och ”lediga platser” i Sydsvenska Dagbladet, Skånska Dagbladet och Arbetet 1935–1954. Femårsmedeltal. Andelsprocent. ....          | 248 |
| Tabell V:I. Rangordning av tidningarna i Stockholm, Göteborg och Malmö. (Totalupplaga, total annonsvolym och annonsmängd för skilda kategorier). ....                              | 260 |

#### Exkurs.

|  |    |
|--|----|
| Tabell 1. Den procentuella förändringen av den totala annonsmängden för vissa tidningar 1938–1939, 1939–1940 och 1940–1941. ....   | 91 |
| Tabell 2. Total annonsmängd i göteborgspressen. Den procentuella förändringen mellan åren 1939 och 1940 redovisad tertialvis. .... | 92 |
| Tabell 3. Riks- och detaljist- + klassificerad annonsering i göteborgspressen 1939 och 1940. Procentuell förändring. ....          | 93 |
| Tabell 4. Till salu/Köpes-, Hyres- och Lediga platser- annonser i GHT och G-P 1939 och 1940. Procentuell förändring. ....          | 93 |

# Diagramförteckning

|   |     |
|---|-----|
| Diagram I:1. Upplagens och den totala annonsvolymens utveckling för Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidning och Göteborgs-Posten 1925–1970. ....                          | 16  |
| Diagram II:1. Tidningar, tryckta och utgivna i Stockholm 1930–1949. Utgivnings-täthet: minst 6 ggr/vecka. ....  | 36  |
| Diagram II:2. Upplageutvecklingen för Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet och Stockholms-Tidningen 1933–1949. Nettoupplagan. Vardagar. ....                                 | 44  |
| Diagram II:3. Upplageutvecklingen för Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet och Stockholms-Tidningen 1933–1949. Nettoupplagan. Vardagar. Andelsprocent. ....                  | 45  |
| Diagram II:4. Annonsutvecklingen för Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet och Stockholms-Tidningen 1930–1949. ....   | 52  |
| Diagram II:5. Annonsutvecklingen för Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet och Stockholms-Tidningen 1930–1949. Andelsprocent. ....  | 53  |
| Diagram II:6. Annonsernas andel av de sammanlagda annons- och upplageintäkterna för Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet och Stockholms-Tidningen 1930–1949. ....            | 59  |
| Diagram II:7. Tidningar, tryckta och utgivna i Göteborg eller direkt avsedda för göteborgspublik 1925–1944. Utgivningstäthet: minst 6 ggr/vecka. ....                     | 71  |
| Diagram II:8. Upplageutvecklingen för Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidning, Göteborgs-Posten och Ny Tid 1925–1944. ....  | 79  |
| Diagram II:9. Upplageutvecklingen för Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidning, Göteborgs-Posten och Ny Tid 1925–1944. Andelsprocent. ....                                 | 80  |
| Diagram II:10. Annonsutvecklingen för Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidning, Göteborgs-Posten och Ny Tid 1925 (1926)–1944. ....   | 88  |
| Diagram II:11. Annonsutvecklingen för Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidning, Göteborgs-Posten och Ny Tid 1926–1944. Andelsprocent. ....                                 | 89  |
| Diagram II:12. Annonsernas andel av de sammanlagda annons- och upplageintäkterna för Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidning, Göteborgs-Posten och Ny Tid 1925–1944. .... | 102 |
| Diagram II:13. Upplageutvecklingen för Sydsvenska Dagbladet, Skånska Dagbladet och Arbetet 1935–1954. ....  | 118 |
| Diagram II:14. Upplageutvecklingen för Sydsvenska Dagbladet, Skånska Dagbladet och Arbetet 1941–1954. Andelsprocent. ....   | 119 |
| Diagram II:15. Annonsutvecklingen för Sydsvenska Dagbladet, Skånska Dagbladet och Arbetet 1935–1954. ....   | 127 |
| Diagram II:16. Annonsutvecklingen för Sydsvenska Dagbladet, Skånska Dagbladet och Arbetet 1935–1954. Andelsprocent. ....  | 128 |
| Diagram II:17. Annonsernas andel av de sammanlagda annons- och upplageintäkterna för Sydsvenska Dagbladet, Skånska Dagbladet och Arbetet 1935–1954. ....                  | 133 |
| Diagram IV:1. Total annonsmängd i Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet och   |     |



|   |     |
|---|-----|
| Stockholms-Tidningen 1930–1949. Femårsmedeltal för SvD och StT 1935–1949. Urval och sanna värden. ....  | 200 |
| Diagram IV:2. Total annonsmängd i Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidning, Göteborgs-Posten och Ny Tid 1925–1944. Urval och sanna värden. ....  | 201 |
| Diagram IV:3. Total annonsmängd i Sydsvenska Dagbladet, Skånska Dagbladet och Arbetet 1935–1954. Femårsmedeltal för SkD och Arbetet 1950–1954. Urval.   | 202 |
| Diagram IV:4. Annonseringen på textsida (kat. 1–4) i Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet och Stockholms-Tidningen 1930–1949. Femårsmedeltal. Urval. ..  | 203 |
| Diagram IV:5. Annonseringen på textsida (kat. 1–4) i Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidning, Göteborgs-Posten och Ny Tid 1925–1944. Femårsmedeltal för GHT och G-P 1940–1944. Urval. ....          | 203 |
| Diagram IV:6. Annonseringen på textsida (kat. 1–4) i Sydsvenska Dagbladet, Skånska Dagbladet och Arbetet 1935–1954. Femårsmedeltal för SkD och Arbetet 1935–1954. Urval. ....                       | 204 |
| Diagram IV:7. Riksannonseringen, producentvaror (kat. 1) i Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet och Stockholms-Tidningen 1930–1949. Femårsmedeltal för DN och StT 1930–1949. Urval. ....               | 206 |
| Diagram IV:8. Riksannonseringen, producentvaror (kat. 1) i Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidning, Göteborgs-Posten och Ny Tid 1925–1944. Femårsmedeltal för G-P och Ny Tid 1925–1944. Urval. .... | 207 |
| Diagram IV:9. Riksannonseringen, producentvaror (kat. 1) i Sydsvenska Dagbladet, Skånska Dagbladet och Arbetet 1935–1954. Femårsmedeltal för SkD och Arbetet 1935–1954. Urval. ....                 | 207 |
| Diagram IV:10. Riksannonseringen, konsumentvaror (kat. 2) i Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet och Stockholms-Tidningen 1930–1949. Femårsmedeltal. Urval. ....                                       | 209 |
| Diagram IV:11. Riksannonseringen, konsumentvaror (kat. 2) i Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidning, Göteborgs-Posten och Ny Tid 1925–1944. Femårsmedeltal för GHT och G-P 1940–1944. Urval. ....   | 210 |
| Diagram IV:12. Riksannonseringen, konsumentvaror (kat. 2) i Sydsvenska Dagbladet, Skånska Dagbladet och Arbetet 1935–1954. Femårsmedeltal för SkD och Arbetet 1935–1954. Urval. ....                | 212 |
| Diagram IV:13. Lokalannonseringen (kat. 4) i Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet och Stockholms-Tidningen 1930–1949. Femårsmedeltal. Urval. ....  | 214 |
| Diagram IV:14. Lokalannonseringen (kat. 4) i Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidning, Göteborgs-Posten och Ny Tid 1925–1944. Femårsmedeltal 1935–1944. Urval. ....                                  | 215 |
| Diagram IV:15. Lokalannonseringen (kat. 4) i Sydsvenska Dagbladet, Skånska Dagbladet och Arbetet 1935–1954. Femårsmedeltal. Urval. ....   | 216 |
| Diagram IV:16. Rubrikannonseringen (kat. 5–23) i Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet och Stockholms-Tidningen 1930–1949. Urval. ....  | 218 |
| Diagram IV:17. Annonsvolymen före text i Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet och Stockholms-Tidningen 1933–1960. ....   | 220 |
| Diagram IV:18. Annonsvolymen efter text i Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet och Stockholms-Tidningen 1933–1960. ....  | 221 |
| Diagram IV:19. Rubrikannonseringen (kat. 5–23) i Göteborgs Handels- och Sjö-  |     |

|   |     |
|---|-----|
| farts-Tidning, Göteborgs-Posten och Ny Tid 1925–1944. Urval. ....   | 223 |
| Diagram IV:20. Rubrikannonseringen (kat. 5–23) i Sydsvenska Dagbladet, Skånska<br>Dagbladet och Arbetet 1935–1954. Femårsmedeltal för SDS och SkD 1935–1944.<br>Urval. ....   | 224 |
| Diagram IV:21. Familjeannonseringen (kat. 8) i Dagens Nyheter, Svenska Dag-<br>bladet och Stockholms-Tidningen 1930–1949. Femårsmedeltal 1940–1949. Ur-<br>val. ....  | 227 |
| Diagram IV:22. Familjeannonseringen (kat. 8) i Göteborgs Handels- och Sjöfarts-<br>Tidning, Göteborgs-Posten och Ny Tid 1925–1944. Urval. ....  | 228 |
| Diagram IV:23. Familjeannonseringen (kat. 8) i Sydsvenska Dagbladet, Skånska<br>Dagbladet och Arbetet 1935–1954. Urval. ....  | 229 |
| Diagram IV:24. Nöjesannonseringen (kat. 9) i Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet<br>och Stockholms-Tidningen 1930–1949. Femårsmedeltal. Urval. ....   | 231 |
| Diagram IV:25. Nöjesannonseringen (kat. 9) i Göteborgs Handels- och Sjöfarts-<br>Tidning, Göteborgs-Posten och Ny Tid 1925–1944. Femårsmedeltal för GHT<br>1940–1944, för G-P 1925–1934 och 1940–1944, för Ny Tid 1925–1934. Urval. | 232 |
| Diagram IV:26. Nöjesannonseringen (kat. 9) i Sydsvenska Dagbladet, Skånska Dag-<br>bladet och Arbetet 1935–1954. Femårsmedeltal. Urval. ....  | 232 |
| Diagram IV:27. Fastighetsannonseringen (kat. 12) i Dagens Nyheter, Svenska Dag-<br>bladet och Stockholms-Tidningen 1930–1949. Femårsmedeltal för SvD och ST<br>1930–1949. Urval. ....   | 234 |
| Diagram IV:28. Fastighetsannonseringen (kat. 12) i Göteborgs Handels- och Sjö-<br>farts-Tidning och Göteborgs-Posten 1925–1944. Urval. ....   | 235 |
| Diagram IV:29. Fastighetsannonseringen (kat. 12) i Sydsvenska Dagbladet och<br>Skånska Dagbladet 1935–1954. Femårsmedeltal. Urval. ....   | 235 |
| Diagram IV:30. Varumarknadsannonseringen (kat. 13–14) i Dagens Nyheter,<br>Svenska Dagbladet och Stockholms-Tidningen 1930–1949. Urval. ....  | 237 |
| Diagram IV:31. Varumarknadsannonseringen (kat. 13–14) i Göteborgs Handels-<br>och Sjöfarts-Tidning, Göteborgs-Posten och Ny Tid 1925–1944. Femårsmedeltal<br>för GHT och G-P 1930–1939. Urval. ....                                 | 238 |
| Diagram IV:32. Varumarknadsannonseringen (kat. 13–14) i Sydsvenska Dagbladet,<br>Skånska Dagbladet och Arbetet 1935–1954. Urval. ....   | 240 |
| Diagram IV:33. Hyresannonseringen (kat. 17–18) i Dagens Nyheter, Svenska Dag-<br>bladet och Stockholms-Tidningen 1930–1949. Urval. ....   | 241 |
| Diagram IV:34. Hyresannonseringen (kat. 17–18) i Göteborgs Handels- och Sjö-<br>farts-Tidning och Göteborgs-Posten 1925–1944. Urval. ....   | 242 |
| Diagram IV:35. Hyresannonseringen (kat. 17–18) i Sydsvenska Dagbladet, Skånska<br>Dagbladet och Arbetet 1935–1954. Urval. ....  | 244 |
| Diagram IV:36. Arbetsmarknadsannonseringen (kat. 20–21) i Dagens Nyheter,<br>Svenska Dagbladet och Stockholms-Tidningen 1930–1949. Urval. ....  | 245 |
| Diagram IV:37. Arbetsmarknadsannonseringen (kat. 20–21) i Göteborgs Handels-<br>och Sjöfarts-Tidning, Göteborgs-Posten och Ny Tid 1925–1944. Urval. ....  | 246 |
| Diagram IV:38. Arbetsmarknadsannonseringen (kat. 20–21) i Sydsvenska Dagbla-<br>det, Skånska Dagbladet och Arbetet 1935–1954. Urval. ....   | 248 |
| Diagram IV:39. Diverseannonseringen (kat. 22) i Dagens Nyheter, Svenska Dag-<br>bladet och Stockholms-Tidningen 1930–1949. Urval. ....  | 250 |

|   |     |
|---|-----|
| Diagram IV:40. Diverseannonseringen (kat. 22) i Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidning, Göteborgs-Posten och Ny Tid 1925–1944. Femårsmedeltal för GHT och G-P 1935–1939. Urval. ....       | 251 |
| Diagram IV:41. Diverseannonseringen (kat. 22) i Sydsvenska Dagbladet, Skånska Dagbladet och Arbetet 1935–1954. Femårsmedeltal för SDS 1935–1944, för SkD och Arbetet 1935–1954. Urval. .... | 251 |

## Bilaga I: Kategorischema

### Allmänt

Tidningsnumren mätes med hjälp av måttband från textkant till textkant. Vi mäter först upp varje tidningsnummer hur höga och breda spalterna är. Sedan räknar vi antalet spalter. Dessa uppgifter tillsammans med övriga upplysningar för vi in på kodblankettens "huvud". Därefter mäter vi sida för sida, spalt för spalt samtidigt som vi kategoriserar annonserna. Uppgifterna förs in på kodblanketten. Summan behöver du inte räkna ut i första omgången. Vi skall nu definiera de olika annonskategorierna. Det är mycket viktigt att detta blir riktigt gjort, annars faller mycket av undersökningens resultat.

### A. Textannonser

Dessa annonser återfinnes på första sidan (i förekommande fall) och på sista sidan och mellan annonserna i före-text och annonserna i efter-text.

1. *Riksannonser (prod. varor)*. Hit räknas sådana annonser, som gör reklam för varor och tjänster och som användes till att framställa andra varor. (Ex. råvaror, maskiner, lastbilar).

2. *Riksannonser (kons. varor)*. Denna kategori kan definieras, som de riksannonser, vilka inte är annonser för produktionsvaror (-tjänster). Detta är en mycket stor kategori och här ingår reklam för ett antal varor. (Ex. olika former av livsmedel, böcker, tidningar, kylskåp, pianon, personbilar m.m.).

3. *Återförsäljarannonser*. Kan definieras som de riksannonser, där uppgift om återförsäljare tydligt framgår.

4. *Lokalannonsering*. Under denna kategori hamnar all annonsering för varor och tjänster i text, som inte är riksannonser, åf-annonser eller övrig annonsering. Här kodas t.ex. alla lokala affärsannonser, både sådana som gjorts av större - (varuhus, kedjor) och mindre detaljister. Det kan också förekomma lokalannonsering i eftertexten och i sällsynta fall även i före-textannonseringen. Annonser överstigande 10 spaltcm. kodas som lokalannons, andra förs till före- resp. efter-texten.

### B. Klassificerad annonsering (före- och efter-textannonsering)

5. *Orubricerad annonsering*. Här kodas all annonsering, som inte återfinnes under någon rubrik, företrädesvis i före-text.

6. *Officiella annonser.* Statliga och kommunala myndigheters annonsering. Kungörelser. Entreprenader. I regel i före-text.
7. *Yrkesannonser.* Läkare, tandläkare, advokater, apotek.
8. *Familjeannonser.* Födda, förlovade, lysning, vigda, döda, tack, namnbyte, adoption m.m.
9. *Nöjesannonser.* Bio, teater, cirkus, restauranter m.m.
10. *Sammanträden, Möten.* Föredrag, utställningar, kyrkor o samfund, föreningsannonser, bolagsstämmor m.m.
11. *Resor o Kommunikationer.* Sjöfartsannonser, sällskapsresor, bilturer m.m.
12. *Fastighetsmarknaden.* Köpes, inteckningslån, säljes (hus, villor, lantegendomar, tomter, affärer), arrenden, auktioner.
13. *Önskas köpa.* Diverse, kläder, cyklar, båtar, båtmotorer, levande djur m.m.
14. *Till salu.* Diverse, sportart., frimärken, böcker, konst, musikinstr., radio, livsmedel, kontors- och affärsinventarier, maskiner och inventarier, bränsle, byggnadsmaterial, möbler, kläder, cyklar, båtar, levande djur.
15. *Motor (köpes).* Automobiler, motorcyklar, tillbehör, bilservice, biluthyrning, bilförsäkring.
16. *Motor (säljes).* Se ovan!
17. *Önskas hyra.* Bostäder, affärslokaler, möblerade rum, Bostadslägenheter köpes.
18. *Att hyra.* Bostäder, affärslokaler, möblerade rum. Bostadslägenheter säljes, våningsbyten.
19. *Hotell och Pensionat.* Inackorderingar.
20. *Platssökande.*
21. *Lediga platser.*

22. *Diversemarknaden.* Stiftelseurkunder, patent och licenser, lån, obligationer, kompanjoner och företagsmän, agenturer, återförsäljare, juridisk hjälp, kontors-hjälp, hälso- och kroppsvård, transporter, hantverkshjälp, personligt, förlorat, tillvarataget.

23. *Skolannonser.* Yrkesutbildning, språk och skolämnen, musik, dans, bilskolor, undervisning önskas.

### **C. Övrig annonsering**

24. *Tidningens egenannonsering.* Placeras i hela tidningen. Kategorin innehåller annonserings- och prenumerationsuppmaningar, annonser för tidningens depeschkontor, civiltryckeri och resor.

25. *Politisk annonsering.* Valpropaganda. Placeras i hela tidningen.

26. *Annan annonsering.* Gör du noteringar under denna kategori måste du ovillkorligen göra en anteckning på baksidan av kodblanketten.

## Bilaga II: Kodblankett

NR. \_\_\_\_\_ TIDN. \_\_\_\_\_ DAT./ÅR \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ - \_\_\_\_\_  
 VECKODAG \_\_\_\_\_ SPALTBREDD/HÖJD \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_  
 ANTAL SPALTER \_\_\_\_\_ ANTAL SIDOR \_\_\_\_\_

|   | Kategori                         | Spaltcentimeter | Ant   | Summa |
|---|----------------------------------|-----------------|-------|-------|
| Textannonser                                      | 1. Riksannonser<br>(prod. varor) |                 | 1     |       |
|   | 2. Riksannonser<br>(kons. varor) |                 | 2     |       |
|   | 3. Återförsäljar-<br>annonser    |                 | 3     |       |
|   | 4. Lokalannonser                 |                 | 4     |       |
| Klassificerade annonser<br>lösa text + efter text | 5. Orubricerade an.              |                 | 5     |       |
|   | 6. Officiella an.                |                 | 6     |       |
|   | 7. Yrkesan.                      |                 | 7     |       |
|   | 8. Familjean.                    |                 | 8     |       |
|   | 9. Nöjesan.                      |                 | 9     |       |
|   | 10. Sammantr. Möten              |                 | 10    |       |
|   | 11. Resor o komm.                |                 | 11    |       |
|   | 12. Fastighetsmarkn.             |                 | 12    |       |
|   | 13. Önskas köpa                  |                 | 13    |       |
|   | 14. Till salu                    |                 | 14    |       |
|   | 15. Motor (köpes)                |                 | 15    |       |
|   | 16. Motor (säljes)               |                 | 16    |       |
|   | 17. Önskas hyra                  |                 | 17    |       |
|   | 18. Att hyra                     |                 | 18    |       |
|   | 19. Hotell o pens.               |                 | 19    |       |
|   | 20. Platssökande                 |                 | 20    |       |
|   | 21. Lediga platser               |                 | 21    |       |
| 22. Diverse markn.                                |                                  | 22              |       |       |
| 23. Skolannonser                                  |                                  | 23              |       |       |
| Övrig<br>annons.                                  | 24. Tidn. egen an.               |                 | 24    |       |
|   | 25. Pol. an.                     |                 | 25    |       |
|   | 26. Annan an.                    |                 | 26    |       |
|   |                                  |                 | Summa |       |

Kryssa här om du antecknat  
något på baksidan.



## Bilaga III: Medeltals- och medelfelsformler

### I Vardagar:

Ia Medeltal  $\bar{x}_v$

$$\bar{x}_v = \frac{1}{12} \sum_{i=1}^{12} x_i$$

dvs. det enkla medeltalet av samtliga 12 undersökta vardagsnummer

Ib Medelfel  $s(\bar{x}_v)$

*Alternativ 1*

$$s_1(\bar{x}_v) = \frac{1}{\sqrt{12}} \sqrt{\sum_{j=1}^6 (x_{j1} - x_{j2})^2}$$

månad som stratum där månaderna paras ihop två och två, ex.  $x_{11}$  januari siffra,  $x_{12}$  februari siffra,  $x_{21}$  mars siffra etc.

*Alternativ 2*

$$s_2(\bar{x}_v) = \frac{1}{\sqrt{12}} \sqrt{\sum_{j=1}^6 (x_{j1} - x_{j2})^2}$$

veckodag som stratum enligt  $x_{11}$  måndag 1,  $x_{12}$  måndag 2,  $x_{21}$  tisdag 1 etc.

### II Söndagar

Ia Medeltal  $\bar{x}_s$

$$\bar{x}_s = \frac{1}{4} \sum_{i=1}^4 x_i$$

dvs. det enkla medeltalet av samtliga söndagsobservationer

Ib Medelfel  $s(\bar{x}_s)$

$$s(\bar{x}_s) = \frac{1}{2} \sqrt{\sum_{j=1}^2 (x_{j1} - x_{j2})^2}$$

kvartal som stratum där söndagarna paras ihop två och två enligt  $x_{11}$  söndag 1:a kvartalet,  $x_{12}$  söndag 2:a kvartalet etc.

### III Vardagar och söndagar

#### IIIa Medeltal

$$\bar{x} = \frac{6\bar{x}_V + \bar{x}_S}{7}$$

#### IIIb Medelfel

##### Alternativ 1

$$s_1(\bar{x}) = \sqrt{\frac{36}{49} s_1^2(\bar{x}_V) + \frac{1}{49} s^2(\bar{x}_S)}$$

##### Alternativ 2

$$s_2(\bar{x}) = \sqrt{\frac{36}{49} s_2^2(\bar{x}_V) + \frac{1}{49} s^2(\bar{x}_S)}$$

## Bilaga IV: Exempel på slutprodukt från databearbetningen

REGION :STOCKHOLM.

TIDNING:ST

ÅR :1930.

\*\*\*\*\*VARDAGA?\*\*\*\*\*

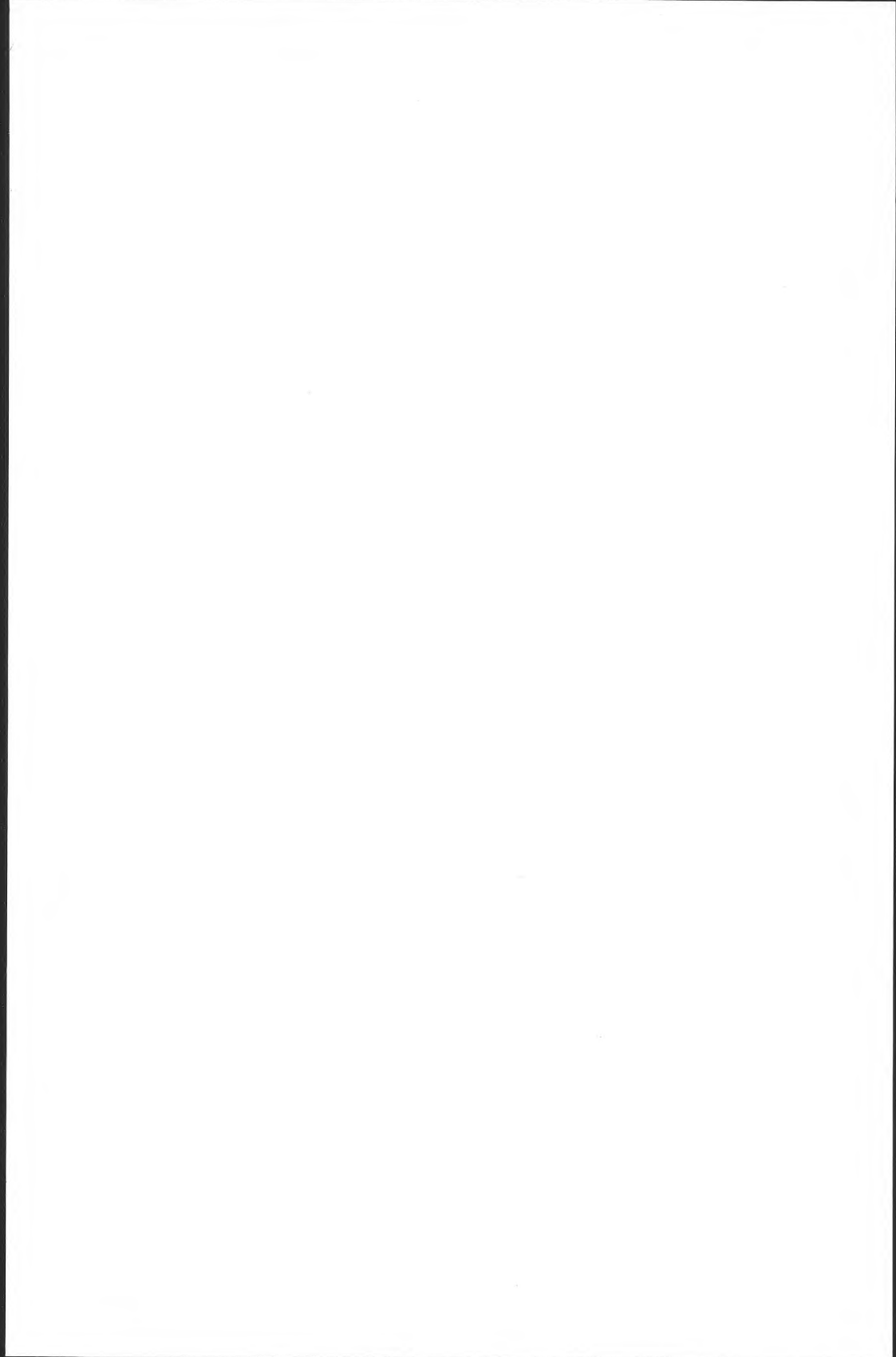
TOTAL ANNONSMEANGD = 3695.50

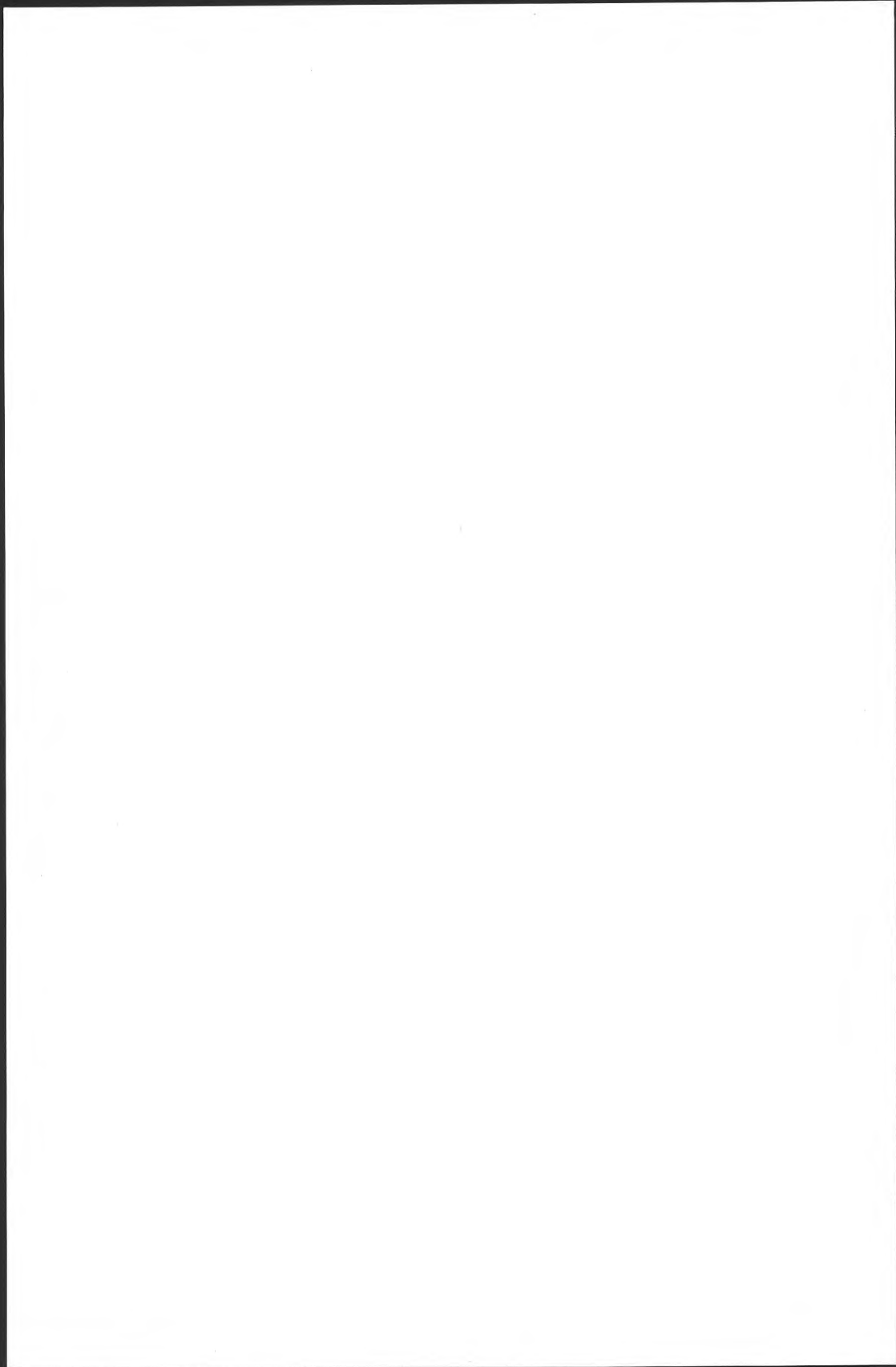
| ANNONSKATEGORI: | MEDELVÄRDE. | MEDELFEL<br>MÅNAD SOM | STRATUM. | MEDELFEL<br>VECKODAG SOM | STRATUM. |
|-----------------|-------------|-----------------------|----------|--------------------------|----------|
| 1               | 66.70       |                       | 21.40    |                          | 23.10    |
| 2               | 711.60      |                       | 97.70    |                          | 74.50    |
| 3               | 29.50       |                       | 21.90    |                          | 9.40     |
| 4               | 718.00      |                       | 79.40    |                          | 98.30    |
| 5               | 56.10       |                       | 12.10    |                          | 12.70    |
| 6               | 30.20       |                       | 2.90     |                          | 2.90     |
| 7               | 64.60       |                       | 4.40     |                          | 1.80     |
| 8               | 44.80       |                       | 6.80     |                          | 6.20     |
| 9               | 654.10      |                       | 23.50    |                          | 43.40    |
| 10              | 99.10       |                       | 29.90    |                          | 15.00    |
| 11              | 40.90       |                       | 13.70    |                          | 14.80    |
| 12              | 154.60      |                       | 28.90    |                          | 16.20    |
| 13              | 18.60       |                       | 2.50     |                          | 2.50     |
| 14              | 412.90      |                       | 59.00    |                          | 39.20    |
| 15              | 0.0         |                       | 0.0      |                          | 0.0      |
| 16              | 23.70       |                       | 8.40     |                          | 10.10    |
| 17              | 13.00       |                       | 0.80     |                          | 0.50     |
| 18              | 105.90      |                       | 7.70     |                          | 12.40    |
| 19              | 9.20        |                       | 2.80     |                          | 1.70     |
| 20              | 32.80       |                       | 4.20     |                          | 3.40     |
| 21              | 120.90      |                       | 11.70    |                          | 18.10    |
| 22              | 215.00      |                       | 14.20    |                          | 13.90    |
| 23              | 25.10       |                       | 3.80     |                          | 5.80     |
| 24              | 48.20       |                       | 7.50     |                          | 12.70    |
| 25              | 0.0         |                       | 0.0      |                          | 0.0      |
| 26              | 0.0         |                       | 0.0      |                          | 0.0      |
| 27              | 3695.50     |                       | 237.30   |                          | 203.90   |

\*\*\*\*\*VARDAGAR OCH SÖNDAGAR.\*\*\*\*\*

TOTAL ANNONSMEANGD = 3782.30

| ANNONSKATEGORI: | MEDELVÄRDE. | MEDELFEL<br>MÅNAD SOM | STRATUM. | MEDELFEL<br>VECKODAG SOM | STRATUM. |
|-----------------|-------------|-----------------------|----------|--------------------------|----------|
| 1               | 58.10       |                       | 18.40    |                          | 19.80    |
| 2               | 715.20      |                       | 84.30    |                          | 64.50    |
| 3               | 36.60       |                       | 20.70    |                          | 11.90    |
| 4               | 877.10      |                       | 75.40    |                          | 90.30    |
| 5               | 53.60       |                       | 10.40    |                          | 10.90    |
| 6               | 27.80       |                       | 2.50     |                          | 2.60     |
| 7               | 59.30       |                       | 3.90     |                          | 1.70     |
| 8               | 44.70       |                       | 5.80     |                          | 5.30     |
| 9               | 687.40      |                       | 25.90    |                          | 40.60    |
| 10              | 85.90       |                       | 25.70    |                          | 12.90    |
| 11              | 35.70       |                       | 11.70    |                          | 12.70    |
| 12              | 136.80      |                       | 24.80    |                          | 13.90    |
| 13              | 16.20       |                       | 2.20     |                          | 2.20     |
| 14              | 372.40      |                       | 50.60    |                          | 33.60    |
| 15              | 0.0         |                       | 0.0      |                          | 0.0      |
| 16              | 20.90       |                       | 7.20     |                          | 8.60     |
| 17              | 11.60       |                       | 0.70     |                          | 0.50     |
| 18              | 99.70       |                       | 6.60     |                          | 10.60    |
| 19              | 9.00        |                       | 2.50     |                          | 1.70     |
| 20              | 30.10       |                       | 3.70     |                          | 3.00     |
| 21              | 110.70      |                       | 10.10    |                          | 15.60    |
| 22              | 204.70      |                       | 13.90    |                          | 13.70    |
| 23              | 23.60       |                       | 3.30     |                          | 5.00     |
| 24              | 65.30       |                       | 17.00    |                          | 19.10    |
| 25              | 0.0         |                       | 0.0      |                          | 0.0      |
| 26              | 0.0         |                       | 0.0      |                          | 0.0      |
| 27              | 3782.30     |                       | 211.10   |                          | 183.70   |





*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 Martinus*: Befolkningsrörlighet under industrialismens inledningsskede 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 järnmalmsmarknad 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. Rekrutering och rörlighet. 1969.
15. *Jan Kuuse*: Varaktiga konsumtionsvarors spridning 1910–1965. En indikator på välförhållanden i Sverige. 1969. (Akademiförlaget.)
16. *Ingela Elison*: Arbetarrörelse och samhälle i Göteborg 1910–1922. 1970.
17. *Sture Martinus*: 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.



*Meddelanden från  
Ekonomisk-historiska institutionen vid  
Göteborgs universitet*

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 försörjningsbörd. 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 det 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.
32. *Hugo Kylebäck*: Konsumentkooperation och industrikarteller. Kooperativa förbundets industriföretag före 1939 med särskild hänsyn till margarin-, kvarn-, gummi- och glödlampsbranscherna. 1974. (Rabén & Sjögren.)
33. *Martin Fritz*: Ernest Thiel. Finansman i genombrottsstid. 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.

ISBN  
91-85196-11-8