www.bonnier.se

På Bonniers hemsida, *www.bonnier.se,* finns alla möjliga uppgifter och nyheter om koncernen och dess verksamheter. Har du frågor om Bonniers företag, verksamhet, produkter eller tidningar – kontakta info@bonnier.se.

BONNIERS – EN MEDIEFAMILJ

BONNIERS – EN MEDIEFAMILJ

Å&Å–Drömfabriken
Från fiction till fakta 1906–1990

MATS LARSSON

Stockholms Företagsminnen
Biblioteket

21834/Qz
(Btcz)

ALBERT BONNIERS FÖRLAG

EHF

Institutet för Ekonomisk Historisk Forskning
vid Handelshögskolan i Stockholm, EHF

www.albertbonniersforlag.com
©2003 Mats Larsson
Redaktör: Lennart Grenholm
Omslag och formgivning: Stina Åström
Tryck: AIT Gjøvik AS, Norge

ISBN - 91-0-01357-6

Karl Otto Bonnier skildrade initierat och detaljrikt Bonnierkoncernens tidiga historia i *Bonniers – En bokhandlarefamilj*, utgiven i fyra band under 1930-talet. Den tredje Bonnier-generationens patriark slutar sin skildring vid förvärvet av Åhlén & Åkerlunds Förlag år 1929, något som skulle visa sig av avgörande betydelse för den vidare utvecklingen av företaget.

Karl Ottos barn och barnbarn, den fjärde och femte generationens Bonnierledare, utvecklade verksamheten inom media och industri. Det har därför varit naturligt att ta vid där Karl Otto Bonnier slutade och berätta om utvecklingen fram till det senaste generationsskiftet 1990.

Håkan Lindgren, professor vid Institutet för Ekonomisk Historisk Forskning (EHF) vid Handelshögskolan i Stockholm, har verkat som projektledare för denna nya trebandsutgåva om Bonniers. Professor Mats Larsson vid Ekonomisk-historiska institutionen vid Uppsala universitet har författat det tredje bandet i serien.

EHF formulerade följande målsättning för arbetet med att på vetenskaplig grund

- beskriva och analysera Bonnierföretagens verksamhet samt Bonnierförlagens och Åhlén & Åkerlunds utveckling fram till slutet av 1980-talet;
- undersöka ägarfamiljens företagarverksamhet, d v s hur familjen Bonnier under växlande betingelser förmått utveckla förlags- och industriverksamheten;
- och med teoretisk koppling analysera familjeföretagandets villkor.

Tidigare utgåvor inom projektet är *Staffan Sundin, Bonniers – en mediefamilj. Konsolidering och expansion 1930-1954* och Mats Larsson, *Bonniers – en mediefamilj. Förlag, konglomerat och mediekoncern 1953-1990.*

Till alla dem som på skilda sätt lämnat bidrag till de tre volymerna i beskrivningen av Bonnierkoncernens historia vill jag framföra ett varmt och uppriktigt tack.

Carl-Johan Bonnier



INNEHÅLL

FÖRORD 1

Del I BONNIERS TIDSKRIFTSUTGIVNING I PERSPEKTIV

Inledning 4
Bonniers, Erik Åkerlund och tidskrifterna 8
Johan Petter Åhlén och Erik Åkerlund 9
Erik Åkerlund och Bonniers 12
Veckotidningarnas gyllene tid 1930-60 19
Förlaget under ny ägare 19
Veckopressdebatten 21
Utgivningspolicy och strategier 23
Stabil ekonomi 25
Omprövning och förnyelse 1960-90 27
Veckotidningsmarknadens nedgång 27
Satsning på nya tidningar 32
Förvärv och strategier 34
Köpta tjänster eller egen tryckning 39
Kris och konsolidering 42
Å&Ås internationella verksamhet 47
Impulser från internationella marknader 47
De första försöken 48
Snabb internationell utveckling 50
Den danska affären 53
Den amerikanska drömmen 56
Ägarna, ledningen och redaktörerna 58
Journalisternas plantskola 58
Ägarna och redaktörerna 59

Del II FAMILJE- OCH UNDERHÅLLNINGS-TIDNINGAR

En lång historia 66
Familjetidningarnas förhistoria 66
De stora aktörerna träder in 67
Arvet från Åhlén & Åkerlund utvecklas 69
Vecko-Journalen – kungar och skvaller 72
Specialist på kungligheter 72

Vecko-Journalen i kris 75
Vecko-Journalen ersätts av *MånadsJournalen* 80
Vecko-Revyn – för den unga familjen 82
Tillkomst och första tid 82
Nedgång och stagnation 83
Året Runt – en tidning med bredd 92
Från flopp till succé 92
Stor aktör på minskad marknad 96
Underhållningstidningar för specialintresserade 100
Bildis – *när tiden springer förbi* 100
Hela Världen/Min Värld – *mellan familje-, ungdoms- och damtidning* 104
Att överleva på en minskande marknad 108

Del III DAMTIDNINGAR

Utvecklade familjetidningar 112
Kvinnor som kundgrupp 112
Konkurrenter på den svenska marknaden 112
Husmodern - andra generationens damtidning 115
Förvalta och utveckla traditionen 115
Samhällsförändring och tidningsförnyelse 116
Damernas Värld - damtidning med nytt innehåll 122
Ett komplement till Husmodern 122
Förnyelse och uppgång 123
Nyskapande och kris 128
Damernas Värld *och damtidningsmarknaden* 128
Husmodern – *på väg mot nedläggning* 131
Den nya damtidningsmarknaden 136

Del IV REPORTAGE- OCH HERRTIDNINGAR

Repotage- och bildtidningar – en internationell trend 140
Se – den svenska bildtidningen 141
Bildtidning, nyhetsförmedlare, plantskola 141
Ses *omvandlingar* 144
Fib-Aktuellt och herrtidningsmarknaden 151
Vägen till Fib-Aktuellt 151
Pornografi och reportage på herrtidningsmarknaden 155
Reportage – storsatsning på osäker marknad 160
Marknaden, tidningarna och ägarna 165
Efterskrift 170

Del V SPECIALTIDNINGAR

Den tidiga specialtidningsmarknaden 174
Allt i Hemmet - specialtidningarnas förstling 176
Starten 176
Konkurrens och relanseringar 179
Specialtidningar på en konkurrensmarknad 185
Specialtidningsmarknaden växer 185
Nya vägar till marknaden 187
Nya tidskrifter för hem och familj 190
Allt om Mat - *en ny typ av mattidning* 190
Allt om Mats *marknad utvecklas* 192
Vi Föräldrar - *efter utländsk förebild* 195
Marknaden utvecklas 199
Fritidskonceptet 200
Nya typer av specialtidningar 200
Teknikens Värld – *från allmän tekniktidskrift till specialiserad biltidning* 202
Foto 208
Illustrerad vetenskap – lönande särling 210
Resetidningar – ett mångårigt projekt 213
Continental Key – *före sin tid* 213
Resmål - *utan början* 218
Vi Reser – *tidningen som kom av sig* 218
Allt om Resor – *störst på marknaden* 220
Resetidningsmarknaden – intressant men problematisk 221
Specialtidningsmarknaden i ett långsiktigt perspektiv 224

Del VI AFFÄRSTIDNINGAR

Marknaden för affärstidningar 228
Veckans affärer – ny idé på gammal marknad 232
Veckans affärer på tidskriftsmarknaden 236
Den första tiden 236
Att leda utvecklingen 238
Å&Å och Børsen 243
Dagens affärer projekteras 247
Idén diskuteras och testas 247
Dagens affärer och GHT 251
Dagens Industri introduceras 255
Snabb tillväxt på marknaden för affärstidningar 260
Privata affärer 260

Dagens industri blir dagstidning 260
Marknaden för affärstidningar växer 263

Del VII TECKNADE SERIER OCH JULTIDNINGAR

Från serieruta till seriebok 268
Tidiga försök på den svenska serietidningsmarknaden 272
Seriemarknaden etableras 272
Den svenska serietidningsdebatten 273
Semic och seriekulturen 277
Expansion genom fusioner 280
Köpet av Centerförlaget 280
Köpet av Williams Förlag 281
Semics internationalisering 285
Marknadens nedgång och Semics försäljning 288
Jultidningar – traditionella storsäljare 291

Del VIII ETT SEKEL MED TIDSKRIFTER – SAMMANFATTNING OCH UTBLICK

Drömfabrikens omvandling 296
Strategier på tidskriftsmarknaden 299
Strategi eller ad hoc? 299
Ledarskapet 301
På väg mot 2000-talet 304
Tidskrifterna och koncernen 304
Nya vindar på tidskriftsförlaget 308

SUMMARY 313
From Weekly Magazine Publisher to Diversified Concern 313
Strategic or Ad Hoc Behavior? 315
The Leadership 318

NOTER 320

REFERENSER 335

BILDKÄLLOR 338

UPPBYGGNADEN AV BONNIERS TIDSKRIFTSVERKSAMHET I SVERIGE 340

REGISTER TILL BONNIERS – EN MEDIEFAMILJ BAND I–III 353

Förord

Denna bok är den sista inom projektet Bonniers – en mediefamilj, som är ett samarbete mellan Institutet för ekonomisk-historisk forskning (EHF) vid Handelshögskolan i Stockholm och Bonnierföretagen. Arbetet är en vetenskapligt grundad analys av Bonniers tidskriftsutgivning, framför allt vid Åhlén & Åkerlunds Förlag.

Bonniers utgav redan under 1800-talet och det tidiga 1900-talet olika typer av tidskrifter, framför allt med novellinnehåll, men även modejournaler och mer lättsamt underhållande tidningar. Men det var först i och med köpet av Åhlén & Åkerlunds Förlag (Å&Å) 1929 som Bonniers fick en dominant position på den svenska veckotidningsmarknaden.

Å&Å var länge en stabilt vinstgivande verksamhet som framför allt förknippades med utgivningen av veckotidningar. I delar av samhället kritiserades dessa publikationer för att hålla låg kvalitet och vara "förljugna". Tidningarnas innehåll gjorde att läsarna flydde från verkligheten. På gott och ont var Å&Å en drömfabrik. Från början av 1960-talet blev förlagets utgivning allt mer diversifierad. Med framväxten av specialtidningar som riktade sig mot läsarnas specialintressen öppnades en ny marknad och förlaget började alltmer förmedla fakta i stället för fiction. Bonniers tidskriftsutgivning är i början av 2000-talet nästan helt koncentrerad till specialtidningar.

Under arbetet med "Drömfabriken" har jag satt stort värde på de diskussioner som jag haft med aktiva och pensionerade medarbetare vid Bonnierkoncernen. Jag vill särskilt tacka Carl-Johan Bonnier, Jonas Bonnier, Lukas Bonnier, Simon Bonnier, Hans-Jacob Bonnier, Lennart Grenholm, Lennart Holm, Olle Måberg, Erik Månsson och Erik Westerberg för information, synpunkter och uppmuntran som jag fått under arbetets gång. Under flera år har jag i "Bonnierprojektet" också haft förmånen att arbeta nära Håkan Lindgren och Lars-Erik Holmertz, vilkas entusiasm och kunskap förtjänar ett särskilt omnämnande.

Denna undersökning bygger huvudsakligen på arkivmaterial som bevaras på Föreningen Stockholms Företagsminnen och på Bonnierförlagen. Jag vill därför också rikta ett tack till alla dem som varit till min hjälp vid dessa arkiv och särskilt till Lars Lundqvist (Företagsminnen) och Barbro Ek (Bonnierförlagen). Min tacksamhet går också till Lars Sandberg som översatt bokens summary.

Uppsala i september 2003

Mats Larsson

Del I

BONNIERS TIDSKRIFTSUTGIVNING I PERSPEKTIV

Inledning

Under flera decennier svarade Bonniers tidskriftsförlag, Åhlén & Åkerlund (Å&Å), för huvuddelen av Bonnierkoncernens vinst. Tidningar som *Året Runt*, *Husmodern*, *Vecko-Revyn*, *Fib-Aktuellt* och *Fantomen* gav stabila vinster som kunde plöjas ned i utvecklingen av nya tidskrifter eller användas för att täcka underskott i koncernens industriella verksamhet och bokutgivning.

Denna bok handlar om fenomenet Åhlén & Åkerlund med efterföljare och vad som gjort att detta förlag kunnat inta en central position på den svenska tidskriftsmarknaden under närmare hundra år.

Huvuddelen av analysen i boken är kopplad till utvecklingen av enskilda tidskrifter. Det var dessa som skapade basen för förlagets framgångar och de bör därför ges en mycket framträdande position i framställningen. Men för att förstå denna utveckling måste utgivningen sättas in i sitt marknads- och företagsperspektiv.

Tidskrifternas grundläggande betydelse för Bonnierkoncernens utveckling innebar att förväntningarna på redan existerande och nyintroducerade tidningar var stora, men även annan verksamhet har bedrivits vid Å&Å. Utgivning av olika typer av böcker, framför allt underhållningslitteratur, har periodvis varit av betydande omfattning. Under de senaste decennierna har även rörelser med anknytning till annan medial verksamhet – till exempel video och digital information – etablerats. Fokus i denna framställning ligger dock på utgivningen av periodiska publikationer.

I analysen kommer begreppen tidningar och tidskrifter att användas synonymt. Ursprungligen användes tidningar som benämning på dagstidningar eller nyhetstidningar, medan tidskrifter nyttjades mer för att beskriva tematisk eller underhållningspress. Gradvis har dessa begrepp glidit i varandra och i dag finns inte längre någon anledning att skilja dem åt.

Det vore ogörligt att här presentera förlagets hela tidskriftsutgivning. Vid genomgång av arkiv- och tryckt material har det varit möjligt att kartlägga utgivningen av cirka 400 tidskrifter (se bilaga 1), men denna lista är knappast komplett. Säkert fanns det under den långa period som studeras åtskilliga tidskrifter som etablerades och efter korta utgivningsperioder lades ned och som därför varit svåra att återfinna i skriftliga källor. Även tidningar med längre sammanhängande utgivningsperioder men med små upplagor kan ha smugit förbi sammanställningen.

Det stora antalet tidskrifter gör det, som arbetsmetod, nödvändigt att välja ett antal exempel för djupanalys. I en studie som denna är det naturligtvis viktigt att lägga särskild uppmärksamhet vid de tidningar som haft störst ekonomisk betydelse – positiv såväl som negativ. Till viss del innebär detta att det är vinnarnas historia som skrivs. Nu har emellertid inte urvalet av tidskrifter skett enbart efter så smala kriterier. Även tidningar

som varit principiellt intressanta eller som tillfört något nytt synsätt inom förlaget, utan att för den skull vara särskilt framgångsrika, har tagits med i analysen. Genom dessa urvalsprinciper har det varit möjligt att komprimera antalet presentationer av enskilda tidningar.

Analysen av enskilda tidskrifter utgår i första hand från strategiskt viktiga händelser i tidskriftens historia. Det är utifrån dessa som det är möjligt att värdera betydelsen av tidskrifters förändring och enskilda medarbetares insatser. Etableringen av en ny tidskrift är naturligtvis en sådan avgörande händelse, men också omgörningar av tidningar, så kallade relanseringar, framstår som särskilt väsentliga. I samband med sådana förändringar diskuterades bland annat sammansättningen av tidningens kundkrets, redaktionella prioriteringar och uppläggning av innehåll. Sådana programförändringar initierades oftast av upplagefall och var ett led i försöken att ändra tidskriftens position på marknaden.

Marknaden för vecko- och månadstidningar har historiskt delats in i olika tidningstyper. Den äldsta formen av veckotidningar vände sig till hela familjen och satsade på att presentera ett brett underhållande material. Utöver dessa allmänna veckotidningar introducerades tidigt särskilda **damtidningar** som till att börja med hade sina viktigaste läsare hos överklass och övre medelklass. Successivt vidgades läsekretsen, med den konsekvensen att tidningarna blev socialt skiktade.

Herrtidningar som begrepp började till skillnad från damtidningar inte användas mer allmänt förrän på 1960-talet – då tidningarnas innehåll blev mer erotiskt. Herrtidningarna räknade sin historia från de novell-, äventyrs- och reportagetidningar som framför allt hade en manlig läsekrets.

Serierutor fanns redan i början av 1900-talet i de svenska veckotidningarna, men det var först efter andra världskriget som de blev mer allmänna både i dagspress och som egna publikationer. Från slutet av 1940-talet kan man tala om **serietidningar** som en särskild typ av periodiska publikationer. Genom sitt innehåll men också genom hur materialet till tidningarna insamlades och bearbetades kan serietidningar avskiljas som en särskild tidningstyp med egna traditioner.

Specialtidningar började etableras i större skala först på 1960-talet. Dessa tidningar hade en mindre frekvent utgivning än veckotidningarna. Annonser spelade en viktig roll, vid sidan av exemplarsintäkterna, för de olika tidningarnas ekonomi. Genom att dessa tidningar ofta kom ut en gång i månaden var det möjligt att hålla ett högre pris än om de givits ut varje vecka.

Konceptet med specialtidningar grundades på att det fanns en grupp människor med ett visst hobby- eller fritidsintresse och om detta intresse var tillräckligt starkt var läsarna också beredda att betala mer för sin tidning. Till skillnad från veckotidningarna byggde specialtidningarna således på en viss exklusivitet. En ännu större exklusivitet har **facktidningar** som vänder sig till personer som i sin yrkesroll kan ha användning av den specifika information som tidningarna kan ge.

Affärstidningar har sedan 1960-talet vuxit fram som en särskild typ av specialtidskrifter. För Bonniers har dessa publikationer – framför allt genom *Dagens Industri* – blivit särskilt viktiga. Eftersom *Dagens Nyheter* och *Expressen* gavs ut av tidningskoncernen Marieberg var *Dagens Industri* in på 1990-talet Bonnierföretagens enda dagstidning.

Gränsdragningar mellan dessa olika tidningstyper är inte självklara eller ibland ens önskvärda. Vissa tidningar skulle kunna kategoriseras som såväl familjetidningar som damtidningar, medan andra tidningar ändrat karaktär över tid. I denna undersökning har tidskrifternas kategorisering på olika typer varit ett sätt att strukturera en mycket omfattande tidningsutgivning och att särskilja olika marknader från varandra. Även om det kunde förkomma en viss konkurrens mellan olika typer av tidskrifter måste det betraktas som mycket osannolikt att en köpare befann sig i en valsituation till exempel mellan *Året Runt* och *Fib-Aktuellt*. De vände sig helt enkelt till olika kundgrupper.

Släkten Bonnier har naturligtvis spelat en avgörande roll för tillkomsten och utvecklingen av enskilda tidskrifter vid Å&Å. Även om själva produktionen av tidningarna var och är ett resultat av gruppsamarbete var det i de flesta fall medlemmar av släkten Bonnier som avgjorde om en tidning skulle ges ut eller inte och hur den i så fall skulle utformas.

Under den period som analyseras i denna undersökning intog sammanlagt fyra generationer centrala positioner vid företaget. Karl Otto Bonnier som hade sin aktiva period i slutet av 1800-talet, och under 1900-talets första tre decennier var familjens huvudman och chef för verksamheten. Han son Tor Bonnier tog från 1920-talet successivt över en större del av ansvaret för koncernen, men det var framför allt hans bror Åke Bonnier som engagerade sig för tidskriftsutgivningen.

Det var också Åke Bonnier som efter Bonniers köp av Å&Å 1929 blev tidskriftsförlagets nye chef. Han satt dock endast tio år på den posten och ersattes i samband med utbrottet av andra världskriget av Tor Bonniers son Albert Bonnier jr som vd för Å&Å. Denne stannade på sin position fram till 1957 då han som vd för Bonnierföretagen tog det fulla ansvaret för koncernens totala utveckling. Samtidigt inträdde hans bror Lukas Bonnier som ny chef vid Å&Å.

Under 1980- och 90-talen kom nästa generation Bonnier att inträda i Å&Ås ledning. Albert Bonnier jrs brorson Carl-Johan Bonnier var under en tid på 1980-talet chef för serietidningsförlaget Semic och Lukas Bonniers son Jonas blev under slutet av 1990-talet chef för Bonnier Tidskrifter. Dessa och flera representanter för släkten Bonnier kommer att passera revy i denna analys. De personer inom släkten som fram till 1990-talet hade störst betydelse för Å&Ås utveckling var Åke Bonnier, Albert Bonnier jr och Lukas Bonnier.

I denna monografis inledande kapitel ges en överblick över utvecklingen av Bonniers tidskriftsverksamhet från 1800-talets första försök till cirka 1990. Därefter följer sex tematiska kapitel som alla anknyter till den

uppdelning mellan olika typer av tidskrifter som presenterades ovan. Inom respektive område diskuteras de viktigaste bidragen till tidskriftsmarknaden. Analysen avslutas med en övergripande sammanfattning och en utblick över Bonniers tidskriftsutgivning under det senaste dryga decenniet.

I likhet med många andra företag har Å&Å och Bonniers tidskriftsutgivning präglats av sin alldeles speciella företagsatmosfär där myter och muntliga traditioner skapats. Samtidigt som dessa är viktiga för att förstå företagsutvecklingen är det svårt för en fristående forskare att återge och levandegöra denna atmosfär. Jag har valt att närma mig detta problem genom en aktiv användning av citat. Förhoppningen är att detta ska skildra tidsandan och den miljö inom vilken ägare, ledning och journalister arbetade.

För den som vill ha en djupare inblick i hur det var att arbeta vid Åhlén & Åkerlund hänvisas till de skildringar som gjorts av redaktörer och journalister vid förlaget. Jag har själv haft mycket nöje av att läsa Tore Nilssons bok *Det Stora Förlaget* (1985), Rune Mobergs *Abbe–tidningsmannen* (1987) och av samme författare *Min Veckopress* (1990) samt Gustaf von Platens memoarserie.

Bonniers, Erik Åkerlund och tidskrifterna

Familjen Bonnier startade sin verksamhet i Sverige med en boklåda i Göteborg 1827. Rörelsen drevs av Gerhard Bonniers son Adolf, som med en försäljning av pärlor från den tyska, franska, engelska, danska och svenska litteraturen lyckades etablera sig på den göteborgska marknaden. Våren 1829 fick Adolf Bonnier tillstånd att resa till Stockholm för att där sätta upp en lånebiblioteksrörelse och boklåda. En bit in på 1830-talet hade verksamheten fått luft under vingarna och Adolf Bonnier beslöt pröva utgivningen av en veckotidning.

Under 1834-35 utgavs tidningen *Panorama*. Denna trycktes huvudsakligen på främmande språk med bidrag på franska, tyska och engelska. Artiklarna kunde handla om litterära gestalter men bestod också av reseskildringar och beskrivningar av Sverige, svensk litteratur och historia på främmande språk. Som många andra tidskrifter vid denna tid fick tidningen en relativt kort livstid och lades ned redan efter ett halvår.[1]

Nästa försök att etablera sig på tidskriftsmarknaden kom 1841 då Adolf Bonnier tillsammans med medarbetaren Oscar Patrick Sturzen-Becker – känd som signaturen Orvar Odd – gav ut söndagstidningen *Bazaren*. Namnet anspelade inte bara på den basarbyggnad som den Bonnierska bokhandeln var inrymd i utan också på tidningens brokiga innehåll. Orvar Odd som var känd som en rapp författare skrev varje vecka ett kåseri över veckans händelser. Utöver detta innehöll tidningen ett stående modemagasin, kortare humoristiska artiklar och noveller. Tidningen var illustrerad med litografiska tryck i bilagor. Efter ett års utgivning lades även denna tidskrift ned.[2]

Nästa initiativ på tidskriftsmarknaden togs inte av Adolf Bonnier utan av den yngre brodern Albert. Denne hade under sex år arbetat vid bokhandelsrörelsen i Stockholm, men ville vid 20 års ålder 1841 vidga sina perspektiv genom arbete hos förläggare i Tyskland och Österrike-Ungern. I Leipzig fick han kontakt med utgivaren av en tysk modetidning. Med denne träffade Albert en överenskommelse om att få köpa färgtryckta modeplanscher för publicering i en svensk modetidning. När han kom hem 1843 startade han tidningen *Stockholms Mode-Journal, Tidskrift för den eleganta verlden* – vilken kom att läggas ned först 1853.

Redan 1844 var det dags för Albert Bonnier att testa en ny tidskriftsidé, då utgivningen av veckotidningen *Stockholms Figaro* inleddes. Tidningens layout påminde om *Bazaren* men innehållet hade en mer litterär prägel. Flera av dåtidens unga kända författare medverkade i tidningen. Tidningen var till skillnad från *Bazaren* mer av ett komplement till förlagets bokutgivning. Det var också Alberts önskan att koncentrera sig mer på bokutgivningen som ledde till att tidningen lades ned efter tre år 1847.[3]

Under senare delen av 1800-talet kom Bonniers tidskriftsutgivning att kopplas till den egna bokutgivningen, och man inriktade sig alltmer på novelljournaler, för att nå ut till en bredare läsekrets. Däremot var inte Bonniers särskilt aktiva då det gällde att profilera sig på den bredare veckotidningsmarknad som växte fram under 1800-talets sista decennier.

Kring sekelskiftet 1900 dominerades den svenska veckotidningsmarknaden av några breda familjetidningar, främst Allers *Illustrerad Familje-Journal* och några damtidningar med familjen Hellbergs *Idun* och Hans Petterssons *Svensk Damtidning* i spetsen.[4] Under det nya seklets första decennier kom veckotidningskartan emellertid att förändras högst avsevärt. Den viktigaste händelsen var bildandet av Åhlén & Åkerlunds förlag.

Johan Petter Åhlén och Erik Åkerlund

Åhlén & Åkerlunds förlag bildades 1906 av två entreprenörer av ovanliga mått, Erik Åkerlund och Johan Petter Åhlén. Den senare hade blivit känd då han strax före sekelskiftet 1900 startat postorderfirman Åhlén & Holm. Han var också delaktig i bildandet av varuhuskedjan Tempo 1932, och hans namn finns fortfarande kvar i Åhlénsvaruhusen. Erik Åkerlund förefaller ha varit den drivande vid bildandet av Å&Å, men J P Åhléns kunskap och erfarenhet som affärsman var sannolikt också viktiga särskilt under förlagets första år. Erik Åkerlund hade också erfarenheter som köpman bland annat efter att ha sålt smör på Gävle torg och cyklar i Sollefteå. Som pappersförsäljare för Granholms pappersbruk fick han kontakt med tidnings- och bokutgivning.

I början av 1900-talet gavs det i Danmark ut en jultidning som hette *Julrosor*. Åkerlund såg möjligheten till att göra motsvarande i Sverige men för detta krävdes kapital. Med hjälp av J P Åhlén som finansiär trycktes inför julen 1906 en ny tidning med namnet *Julstämning*. Tidningen kombinerade litterära ambitioner med lättare underhållning. Detta verkade tilltala läsekretsen och upplagan på 60 000 exemplar sålde snabbt slut varpå ytterligare 40 000 exemplar fick tryckas.[5]

Erik Åkerlund var vid denna tid bosatt i Göteborg och det var också därifrån som förlaget inledde sin expansion in på nya områden. Under de följande decennierna tillkom nya jultidningar och förlaget inledde även – efter att 1914 ha köpt Nordiska Förlaget – produktion och försäljning av böcker i olika billighetsserier samt musiknoter. Det som framför allt gjorde förlaget känt var emellertid utgivningen av veckotidningar.

Tidskriftsrörelsen startade 1910 med *Illustrerad Veckojournal* (från 1913 *Vecko-Journalen*). I denna ingick en bilaga som kallades *Allt för Alla*, vilken efter något år lyftes ut som en egen veckotidning. Redan 1915 var det dags för nästa nybildning då *Hela Världen* med både noveller och resereportage introducerades. År 1919 utvecklades tidskriftsutgivningen med *Filmjournalen* och samma år köptes den nystartade damtidningen *Husmodern*. Å&Å hade genom detta skaffat sig en bredd inom den sven-



Erik Åkerlund, 1877-1940, startade 1906 tillsammans med Johan Petter Åhlén Åhlén & Åkerlunds förlag. I samband med försäljningen av förlaget till Bonniers 1929 grundade han tillsammans med Ruben Rausing förpackningsföretaget Åkerlund & Rausing där tetra-förpackningar för flytande produkter utvecklades. Redan 1933 sålde Åkerlund sin andel av företaget till Rausing. År 1930 inträdde Åkerlund som vd för Stockholms-Tidningen. Denna post lämnade han 1937. Med basen i det tryckeri som undantogs från försäljningen till Bonniers bildades 1933 AB Åkerlund & söner tryckeri och spelkortsfabrik i Stockholm. Från 1933 var Åkerlund även österrikisk generalkonsul i Stockholm. Erik Åkerlund var ivrig förespråkare för idrott och sport och särskilt segling och curling. Han var även en hängiven jägare och aktiv i kennelklubben.

ska tidskriftsmarknaden som gjorde förlaget till det ledande i Sverige. På 1920-talet hade man även den enskilt största tidningen *Allt för Alla* i sitt utgivningsprogram.

I samband med första världskrigets utbrott flyttades huvuddelen av Å&Ås verksamhet – ledning, redaktioner och tryckeri – till Stockholm. I Göteborg fanns därefter endast en mindre del av distributionen. Å&Ås

rörelse bedrevs fram till 1915 i handelsbolagsform, men i samband med flytten till Stockholm inrättades ett särskilt förlagsaktiebolag som var formell ägare av verksamheten, medan handelsbolaget arrenderade verksamheten av aktiebolaget. Det ursprungliga aktiekapitalet sattes till 600 000 kronor och aktiernas nominalvärde till 1 000 kronor. J P Åhlén tecknade sig för 300 aktier medan Erik Åkerlund tecknade 297 aktier.[6] Styrelsen bestod av de två huvudägarna.

Flytten till Stockholm förde med sig åtskilliga investeringar i fastigheter och tryckeriutrustning, bland annat förvärvades Ehrnfrid Nybergs boktryckeri på David Bagares gata 3, dit också Å&Ås kontor förlades. Höjda priser på papper och tryckfärg under första världskriget slog igenom i ökade produktionskostnader, vilka inte fullt ut kunde kompenseras med ökade priser på böcker och tidningar. Dyrtiden och fallande efterfrågan slog framför allt mot bokutgivningen, medan veckotidningarna fortsatte att utvecklas väl. Trots att förlaget således var satt under ekonomiskt tryck lämnade rörelsen en nettovinst under krigsåren som ökade direkt efter krigsslutet.[7] Under de följande årens lågkonjunktur försämrades förlagets ekonomi. Samtidigt stärktes dock dess position på den sammanlagda veckotidningsmarknaden.

Det hade redan i samband med förlagets grundande stått klart att verksamheten huvudsakligen drevs av Erik Åkerlund. Mot bakgrund av förlagets ekonomiska situation och av att J P Åhléns engagemang i företaget var begränsat är det inte särskilt förvånande att han 1919 lät sig lösas ut ur förlaget. Desto mer förvånande är det att Åhlén redan två år senare startade ett nytt tidskriftsförlag, Åhlén & Holm, som direkt tog upp konkurrensen med den forne kompanjonen. Om det bakom detta agerande låg någon schism mellan delägarna eller om det fanns en ömsesidig önskan att var för sig driva sina verksamheter är osäkert. Åhléns försäljning kan möjligen också förklaras av att hans andra bolag Åhlén & Holm råkat ut för likviditetsproblem och att detta lättast och snabbast kunde löses genom en försäljning av den egna andelen i Å&Å.[8] Mot detta talar dock att han under ett av de djupaste lågkonjunkturåren (1921) valde att starta sin egen tidskriftsrörelse.

Genom bokutgivningen blev Å&Å under 1920-talet en allt tydligare konkurrent till Albert Bonniers förlag. Tack vare sina goda författarförbindelser kunde dock Bonniers relativt lätt hålla Å&Å stången på bokmarknaden. I tidskriftsutgivningen kom emellertid Bonniers till korta och Å&Å utvecklades mot slutet av 1920-talet till en allt mer dominant aktör på marknaden.

Den positiva vinstutvecklingen hos Å&Å – med en genomsnittlig årsvinst på knappt 550 000 kronor 1924-28 – grundades på utgivningen av fyra stora veckotidningar: *Vecko-Journalen*, *Allt för Alla*, *Husmodern* och *Hela Världen*. Utöver detta lämnade jultidningsrörelsen en stabil vinst, medan bokförlaget mot slutet av 1920-talet gav en förlust på cirka 150 000 kronor per år.[9]

Erik Åkerlund och Bonniers

Erik Åkerlund och familjen Bonnier hade haft återkommande kontakter i stort sett sedan Å&Å bildades. Bland annat köpte Åkerlund under 1910-talet utgivningsrätter på äldre skönlitteratur från Bonniers. Karl Otto Bonnier hade även hjälpt Erik Åkerlund att vinna inträde i Svenska Bokhandlarföreningen, vilket Åkerlund uttryckt sin stora uppskattning för.[10] Med tiden försämrades relationen mellan de båda förläggarna. Bakom detta låg framför allt olikheter i synen på utgivningen av lågprislitteratur på den svenska marknaden. Vid flera tillfällen hade Bonniers och Å&Å försökt att få till stånd ett samarbete inom denna utgivning.

Hanteringen av Åkerlunds utgivningsrätter ledde under senvåren 1915 till öppna motsättningar mellan Erik Åkerlund och Karl Otto Bonnier. Den senare vände sig både mot att utgivningsrätten till 25-öresböcker utnyttjats vid publicering av 50-öres dubbelvolymer och mot hur dessa 50-öresvolymer marknadsfördes. Erik Åkerlund tillbakavisade Karl Otto Bonniers kritik:

"Vid min hemkomst idag har jag närmare undersökt Edra anmärkningar mot sammandragningen av 2- & 3-delsböckerna till en 50-öresvolym.

Beträffande själva sakfrågan är den ju fullt klar. Edert medgivande lämnades ju på min framställning och utan att jag behövde vare sig "springa" hos Eder upprepade gånger eller "tigga och be" såsom Ni yttrat till min personal.

Angående reklamen om böckerna är det ju självklart något, som jag önskar bestämma om och utföra enligt mina avsikter, blott jag icke gör intrång på Edra rättigheter."[11]

Tonen mellan Karl Otto Bonnier och Erik Åkerlund försämrades snabbt. Redan några dagar senare skrev Åkerlund:

"Rent kränkande för mig finner jag Eder insinuation, att jag ej själv skulle tro på vad jag skriver. Sådana omdömen äro näppeligen ägnade att utjämna meningsskiljaktigheter och rödja vägen till gott samförstånd.

Då sålunda Ni inte på minsta sätt synes vilja sätta Eder in i min tankegång och min ståndpunkt i föreliggande fråga utan endast med en gest möter mig, så måste jag tyda detta så, att Ni med ovilja ser min verksamhet. Ja, Ni hotar ju till och med att skada mig i pressen och hos sortimentet. Under sådana förhållanden är det väl bäst att vi genast upphöra med alla affärer oss emellan. Ty att dessa skulle fortfara sedan Ni offentligt brännmärkt mig, kan väl icke vara Eder mening?[12]

Affärskontakterna var efter denna skrivelse begränsade under flera år, men mot slutet av 1910-talet kom nya anklagelser från Karl Otto Bonnier. Denna gång framfördes kritik mot att Åkerlund försökt locka bonnierförfattare över till det egna förlaget. Även detta avvisade Åkerlund med en viss indignation.[13]

Några år senare, 1924, fick Erik Åkerlund anledning att återkomma till



Tor Bonnier (1873-1976) hade sin huvudsakliga gärning inom Bonniers bokutgivning, där han framför allt blev känd som förläggare för de svenska tiotalisterna som Sigfrid Siwertz och Hjalmar Bergman. Han var också starkt drivande vid Bonniers förvärv av Åhlén & Åkerlund 1929.

Bonniers med kritik. Denna gång vände han sig mot att Bonniers försökt att locka över Å&Ås författare till Albert Bonniers förlag. Åke Bonnier påpekade då att han från en av Å&Ås medarbetare fått höra att Erik Åkerlund ämnade upphöra med bokutgivning, och att förlagets författare av det skälet kanske vände sig till Bonnier. I vilket fall hade inte Bonniers dragit nytta av ryktet utan avvaktat att varje författares tidigare förlagskontakter ordnats upp. Erik Åkerlund var inte helt nöjd med svaret utan menade att Bonniers fortsättningsvis inte borde lita till rykten utan kontrollera till exempel uppgifter om nedläggning av Å&Ås bokutgivning direkt med Erik Åkerlund.[14]

Erik Åkerlund presenterade även andra belägg för att Bonniers ägnade sig åt illojal konkurrens. Tillkomsten av Bonniers tidning *Hemma* var ett exempel på detta. Tidningen som var ett plagiat på Å&Ås *Husmodern* hade inte varit möjlig att ta fram om inte ett flertal medarbetare rekryterats från *Husmoderns* redaktion. Åke Bonnier menade dock i ett brev att Thora Holm som skapat både *Husmodern* och *Hemma* hade rätt till sina egna tankar och att man inte kunde hindra henna från att "plagiera sig

själv". Åke Bonnier påminde också Erik Åkerlund om att Å&Å några år tidigare rekryterat en person som hos Bonniers arbetade med ett nytt tidningsprojekt. Åke Bonnier konstaterade avslutningsvis i sitt brev: "Ingen skulle hellre än jag se, att den konkurrens som är naturlig fördes mellan Er och oss i samma lojala form som mellan alla våra övriga kollegor och oss".[15]

Relationen mellan Bonniers och Erik Åkerlund var således under lång tid inte den bästa. I januari 1928 kom dock läget att förbättras. Vid ett föredrag på Musikaliska Akademin angrep Erik Lindorm – som var en av Bonnierförlagets författare – kraftigt Erik Åkerlund. Han anklagade Åkerlund för att vara okunnig i litterära frågor och för att stjäla konkurrenternas tidningsidéer. Angreppet avslutades med att Lindorm kallade Åkerlund "analfabeternas förläggare". Då detta angrepp kom till Åkerlunds kännedom skaffade han en utskrift som han lät översända till Karl Otto Bonnier. Denne reagerade omedelbart mot dessa som han kallade "klumpiga smädelser". Karl Otto Bonnier visste att Lindorm skulle hålla samma föredrag på Köpmannaklubben i Stockholm samt på flera ställen runt om i landet och lovade att försöka förmå Lindorm att plocka ut sina angrepp på Åkerlund ur texten. Efter påtryckning accepterade Lindorm detta vilket uppenbarligen gladde Erik Åkerlund.[16]

"Broder!
För två brev av den 13 och 14 dennes har jag att hjärtligt tacka dig. Det gensvar, för vilket du i dessa brev ger uttryck, har glatt mig mer än jag kan säga. Det angrepp, som riktades mot mig, har, så vitt jag kan förstå, väckt indignation i vida kretsar, och att denna indignation fått stöd av din auktoritet, är mig en källa till särskilt stor tillfredställelse.

Låt mig samtidigt gratulera till idén med Bonniers Internationales Novellen Magazin. Den är ypperlig och får säkerligen förtjänt framgång."[17]

Tonen mellan de båda förlagens företrädare förändrades påtagligt efter detta och kan närmast betecknas som kollegial. Under hösten 1928 stämde Åke Bonnier av förändringar i veckotidningarnas innehåll och prissättning med Erik Åkerlund, och den senare lovade att inte genomföra några förändringar i de tidningar som konkurrerade med Bonniers utan en förberedande kontakt med Åke Bonnier.[18] De motsättningar som under 15 års tid präglat relationen mellan de båda förlagen förefaller således mot slutet av 1928 i stort sett vara bilagda.

Att Erik Åkerlund ett år senare skulle välja att sälja sitt förlag till Bonniers var dock långt ifrån självklart. Med tanke på Å&Ås goda ekonomi var det nog få som trodde att Erik Åkerlund umgicks med tankar på att sälja rörelsen, och om så vore fallet fanns det åtskilliga andra tänkbara intressenter än Bonniers.

I flera tidigare beskrivningar av Bonniers köp av Å&Å har påpekats att Åkerlund först kontaktade SLT (Sveriges Litografiska Tryckerier) för att

efterhöra om man där var intresserade. Det förefaller dock som om uppläggningen av affären var betydligt mer komplicerad än så. I ett brev från Esselte-medarbetaren Lars Lindén till redaktören Sven Sörmark åtskilliga år senare ges en initierad och sannolik beskrivning av vad som föregick den mycket snabba affärsuppgörelsen mellan Bonniers och Erik Åkerlund.

"Hösten 1929 fick dåvarande Esselte-disponenten Ruben Rausing höra av sin vän, advokaten Alf Lindahl, att Erik Åkerlund ville sälja sitt förlag. Ruben Rausing, som vid den tidpunkten var 34 år gammal och allmänt betraktad som blivande Esselte-chef, hade kommit på kollisionskurs med dåvarande Esselte-ledningen angående dispositionen av den stora fastighet som koncernen just börjat uppföra mitt emot centralstationen i Stockholm. Rausing ville inte bli den som på längre sikt skulle få ta ansvaret för vissa beslut som fattats mot hans vilja och hade så smått börjat vänja sig vid tanken att lämna Esselte. Vid nyheten om Erik Åkerlunds avsikt att sälja blev han därför intresserad för egen del. Rausing hade tidigare haft kontakt med amerikanska tidskriftsförlag och visste en del om tidningar. Dessutom kände han Åkerlund, som bl a hade en broder inom Esselte (Helge Åkerlund, chef för Skrivrit).

Rausing gick upp till Jacob Wallenberg på Enskilda Banken och frågade om han kunde få hjälp med finansieringen av ett förvärv. Ta först reda på om Du kan köpa, blev svaret. Ty för några dagar sedan satt en annan person här i samma ärende. Rausing förstod att det bara kunde ha varit Tor Bonnier.

Rausing sökte upp Erik Åkerlund och frågade om han fick köpa. Jag skulle gärna sälja till Dig, skall Åkerlund ha svarat, men Bonniers har fått option.

Så gick Erik Åkerlund till Bonniers och berättade att Rausing hade varit där. De trodde förstås att det var för Esseltes räkning och slog till direkt. På detta sätt kom den stora, uppseendeväckande affären att göras upp på några dagar.

Esselte som sådant tackade inte nej till Åhlén & Åkerlund. Man var helt enkelt aldrig tillfrågade."[19]

Med denna uppläggning förstår man varför förhandlingarna genomfördes i rekordfart och varför Åkerlunds önskemål i sin helhet tillgodosågs. Bonniers övertog enligt avtalet den 4 oktober 1929 hela Å&Ås rörelse med undantag för det litografiska tryckeriet som Åkerlund behöll för att själv driva vidare – i överenskommelsen förband sig Bonniers att använda tryckeriet för offsettryckning. Efter avdrag för de delar av rörelsen som Åkerlund önskade behålla sattes köpeskillingen till 9 147 000 kronor. Betalningen skedde med 2 mkr kontant och resterande med betalning om 500 000 kronor per år tills betalningen var slutförd 1945. Räntan på dessa reverser sattes för de åtta första åren till 5,5 procent och för de följande till fem procent.[20]

Köpet var en stor belastning för Bonniers. Kontantbeloppet på 2 miljoner hade lånats upp i Stockholms Enskilda Bank och skulle återbetalas. Till detta ska dessutom läggas de årliga betalningarna till Åkerlund som i genomsnitt uppgick till 629 tkr. I en särskild klausul i kontraktet förband sig Erik Åkerlund att sänka köpeskillingen med 2 mkr om nettovinsten

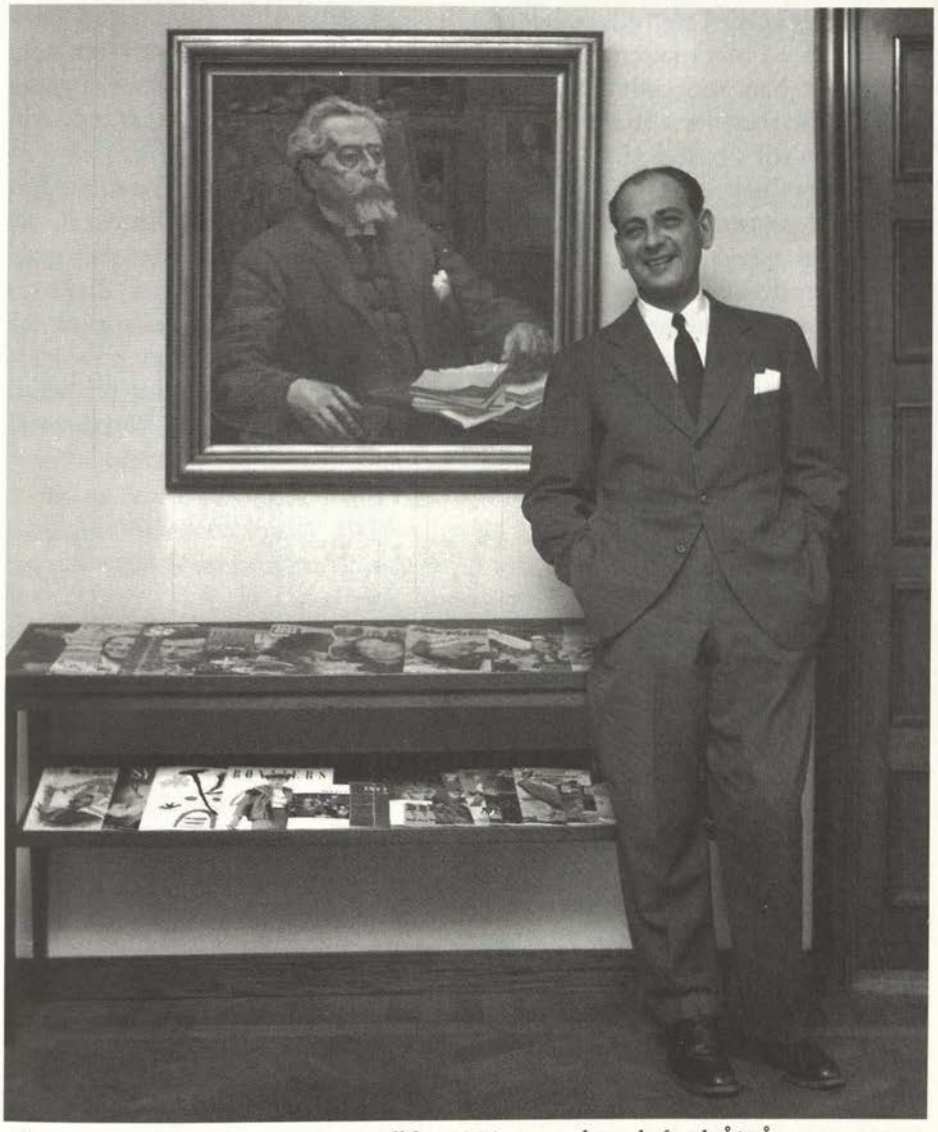
inte uppgick till minst 4,5 mkr under åren 1930-34. Detta var visserligen en säkerhet för Bonniers, men eftersom den skulle effektueras genom inställda betalningar under de fyra sista åren, var inte detta någon hjälp under de första åren på 1930-talet då belastningen sannolikt var störst.

Inställningen till affären från släkten Bonniers medlemmar var inte helt samstämmig. Åke Bonnier som ansvarade för Bonniers tidskriftsutgivning var uttalat negativ till affären. Tor Bonnier som alltmer börjat överta ansvaret för koncernen från Karl Otto Bonnier var däremot mycket entusiastisk till köpet. Ett förvärv av Å&Å skulle vara ett tillskott till den egna tidskriftsutgivningen, samtidigt som man hindrade någon annan aktör från att förstärka sin marknadsposition. Å&Ås bokutgivning hade under flera år varit ett irritationsmoment för Bonniers. Även på denna marknad var det viktigt att eliminera en konkurrent.

Vilken var då orsaken till Erik Åkerlunds snabba försäljning av förlaget? Olika personer har under decennierna gett uttryck för skilda uppfattningar. Tor Bonnier som var direkt inblandad i affären framhöll att Erik Åkerlund var hjärtsjuk och därför ville minska sin arbetsbörda. Han menade också att Åkerlund var rädd för den växande konkurrensen på veckotidningsmarknaden. Även Åke Bonnier lyfte fram Åkerlunds hjärtproblem och arbetsbelastning som viktiga förklaringar till försäljningen. Albert Bonnier jr, som då affären genomfördes befann sig i USA, pekade på nedgången för jultidningsförsäljningen och bristande intresse från Åkerlunds barn för att driva verksamheten vidare som viktiga förklaringar vid sidan av Åkerlunds sjukdom.[21]

Erik Åkerlund själv – som med facit i hand förefaller ha ångrat försäljningen av Å&Å – framhöll i efterhand att han var rädd för den annalkande depressionen.[22] Denna förklaring är dock mycket osannolik. Försäljningen genomfördes innan lågkonjunkturen brutit ut och innan börskraschen i New York var ett faktum. Tvärtom präglades den svenska ekonomin fortfarande av uppgångsstämning, inte minst till följd av Ivar Kreugers internationella affärer. Det är knappast troligt att Åkerlund var mer förutseende än övriga affärs- och finansmän. Åkerlunds eget agerande efter försäljningen av Å&Å med köp av bland annat *Stockholms-Tidningen* pekar också på att han inte varit särskilt skrämd av den ekonomiska utvecklingen.

Erik Åkerlunds relation till Å&Å var direkt efter Bonniers förvärv en aning oklar. Visserligen insattes han som styrelseordförande i Å&Å men han deltog inte aktivt i företagets ledning – sannolikt efter Bonniers önskemål. Men Åkerlund önskade inte dra sig tillbaka från aktiv verksamhet och av den anledningen inträdde han 1930 i ledningen för *Stockholms-Tidningen*. Detta ledde till kritik från Bonniers som menade att det fanns en risk för att Åkerlund skulle omvandla tidningens söndagsbilaga till en konkurrent med Å&Ås veckotidningar – vilket inte var förenligt med det avtal som hindrade Åkerlund från att ge ut veckotidningar. Han förnekade dock helt att det fanns någon sådan avsikt.[23]



Albert Bonnier jr (1907-1989) anställdes 1929 som inköpschef vid Å&Å, men avancerade efter några år till förlagets tekniska chef. Under de perioder som Åke Bonnier var i USA övertog Albert Bonnier jr chefskapet för förlaget och efterträdde honom definitivt 1940. Fram till 1957 var Albert Bonnier jr vd för Å&Å och därefter dess styrelseordförande fram till 1982. På bilden syns han på sitt arbetsrum på Å&Å 1953. Från väggen blickar Albert Bonnier jrs farfar Karl-Otto Bonnier (1856-1941).

Under de första åren på 1930-talet förekom vid ett flertal tillfällen skärmytslingar mellan Åkerlund och Bonniers, som framför allt hade att göra med hur Å&Å förvaltades under den nya regimen. Erik Åkerlunds kritik handlade bland annat om att förlaget inte sköttes på samma sätt

som tidigare, vare sig redaktionellt eller vad gällde hur tidningarna positionerades på marknaden.[24] Åkerlunds engagemang i andra verksamheter gjorde att han successivt lämnade Å&Ås inre krets. Genom sin syster Anna Ehlin som var annonschef på Å&Å hade han dock kontakt med förlaget fram till sin död 1940.

Bonniers köp av Å&Å följdes redan efter ett år av ytterligare ett förlagsköp. I september 1930 kontaktades J P Åhlén med en förfrågan om han var intresserad av att sälja Åhlén & Holms tidskriftsrörelse och tryckeri. Förhandlingarna drog ut på tiden och hotade stundtals att haverera innan parterna i slutet av november enades om en köpeskilling på 2,5 mkr, vilken skulle betalas under en tioårsperiod. I köpet ingick förutom utgivningsrätterna för *Vårt Hem*, nystartade *Veckans Noveller* och några julpublikationer även maskiner och inventarier.[25] Med detta köp konsoliderade Bonniers ytterligare sin position på veckotidningsmarknaden.

Veckotidningarnas gyllene tid 1930-60

Förlaget under ny ägare

Köpet av Å&Å hade aktualiserat en omorganisation av hela tidskriftsrörelsen. Bonniers tidskriftsrörelse hade tidigare skötts från bokförlaget, men med cirka 800 anställda var Å&Å en stor verksamhet. Å&Å kom därför att drivas som en separat rörelse och redovisas för sig. Chefskapet för verksamheten delades till att börja med mellan Åke Bonnier och Erik Åkerlunds syster Anna Ehlin. Även om Bonniers i högsta grad respekterade Ehlins kompetens och erfarenhet var det ingen tvekan om att Åke Bonnier var förlagets chef. Inom sitt egentliga verksamhetsområde – annonsackvisition – arbetade Anna Ehlin mycket självständigt.

Valet av Åke Bonnier som chef för Å&Å var tämligen givet. Det var nämligen han som under 1920-talet parallellt med sitt arbete på bokförlaget försökt återetablera Bonniers på tidskriftsmarknaden med tidningar som *Filmen, Svenskt Land* och *Bonniers Veckotidning*. Såväl fadern Karl Otto som brodern Tor var djupt involverade i bokförlagets verksamhet och hade knappast tid att driva ett stort tidskriftsförlag. Dessutom föredrog Anna Ehlin att Åke och inte Tor gick in som vd bredvid henne.

I samband med att köpet av Å&Å gjordes upp skrev Tor Bonnier till sonen Albert Bonnier jr som var på praktik i USA, att han borde återvända till Stockholm för att ingå i den nya organisationen vid Å&Å. Han insattes först som inköpschef men redan 1931 avancerade den blott 24-årige Albert Bonnier jr till teknisk chef vid Å&Å.

Anna Ehlin var i kraft av sin erfarenhet avgörande för förlagets framgångar. Hon fungerade också till att börja med som ställföreträdare för Åke Bonnier. Successivt och inte utan diskussion övertog Albert Bonnier jr rollen som andreman vid förlaget, vilket innebar att han under de perioder då Åke Bonnier var i USA fungerade som vd.[26] I samband med andra världskrigets utbrott då Åke Bonnier flyttade till USA inträdde Albert Bonnier jr som ordinarie vd för Å&Å (se tabell I:1)

Tabell I:1. Verkställande direktörer för Å&Å/ Bonniers Tidskriftsförlag 1929-88

Åke Bonnier	1929-40
Albert Bonnier jr	1940-57
Lukas Bonnier	1957-78
Christian Lillelund	1978-80
Lukas Bonnier	1980-82
Kaj Lagerström	1982-88

Anm: Bonniers Tidskriftsförlag bröts 1989 upp i tre separata delar direkt underställda koncernens vd.



Åke Bonnier (1886-1979) började arbeta på Albert Bonniers Förlag i början av 1910-talet. Han startade 1911 Bonnier Publishing House i New York, som med tiden utvecklades till ett centrum för svensk design. Under 1920-talet arbetade han aktivt med att etablera Bonniers på den svenska tidskriftsmarknaden. Åke Bonnier blev efter köpet av Å&Å 1929 dess vd – en position som han behöll till 1940. På bilden som är tagen cirka 1935 syns Åke Bonnier med sin sekreterare Sonja Lindgren.

Åke Bonniers tid som vd hade präglats av strukturella förändringar av tidskriftsutgivningen, bland annat som en följd av att tidningar överlappade varandra när de tre förlagen lades samman. Under 1930-talet skedde också flera nylanseringar, bland annat *Vecko-Revyn* som initierades av Albert Bonnier jr och tidningen *Se*. För Åke Bonnier var det viktigt att slå vakt om kvaliteten i tidningarna. Under Erik Åkerlunds tid hade den breda folkligheten utgjort basen för tidningarnas popularitet. Åke Bonnier kompletterade detta med att utnyttja sitt litterära kontaktnät för att höja den redaktionella kvaliteten. Han var även starkt engagerad i tillkomsten av mer nutidsengagerade tidningar som *Se* och *Nu* vilka både intog en starkt antinazistisk hållning.

Under Albert Bonnier jrs tid som chef vid Å&Å utvecklades särskilt

veckotidningsutgivningen. Han ville ge veckotidningarna ett underhållningsvärde och att de skulle lysa upp det grå i vardagen – "Tidningen skall komma som en vän". Albert Bonnier jr hade ett påtagligt personligt engagemang för sina tidningar. Han kunde ge synpunkter och instruktioner in i minsta redaktionella och tekniska detalj.[27] Hans engagemang var särskilt tydligt vid tillkomsten av *Året Runt* som vid slutet av Albert Bonnier jrs chefskap utvecklats till den största veckotidningen i landet.

Albert Bonnier jr lämnade vd-posten 1957. Det skedde dock inte av ointresse för tidskriftsutgivningen utan för att inta den koncernledande funktionen som Bonnierföretagens vd. I en intervju förklarade Albert Bonnier jr att han 1957, vid 50 års ålder, uppfattade sig som för gammal för att leda Å&Å. Han menade att den egna fingertoppskänslan för läsarnas önskemål började avta.[28] Trots detta upprätthöll Albert Bonnier jr även sedan han lämnat vd-skapet ett stort intresse för veckotidningsutgivningen. Hans engagemang för tidningarna fanns kvar ned på detaljnivå ända in på 1980-talet.

Under 1950- och början av 60-talet kulminerade veckotidningsmarknaden. Albert Bonnier jr var chef för Å&Å under en stor del av denna period och var också en drivande kraft bakom förlagets konsoliderade position under denna tid då konkurrensen från andra medier var begränsad. Under början av 1960-talet skaffade allt fler hem TV-apparat och konkurrenssituationen för den typ av underhållning som veckotidningarna utgjorde hårdnade avsevärt.

Veckopressdebatten

Veckopressen hade under 1920-talet uppvisat en snabb expansion. Nya titlar hade introducerats och upplagorna hade växt snabbt. Veckotidningar hade blivit var mans och kvinnas egendom och ett sätt att fly från vardagens problem och bekymmer. År 1934 inleddes en kampanj som framför allt riktade sig mot kvaliteten och "förljugenheten" hos veckopressen. Bakom dessa angrepp stod ett tjugotal politiska, religiösa och ideella ungdomsorganisationer som i opinionsmöten runt om i landet förde ut sitt budskap. Särskilt två tidningar hamnade i skottgluggen – Å&Ås *Hela Världen* och *Allas Veckotidning* från Allhems Förlag.

Tor Bonnier försvarade i en insändare i *Nya Dagligt Allehanda* den svenska veckopressen och pekade på att den genomgått påtagliga förbättringar under det närmast föregående decenniet. Svenska familjetidningar och förströelselitteratur kunde väl mäta sig med sina motsvarigheter i andra länder.

Även Torgny Segerstedt från *Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidning* försvarade i en artikel veckopressen. Han hade i fem månader följt utgivningen av *Hela Världen* och i innehållet inte funnit något som var värt att kritisera utifrån den aktuella kampanjen. Tidningen innehöll framför allt skildringar om vanliga människors liv, vilket inte borde föranleda någon

speciell kritik. Stödet från Torgny Segerstedt var både oväntat och välkommet och kom också att användas i annonser och annat material som försvarade veckopressen.[29]

Den kvalitetshöjning som efterlystes i veckopressdebatten sammanföll med de intentioner som Åke Bonnier hade. I *Hela Världen* stärktes det litterära innehållet och bland annat infördes en följetong av Selma Lagerlöf. Något positivt resultat fick dock inte detta. Upplagan minskade medan *Allas Veckotidning*, som inte gjort några försök att höja kvaliteten, fick en ökad upplaga.

Kampanjen mot veckopressen avstannade för en tid men tog fart igen 1940, då kulturskribenten Stig Ahlgren i boken *Veckopressen och folket* utifrån sin socialistiska grundsyn angrep veckotidningarna för att de fördummade folket. Han betonade också förläggarnas ansvar för att upprätthålla kvaliteten hos tidskrifterna. Genom sitt inlägg förebådade Ahlgren den debatt som bröt ut 1947.[30]

Bakgrunden till denna var att regeringen aviserade en pappersransonering som bland annat skulle tvinga de svenska bokförlagen att dra ned sin utgivning. Ett drygt 60-tal författare, kritiker och konstnärer reagerade på detta genom att i stället förorda en skärpt pappersransonering för den veckopress som saknade "kulturell och litterär kvalitet". Den debatt som blossade upp efter detta inlägg var mycket intensiv både i pressen och vid offentliga möten.

Stockholms Folkskollärarförening

håller sitt årsmöte

fredagen den 2 maj 1947 kl. 19.00

å **RESTAURANG PIPERSKA MUREN, Scheelegatan 14**

PROGRAM:

1. Revision av föreningens stadgar.
2. Årsmötesförhandlingar.
3. S A F:s pensionärshem.
4. **Ungdomen och veckopressen**

   Inledare: Bokförläggare Albert Bonnier J:r och folkskollärare Sten Hagliden.

   DISKUSSION.
5. Supé à 4:— (sandw., småvarmt, fågel, vatten, kaffe och servis)

   Sång av operasångerskan **Dora Lindgren** till ack. av musikdir. **Harry Lindgren.**

Styrelsen.

Förläggarna ställdes också tydligt till ansvar för tidningarnas innehåll. Albert Bonnier jr attackerades av *FiBs* chefredaktör Ivar Öhman för att tillåta alltför långtgående sensationsskriverier i Å&Ås tidningar. Särskilt kritisk var Öhman till hur kända skådespelare och underhållare exploaterades i tidningarna.

Organisatören av författarnas uppror mot veckopressen, lyrikern och kulturkritikern Stig Carlson, angrep också i ett flertal kritiska inlägg Å&Ås utgivningspolitik. Han manade bland annat arbetarrörelsen till stöd för författaruppropet. Detta lyckades också sannolikt över förväntan. I olika principuttalanden ställde sig samtliga politiska ungdomsförbund – utom folkpartiets – bakom uppropet.[31]

Under våren 1947 genomfördes åtskilliga möten där veckopressen var föremål för diskussion. Albert Bonnier jr var en ofta anlitad föredragshållare som gärna förefaller ha gått i debatt med veckopressens kritiker. Vid ett anförande för Stockholms Folkskollärarförening den 2 maj 1947 uttryckte han dock en viss indignation över hur den offentliga debatten utvecklats.

"Endast den dumme och inbilske skulle våga påstå, att en ärlig och saklig kulturdebatt är bortkastad. Tvärtom, den är stimulerande och eggar en tidningsutgivare till nya tag, men den genompolitiserade debatt som den just nu pågående, där man ena minuten klagar över att veckopressen minskar läsarnas sociala medvetande och i nästa minut kallar det för riksskandal och ropar på pappersransonering vid blotta tanken på att den skulle innehålla politiska artiklar av en annan uppfattning än ens egen, en debatt där alla publikationer som man inte själv gillar, även sådana som exempelvis All Världens Berättare, skall bojkottas och likvideras, är en debatt som har mycket litet med demokratisk kultur att göra. Den kan knappast heller bidra till att ungdomen ges en bättre och rikare underhållning."

Stärkta av framgångarna beslöt ledarna för författaruppropet – Författarnas aktionsgrupp – att utlysa en bojkott mot den så kallade kolorerade veckopressen fram till dess att garantier lämnades för att standarden höjdes. Över hundra författare slöt upp bakom denna bojkott.

Utgivningspolicy och strategier

Bojkotten från författarna bidrog till att Å&Ås ledning upptog förhandlingar med Författarnas aktionsgrupp för att diskutera vilka åtgärder som kunde vidtas för att höja veckotidningarnas kvalitet. Man enades om att *Vårt Hem*, *Året Runt* och *Vecko-Revyn* i första hand skulle genomgå en förändring som innebar införande av en kultursida per nummer, någon novell av en svensk författare och en originaldikt i varje nummer. Det utländska novellmaterialet skulle även genomgå en strängare granskning. Ett särskilt författarråd på fyra personer bildades för att stå till redaktionernas förfogande vid genomförandet av dessa åtgärder.[33]

För *Året Runt* och *Vecko-Revyn* innebar inte detta någon större olägenhet, men för *Vårt Hem* kom förändringarna att skapa problem. Redan under sommaren 1947 inleddes arbetet med att successivt förändra tidningens innehåll. Omvandlingen var tydligast mot slutet av året då både svenska och internationellt erkända författare fanns representerade med noveller och följetonger. Någon positiv effekt fick inte detta. I stället föll upplagan från cirka 140 000 till 100 000 exemplar på mindre än ett år, och under våren 1948 återtog *Vårt Hem* allt mer av sin forna karaktär. Skadan var dock redan skedd och nedgången fortsatte fram till dess att tidningen lades samman med *Året Runt* 1952.[34]

När författarrådet lades ned i och med utgången av 1948 blossade veckotidningsdebatten upp på nytt. I flera inlägg i tidningarna anklagades Å&Å och Albert Bonnier jr personligen för att tänka mer på pengarna än på tidningarnas kvalitet.[35]

Debatten om veckotidningarna gavs ny kraft våren 1958. Denna gång underblåstes diskussionen av Sveriges Radio-TV som under mars-april sände ett flertal program – dokumentärer och dramatiseringar – om veckotidningarnas undermåliga innehåll. Detta tolkades av Å&Ås ledning som ett försök att om möjligt framställa radio och TV i bättre dager och legalisera en breddning av det egna programinnehållet som kanske inte stämde med bilden av etermedia som folkbildare.[36]

Någon avgörande betydelse för publikationernas utformning hade emellertid inte veckotidningsdebatten. Genom sitt köpmönster hade läsarna också markerat en positiv inställning till den traditionella veckotidningen, medan de mer litterära produkterna ratats av delar av publiken. Att uppfostra läsekretsen och att vinna de litterärt intresserade för att läsa veckotidningar var en långsiktig process.

Veckotidningsdebatten hade således ingen avgörande betydelse för de strategier som Å&Ås ledning kom att inta på tidskriftsmarknaden. Veckotidningar – vare sig det rörde sig om familje- eller damtidningar – intog en prioriterad ställning i utgivningen. Detta var de stora upplagornas tid med en tryckeriverksamhet som var avpassad för detta och redaktioner som kontinuerligt kunde växa allteftersom upplagor och det ekonomiska resultatet förbättrades.

Efter andra världskriget vidgades även förlagets verksamhet genom att man gav sig in på nya marknader. Serierutor hade funnits i förlagets veckotidningar redan under Erik Åkerlunds tid. Å&Ås tidskrifter hade till och med varit föregångare på detta område i Sverige. Den mest berömda av de seriekaraktärer som etablerades var *Kronblom* som introducerades 1927. Kort efter andra världskriget gjordes några mindre lyckade försök att ge ut särskilda serietidningar med både svenskt och utländskt material. Det egentliga genombrottet för serietidningar vid Å&Å kom 1950 då *Fantomen* introducerades på den svenska marknaden. Å&Ås serietidningsutgivning expanderande dock inte särskilt snabbt under det första decenniet.

Specialtidningar var ett annat område som långsamt började utvecklas under 1940- och 50-talen. I *Teknikens Värld* som började ges ut i slutet av 1940-talet samlades tidens framstegsanda inom det tekniska området – från bilar till kärnkraft. Den fick emellertid inga omedelbara efterföljare och kan inte heller anses vara starten på en medveten utveckling av specialtidningar. Denna inleddes inte förrän *Allt i Hemmet* startat 1957 och visade sin förmåga att attrahera läsare. I likhet med serietidningarna kom emellertid inte den stora utvecklingen för specialtidningar att ske förrän på 1960- och 70-talen.

Med undantag för några enstaka storsäljare byggdes således Å&Ås tidskriftsrörelse före 1960 upp av familje- och damtidningar. Detta påverkade hur uppföljningar och analyser genomfördes vid förlaget. Upplagestorlek kunde, för dessa tidningar, med viss rätta, betraktas som synonymt med vinst men var betydligt lättare att få tillgång till än resultatsiffror. Varje vecka fick förlaget tidningsstatistik med uppgifter om hur veckotidningarna sålt. Såväl förlagsledning som chefredaktörer väntade med spänning på detta material. Särskilt för redaktionerna kunde dessa uppgifter snabbt få konsekvenser och leda till utvärderingar och omarbetningar. Sammanställningar av enskilda tidningars vinstutveckling kunde knappast göras med samma periodicitet som dessa försäljningssammanställningar.

Upplagestorlekar är dock ett trubbigt instrument för utvärderingar. De ger bara en ungefärlig information om intäktssidan samtidigt som kostnadsutvecklingen helt saknas. Nya kostnader – när de översteg en viss nivå – skulle visserligen godkännas av förlagsledningen, men trots detta kunde kostnaderna öka t. ex.genom större användning av frilansare. Om en chefredaktör kunde visa på positiva effekter av personalförstärkningar var det inte heller omöjligt att få genomföra ytterligare anställningar. Det ska också konstateras att redaktionsledningarna i de allra flesta fall saknade ekonomisk utbildning och att de inte heller alltid fick del av de ekonomiska analyser som gjordes på central nivå och som förbehölls affärsledningarna.

Så länge huvuddelen av förlagets utgivning utgjordes av veckotidningar var upplageutveckling trots allt ett användbart utvärderingsinstrument, särskilt då marknaderna växte. Eftersom upplageuppgifter, till skillnad från ekonomiska resultat för enskilda tidningar, har bevarats är det också naturligt att använda upplagorna för denna retrospektiva analys av enskilda tidningar.

Stabil ekonomi

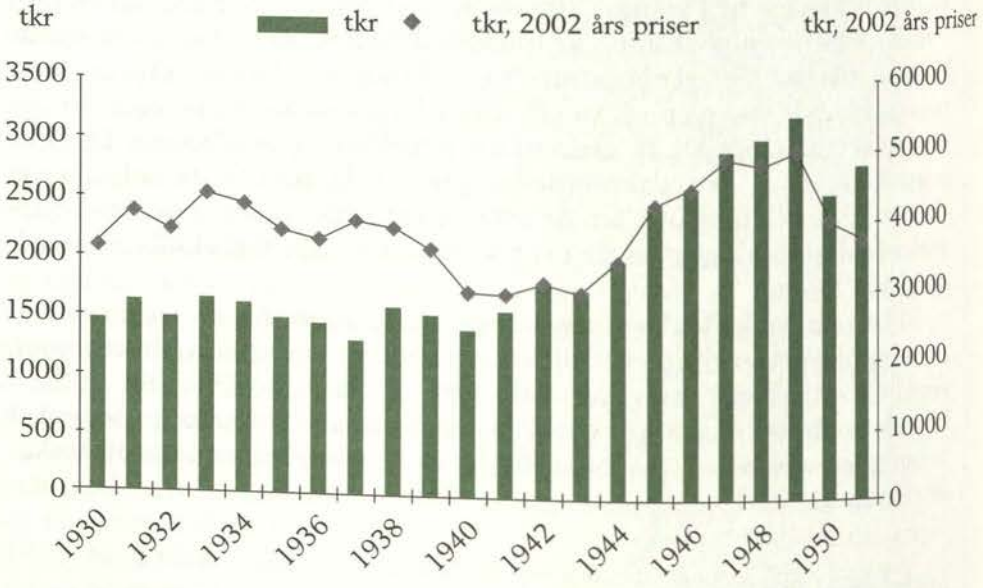
Under hela 1930-talet låg Å&Ås resultat före skatt och bokslutsdispositioner mycket stabilt mellan cirka 1,4 och 1,6 mkr per år (se figur I:1). Detta bör ha legat i linje med de vinstberäkningar som gjordes före förvärven av Å&Å och Åhlén & Holms förlag. Utbetalningen till Erik Åker-

lund 1931 låg på hela 862 000 kronor, men storleken på dessa betalningar föll sedan successivt. Samma år uppgick ersättningen till J P Åhlén till 250 000 kronor och amortering på lånet från Stockholms Enskilda Bank på 500 000 kronor. Eftersom både banklånet och ersättningen till Åhlén skulle betalas på fem år är det uppenbart att ekonomin dessa år kan ha varit en aning ansträngd. Från mitten av 1930-talet bör dock situationen ha förbättrats avsevärt och Å&Å kunde alltmer utvecklas till en finansiär för övrig verksamhet inom koncernen.[37]

De stora upplageökningarna under de sena krigsåren och särskilt efter andra världskriget resulterade i snabbt ökade intäkter och ett påtagligt förbättrat resultat. Uttryckt i 2002 års fasta priser var dock denna utveckling något beskedligare. Det starkaste resultatet noterades 1949 med en vinst på knappt 50 mkr.

Staffan Sundin har i sin analys av Å&Ås verksamhet konstaterat att resultatet under 1940- och början av 50-talet drogs ned av koncernbidrag och bokslutsdispositioner. I själva verket var den "verkliga" vinsten under de sista åren före bildandet av Bonnierföretagen 1952 avsevärt mycket högre med vinster på över 15 procent av förlagets intäkter – eller cirka 10 mkr jämfört med bokfört cirka 3 mkr.[38]

Figur I:1. Å&Ås resultat före skatt och vissa bokslutsdispositioner 1930-51 i tusen kronor



Anm: För kommentarer angående beräkning av olika resultatmått se Sundin (2002) s 320-322. Resultatuppgifter för åren 1952-60 finns inte bevarade.

Källa: Sundin (2002) s 320-321.

Omprövning och förnyelse 1960-90

Veckotidningsmarknadens nedgång

I början av 1960-talet blev det allt mer tydligt att TV utvecklats till en konkurrent för den traditionella veckopressen. Det behov av verklighetsflykt som vissa veckotidningar tillgodosett gavs nu i större utsträckning av TV, bland annat exemplifierat med TVs utbud av romantik och äventyrsserier. Det nya mediet kunde också ge betydligt snabbare nyheter om kungligheter och andra kändisar.

Analysen av förändringarna på den svenska veckotidningsmarknaden var starkt präglad av vad som hade hänt i USA då amerikansk TV introducerades. Lukas Bonnier var också redan i slutet av 1950-talet övertygad om att veckotidningarnas position på den svenska marknaden snart skulle försämras.[39] Att skylla veckotidningarnas stagnation på TVs inträde var ett enkelt sätt att se på problemet. För Albert Bonnier jr och andra i Å&Ås ledning innebar dock inte TVs inträde enbart ett problem, utan också en möjlighet. Albert Bonnier jr pekade 1966 på *Hänt i Veckan* som ett bra exempel på hur en tidningsutgivare kunde utnyttja TV-mediet för att ge en publikation draghjälp. Även om han inte sympatiserade med den typ av tidningar som *Hänt i Veckan* representerade kunde han inte låta bli att imponeras av att det gick att introducera en veckotidning trots den konkurrens som TV innebar.[40] Detta berodde menade Albert Bonnier jr på att

"Hänt i Veckan representerar för mig tre teser, ett okonventionellt, fritt tidskriftstänkande, ett accepterande av publikens oföränderliga grundbehov – i deras fall skvaller om människor – och en ekonomisk balans byggd på journalistisk styrka."[41]

Det nytänkande som *Hänt i Veckan* representerade borde tas upp även vid Å&Å. Särskilt *Vecko-Journalen* och *Husmodern* hade behov av en förnyelse. Tidningarna hade blivit för konventionella.[42] Genom sitt ställningstagande förebådade Albert Bonnier jr det förändringsarbete som under de följande 15 åren kom att beröra i stort sett samtliga veckotidningar. Upplageförsämringar och de allt vanligare försäljningsfluktuationerna från nummer till nummer möttes i stor utsträckning med diskussioner om vad som var fel med tidningarna och hur man skulle kunna förbättra innehåll och utformning

Tore Nilsson, som varit nära medarbetare till både Albert och Lukas Bonnier och som ingick i Å&Ås ledningsgrupp, hade en annan förklaring till *Hänt i Veckans* framgång:

"Med all respekt för Rosenberg och Allers genialitet att lyckas med en så enkel och billig tidning som Hänt i Veckan, kan jag icke instämma i Din analys. Jag tror

nämligen tvärtom, att HiV (Hänt i Veckan: Förf anmärkning) har sin styrka i att den ger så mycket som man inte får i TV! Där ligger genialiteten!

1. Du får människor, av vilka ytterst få förekommer i TV.
2. Du får i vissa fall komma hem till dem och se hur de har det – vilket TV aldrig gör.
3. Du slipper allt besvär att tycka något – det finns inte en åsikt i tidningen, inga problem av det sinnesoroande slag som TV varje timme proppar oss med i Aktuellt, Focus, Studio 66 o.s.v.
4. Du slipper helt det vanliga gnabbet, insinuationerna, de hårda orden i dagspress, radio och TV – Du möter idel snällhet i HiV. ..

Vi hade aldrig haft den ekonomiska och journalistiska uthållighet som Allers visade med HiV. Den hade lagts ner senast efter den första förlorade miljonen. Troligen tidigare. Allers lär ha förlorat 3-5 miljoner innan HiV "vände"...

HiV har skapat ett behov av en viss tidningstyp, men ingenting säger att detta behov för alltid bäst kommer att tillgodoses av HiV ensam."[43]

Den mångårige chefredaktören på *Året Runt*, Sven Broman, hade en mer övergripande förklaring till skvallerpressens framgångar. Han menade att det stora utbudet av hotfulla och deprimerande nyheter gjorde att läsarna sökte tröst i vanliga människors kamp och seger mot svårigheter och i kändisjournalistiken.[44]

Med *Hänt i Veckan* och *Svensk Damtidning* hade en ny typ av tidskrifter introducerats på den svenska marknaden. Å&Ås ledning hade till att börja med tagit avstånd från denna skvallerpress men allt eftersom de egna tidningarna tappade upplagor gjordes flera försök med att öka det personorienterade materialet. Det tydligaste experimentet var *Husmoderns* omvandling i början av 1980-talet, helt koncentrerad på personjournalistik. Detta föll dock inte särskilt väl ut, utan man återgick till tidningens mer traditionella utformning.

Med undantag för skvallertidningar befann sig veckotidningsmarknaden under slutet av 1960- och 1970-talet i stagnation och nedgång, men detta kunde dock inte skyllas enbart på TV-mediets framgångar. Bakom dessa problem låg en komplex utveckling där flera faktorer samverkade och förstärkte varandra.

- Nya fritidsvanor förknippade med stigande reallöner och konsumtionssamhällets utveckling och den ökade välfärden hade förändrat de personliga prioriteringarna. Egen bil, fritidshus eller båt hade gjort det möjligt för människor att välja annan fritidssysselsättning än veckotidningens verklighetsflykt. Den tilltagande urbaniseringen och det därigenom ökade nöjesutbudet för en stor del av befolkningen kan också ha inverkat negativt på veckotidningarnas marknadssituation.
- Tidningsmarknaden hade blivit allt mer specialiserad, bland annat genom specialtidningarnas tillkomst. Flera av de traditionella veckotidningarna hade skapats inom ramen för ett allt-för-alla koncept som



Lukas Bonnier – född 1922 – överblickar exempel på Å&Ås veckotidningar 1973. Han kom till förlaget i slutet av 1940-talet och var bland annat tidigt drivande för att förlaget skulle starta egen serietidningsutgivning. År 1957 inträdde han som vd för Å&Å, en post som han efter ett kortare avbrott (1978-1980) behöll fram till 1982, då han ersatte Albert Bonnier jr som styrelseordförande för Å&Å. Under Lukas Bonniers tid som vd etablerades Å&Å som utgivare av special- och affärstidningar samt på den internationella marknaden.

hade svårt att passa in i de nya strömningarna på tidningsmarknaden.
• Den traditionella veckopressen hade varit alltför konservativ. Inte minst inom Å&Å hade veckotidningarna blivit allt mer lika varandra, men även mellan konkurrerande tidskriftsförlag skedde en likriktning. *Damernas Värld* och *Femina* liksom *Svensk Damtidning* och *Hänt i Veckan* uppfattades exempelvis av många som likartade produkter. Detta fick till konsekvens att valet av tidning inte längre var lika långsiktigt stabilt utan bestämdes av enskilda nummers innehåll. Likheten

mellan tidningarna innebar även att dubbelköpen av veckotidningar minskade.

- Den postmoderna kvinnan hade en helt annan livssituation än 50-60 år tidigare. Hon hade längre utbildning, skaffade färre barn senare i livet och förvärvsarbetade. Flera veckotidningar misslyckades med att förändras i takt med sina läsare – de blev traditionella på ett omodernt sätt.
- Kravet på utbildning i samhället hade höjts successivt, vilket ställt ökade krav på personligt engagemang för den egna ut- och fortbildningen. Den tid som stod till buds för veckotidningsläsning hade därigenom minskat. Samtidigt bör den ökade utbildningsnivån ha bidragit till att förändra läsvanorna och öka intresset för framför allt böcker.
- Kvällspressen och särskilt dess söndagsbilagor hade med veckopressens egna metoder utvecklats till en viktig konkurrent. Denna utveckling hade startat redan under 1930-talet men hade på 60-talet blivit allt mer tydlig. På kort sikt hade detta lockat läsare från veckotidningarna, men på längre sikt skulle kvällspressen mycket väl kunna drabbas av liknande problem som veckotidningarna om man inte tog hänsyn till de allmänna förändringarna i samhället.
- Veckotidningarnas minskade upplagor och mer påkostade layout tvingade fram en successiv höjning av priset vilket gjorde att tidningarna inte längre var samma lågprisvara som tidigare.[45]

Analysen av veckotidningsmarknadens problem innehöll också en del självkritik från Å&Ås ledning. Lukas Bonnier menade vid mitten av 1970-talet att nytänkandet inom veckotidningsområdet sedan 1950-talet inte varit särskilt omfattande. Där hade andra tidskriftsförlag lyckats bättre även om dessa också hade svårt att bryta sig ur traditionens band. Till detta skulle dessutom läggas en brist på produktförbättringar som bland annat kom sig av en slentrianmässig redigering av tidningarna och en rädsla för att testa nya grepp. Han konstaterade vidare att förlaget inte hade tillräckligt handlingskraftiga och viljestarka chefredaktörer som verkligen vågade förnya sina tidningar.[46] Förlaget hade också visat en brist i flexibilitet i relation till marknaden, vilket framför allt inneburit att man inte tillräckligt noga observerat hur konkurrenterna agerade, vare sig i fråga om nya tidningar eller vid redigeringen av befintliga tidningar. Förlagsledningen hade förlitat sig på Å&Ås journalistiska överlägsenhet och inte försökt att slå ut konkurrenterna med deras egna medel.[47]

Nedgången på veckotidningsmarknaden blev allvarligare i början av 1970-talet, liksom försöken att rädda tidningarna från fortsatta problem. Omgörningar av tidningar och nya dummyförslag var under 1970- och 80-talen mycket vanliga. Ibland förefaller dessa ha skett allt för ofta och allt för snabbt, så att varken redaktion eller läsekrets hunnit ta till sig de aktuella förändringarna. Albert Bonnier jr konstaterade i sin analys inför 1980-talet att:

"Många av de allmänna veckotidningarna har själva gripits av hysteri! Redaktörerna har varken vetat ut eller in. Förlagsledningarna har – oavsett vilka som suttit i dessa – inte haft kraft och förmåga att hålla kvar tåget på rälsen.

Man har vältrat sig i undergångens förgårdar i konkurrens med andra media. Vilket bl a tagit sig uttryck i att veckopressomslagen numera ser ut som dåliga löpsedlar för den sensationella dagspressen."[48]

Den negativa utvecklingen drabbade under 1970- och början av 80-talet särskilt Å&Ås tidningar. Bland familjetidningarna var *Min Värld* den stora förloraren, men även *Året Runt* hade fått vidkännas en minskad upplaga, även om man fortfarande var störst inom sin delmarknad. Jämfört med *Allas Veckotidning* och *Hemmets Journal* var dock alla konkurrenter förlorare (se tabell I:2).

Tabell I:2. Upplagor i tusental exemplar för familjeveckotidningar 1973 och 1983

	1973	1983	Procentuell förändring
Å&Å			
Min Värld	210	119	- 43
Året Runt	442	356	- 19
Konkurrentförlag			
Allas Veckotidning	150	180	+20
Allers Familjejournal	300	232	- 25
Hemmets Journal	289	316	+27
Hemmets Veckotidning	373	277	- 26

Källa: Albert Bonnier jr, Beträffande veckopressmarknaden 1973-83 med speciella synpunkter på de så kallade familjeveckotidningarna, januari 1984.

Samtidigt som de traditionella veckotidningarnas problem blev allt mer uppenbara fanns en stark tilltro till dessa tidningars möjligheter. Via det skrivna ordet kunde man bli personlig med sina läsare på ett annat sätt än TV. Detta var ett viktigt vapen i kampen mot andra medier, men det fanns även andra sätt att locka läsare. En tidnings "drive", det vill säga den medvetna publicistiska viljan, kunde både nå, väcka och stimulera publiken.[49]

Försöken att rädda de enskilda veckotidningarna var också omfattande. Såväl innehåll som redigering sågs över för att skapa en produkt som var anpassad till läsarnas krav. Läsarundersökningar blev också allt vanligare för att få grepp om vilken information som var efterfrågad och vilken som kunde avvaras. En allmän tendens hos veckotidningarna var att fictionmaterialet minskade i betydelse medan faktaartiklar blev viktigare.

Skapandet av en eller möjligen två nya allmänna veckotidningar var

uppe till diskussion i Å&Ås ledning redan i början av 1970-talet. Detta skulle påtagligt och snabbt kunna stärka förlagets ekonomi, men var också förknippat med nackdelar. En ny stor veckotidning skulle komma att konkurrera med de befintliga veckotidningarna, vilket även skulle drabba Å&Ås utgivning, framför allt *Året Runt* och *Husmodern*. Kostnaderna för en ny stor veckotidning var omfattande och med tanke på förlagets ekonomi skulle introduktionen med all sannolikhet drabba förnyelsearbetet vid andra tidskrifter. Om utgivningen blev lyckosam skulle förlaget få en ökad marknadsandel på ett område som både av förlagets ledning och internationell expertis bedömdes som att "vara på väg ut", vilket inte var enbart positivt.[50]

Det fanns således en stark ambivalens till etableringen av en ny veckotidning på den svenska marknaden. Avgörande för hur utvecklingen blev var sannolikt Albert Bonnier jrs definitiva avståndstagande från en ny veckotidning 1972, åtminstone inom den närmaste femårsperioden.[51] Det kom därför att dröja till 1980 innan detta förverkligades och då i form av en veckotidning – *Reportage* – som bröt med förlagets tradition. Tidningen som var en kommenterande reportage- och nyhetstidning gavs dock bara ut under några månader eftersom den inte lyckades nå någon större läsekrets.

Under 1960-, 70- och 80-talen var såväl Lukas som Albert Bonnier jr synnerligen aktiva läsare av alla typer av veckotidningar för att om möjligt hitta lösningen på tidskrifternas problem. Båda hade sina särskilda "käpphästar" som de gärna kom tillbaka till. Albert Bonnier jr betonade särskilt behoven av känsla och kärlek i sina kommentarer – detta hade varit viktigt vid redigeringen av tidskrifterna under hans chefskap för förlaget. Lukas Bonnier å andra sidan poängterade ofta tidningarnas lättlästhet. Artikelmaterial fick inte vara för komplicerat eller kräva för stort engagemang, eftersom man då förlorade i underhållningsvärde. Denna övergripande bild bör man ha i åtanke då man studerar de enskilda tidskrifterna.

Satsning på nya tidningar

Nedgången på veckotidningsmarknaden skedde i ett läge då såväl special- som serietidningar hade börjat få fast mark under fötterna. Förväntningarna på specialtidningsmarknaden var särskilt stora. Det var framför allt på detta område som man hoppades kunna kompensera för de förlorade intäkterna på veckotidningsmarknaden. En särskild specialtidningssektion bildades 1961 på Lukas Bonniers initiativ. Några år senare ombildades verksamheten till eget förlag under ledning av Erik Westerberg. Rörelsen utvecklades snabbt under 1960- och 70-talen, med bland annat titlar som *Allt om Mat* och *Vi Föräldrar*. I den form som specialtidningarna hade i början av 1970-talet bidrog de visserligen starkt till förlagets ekonomi, men de kunde inte kompensera för bortfallet från veckotidningarna.



Erik Westerberg kom 1955 till Å&Å från Aftonposten *i Göteborg. Han arbetade först med centrala uppgifter som utbildning vid förlaget. År 1964 anställdes Erik Westerberg vid Specialtidningsförlaget med bland annat ansvar för skapandet av nya tidskrifter.*

De flesta specialtidningar gavs ut en gång i månaden. Genom att öka periodiciteten i utgivningen kunde det således vara möjligt att driva upp de ekonomiska intäkterna. Samtidigt var annonsörbasens begränsade storlek en hämmande faktor. Möjligheten att introducera nya specialtidningstitlar påverkades även av den svenska marknadens relativa litenhet.

Det fanns trots detta faktorer som talade för en ökad satsning på specialtidningarna. Vid ett införande av kommersiell TV skulle dessa tidningar ha betydligt lättare att hävda sig på annonsmarknaden än veckotidningar. Varje tidnings information skulle även kunna djupexploateras genom att kopplas till andra medier. Även om specialtidningarna generellt hade en positiv marknad i början av 1970-talet menade Albert Bonnier jr att man skulle undvika att experimentera med nya utgivningar av specialtidningar i stort antal. En bred utgivningsflora skulle ge begränsad vinst både för de enskilda tidskrifterna och för förlaget som helhet.[52]

En viktig nyetablering på specialtidningsmarknaden vid mitten av 1960-talet var *Veckans affärer*. Tidningen kom på kort tid att etablera sig

som husorgan vid många företag och förvaltningar. Genom att det i stort sett saknades konkurrenter hade förlaget ett förstahands initiativ som öppnade möjligheterna för att utveckla marknaden. Framgångarna för *Veckans affärer* bidrog till att stärka intresset för en daglig affärstidning. När *Dagens Industri* introducerades 1976 skedde det också efter åtskilliga års diskussion. Denna tidning visade sig en bit in på 1980-talet ge en god vinst.

Några enkla lösningar för att dramatiskt öka försäljningen av övriga specialtidningar fanns inte. Flertalet tidningar hade en begränsad läsekrets. Enbart den svenska marknaden var för liten för att göra specialtidningar till en universallösning på förlagets ekonomiska problem, och en etablering på internationella marknader var både tids- och kostnadskrävande. Den satsning som gjordes såväl på den svenska som successivt även den nordiska marknaden blev emellertid med tiden mycket framgångsrik.

Bonniers serietidningsförlag – som 1963 bytt namn till Semic – etablerade sig på allvar i början av 1960-talet. Genom skapandet av nya tidningar och köp av de konkurrerande utgivarna Centerförlaget (1969) och Williams Förlag (1976) stärktes marknadspositionen avsevärt och Semic hade mot slutet av 1970-talet 75 procent av den svenska serietidningsmarknaden. Ledande bland Semics serietidningar var *Fantomen*, men även tidningar som *91an*, *Lilla Fridolf* och *Agent-X9* hade periodvis stora upplagor.

Ett särskilt förlag – Fackpressförlaget – startades 1965 med lokalisering i Helsingborg och Stockholm. Medan specialtidningarna vände sig till en intresserad allmänhet var facktidningarna avsedda för specialister inom sina respektive områden. Eftersom läsekretsen därigenom begränsades kom facktidningarnas intäktssida att till 75-80 procent bygga på annonsintäkter. Den första facktidningen som gavs ut på Å&Å var *Moderna Transporter* som var inriktad både mot traditionella transporter och företagsintern logistik. Tidningen följdes av *Teknisk Information* samt *Jord och Skog* som båda köptes in till förlaget. Dessa följdes av ytterligare facktidningar under 1960-talets sista år.[53]

Satsningen på nya tidskrifter under 1960- och 70-talen hade påtagligt vidgat Å&Ås verksamhetsområden – specialtidningar, facktidningar och serietidningar. Genom denna diversifiering skapades också ett tidskriftsförlag som hade större möjligheter att stå emot såväl kort- som långsiktiga fluktuationer i efterfrågan och särskilt de problem som drabbat veckotidningarna.

Förvärv och strategier

De stegrade produktionskostnaderna och den ökade konkurrensen på veckotidningsmarknaden hade ställt förlagens problem på sin spets. Antingen skulle konkurrensen drivas vidare, vilket kunde få allvarliga konsekvenser för såväl prisbildning som vinstutveckling, eller så skulle marknaden saneras genom strukturella förändringar – det vill säga nedläggningar

av de mest olönsamma tidningarna och fusioner mellan förlagen.

Lukas Bonnier tog under sommaren 1970 kontakt med Einar Hansen i Malmö – ägare till Allhems förlag som bland annat gav ut *Hemmets Veckotidning* och *Allas Veckotidning* vilka trycktes på eget tryckeri – med en förfrågan om han var intresserad av att sälja sitt förlag. Denne svarade att han visserligen hade tänkt dra sig tillbaka, men att han då avsåg omvandla företaget till en stiftelse som han till att börja med själv kunde kontrollera. Han hade emellertid redan blivit kontaktad av två intressenter som ställt samma fråga som Lukas Bonnier, vilket gjort att han beslutat ompröva sitt tidigare beslut. Lukas Bonnier förutsatte att en av de intressenter som kontaktat Hansen var Allers förlag.

Preliminära underhandlingar mellan Å&Å och Hansen om priset på förlaget grundades på en fast del och en del som var beroende av förlagets vinstutveckling. Enligt denna beräkning skulle köpeskillingen ligga omkring 33 mkr. Årsvinsten efter avskrivningar och skatt uppgick samtidigt till 5-6 mkr.

Köpet skulle tillföra Å&Å två tidningstitlar som kunde stärka Å&Ås roll som ledande veckotidningsförlag. Ett övertagande av dessa skulle även aktualisera sammanslagningar av Å&Ås *Min Värld* med *Allas Veckotidning* och *Vecko-Revyn* med *Hemmets Veckotidning*.[54]

Efter denna kontakt dröjde det hela fem månader innan Einar Hansen återkom för att fortsätta diskussionen. Han hade under tiden haft tillfälle att tänka över situationen och beslutat sig för att inte acceptera Lukas Bonniers förslag till hur köpeskillingen skulle beräknas. I stället ville Hansen ha ett fast pris på hela företaget, även om det innebar att köpeskillingen blev något lägre – sannolikt 25-30 mkr. Av dessa skulle 10 mkr erläggas kontant och resterande under de följande fem åren.[55]

För släkten Bonnier handlade inte denna affär om enbart pengar. Albert Bonnier jr menade att ett köp av så stora konkurrenttidningar skulle aktualisera den politiska frågan om Bonniers mediedominans. En negativ debatt kring Bonniers roll kunde få direkta återverkningar på både tidningsköpare och annonsörer. Ett annat problem var att veckotidningsmarknaden var så labil att det var svårt att bedöma hur framtiden för *Hemmets Veckotidning* och *Allas* skulle komma att se ut.[56] Det var kanske detta som Hansen också kände och därför ville ha ett fast pris hellre än en resultatberoende ersättning.

För att utröna hur Å&Ås journalister uppfattade *Hemmets Veckotidning* skickades ett antal nummer ut för genomläsning och bedömning. Resultatet var enhälligt. Birgit Hedenskogh menade att tidningen var gjord för "människor med skygglappar. Som inte vill veta, inte vågar ta reda på vad som händer i samhället och världen. Som slagit sig till ro med sin sorts trygghet och lycka, som hatar all slags förändring." Hon konstaterade att om Å&Å skulle köpa tidningen måste man veta att det fanns någon som kunde och ville gå in som ny chefredaktör för att göra samma tidning. Ett sådant arbete var lika svårt som tråkigt.[57] Dessa synpunkter delades i allt

väsentligt av Albert Bonnier jr.[58]

Efter ytterligare diskussioner mellan Å&Ås ledning och representanter för släkten Bonnier beslöt man att fortsätta förhandlingarna med Hansen. Baspriset för förlaget skulle motsvara tre års vinst för utbetalning under fem år. Om det inte var möjligt att nå en uppgörelse på den prisnivån skulle kontakter tas med Allers för att om möjligt lägga ett gemensamt bud. Allers uppfattades som en bra samarbetspartner för en sådan affär. Det viktigaste var att förhindra att andra aktörer – som *Hemmets Journals* ägare Gutenberghus – förvärvade förlaget. Vid förhandlingar med Allers skulle man i så fall från Å&Å hävda rätten att omedelbart lösa ut *Allas Veckotidning* för att slå ihop den med *Min Värld*. Efter fem år skulle sedan såväl Allers som Å&Å ha rätt att lösa ut *Hemmets Veckotidning*.[59]

Under sommaren 1971 utarbetades ett konkret förslag till kontrakt som i slutet av juli diskuterades med Einar Hansen på plats i Malmö. Det visade sig då – inte oväntat – att köpare och säljare hade olika uppfattning på en rad olika detaljpunkter och att man inte heller var överens om köpeskillingens storlek. Ett vägande skäl till varför Å&Å i slutänden avstod från att gå säljarna till mötes var också att ett förvärv av *Hemmets Veckotidning* innebar att man ytterligare låste fast sig på en marknad under avveckling.[60] Såväl *Hemmets Veckotidning* som *Allas Veckotidning* övertogs senare av Allers.

Diskussionen om förvärvet av Allhems förlag hade aktualiserat behovet av en tydlig strategi i fusionsfrågor. För Tore Nilsson var strategin klar. Han konstaterade i januari 1973:

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

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

Tore Nilsson kom att bli sannspådd, men innan försöken att ta över Saxon & Lindström gjordes kom ett annat förvärv att bli aktuellt. Nya analyser av konkurrenssituationen utmynnade 1975 i direkta kontakter med ägarna till svenska Allers, det vill säga familjen Aller i Köpenhamn. I april detta år skrev Lukas Bonnier till Svend Aller där han redogjorde för hur ledningen för Å&Å uppfattade behovet av strukturell förändring på den svenska veckotidningsmarknaden. Brevet avslutades med en fråga om släkten Aller var intresserad av att sälja den svenska tidskriftsutgivningen. Redan i detta brev gjordes det klart att målet var att föra samman minst tre av Å&Ås tidskrifter med svenska Allers utgivningar – *Allers Familjejournal*, *Femina* och *Hänt i Veckan*.[62]

Allers ställde sig inte avvisande till denna förfrågan utan bjöd ned representanter från Å&Å till Köpenhamn för att diskutera principerna för

substansvärdering av den svenska tidskriftsrörelsen. Enligt det danska förslaget skulle värdet på svenska Allers motsvara cirka 39 mkr. Köpeskillingen skulle delvis erläggas genom att Allers övertog Å&Ås 50 procent av danska tidskriftsförlaget Fogtdals och de 75 procent som Å&Å ägde i norska Nordisk Forlag. Goodwillvärdena för de olika förlagen kunde därigenom kvittas mot varandra. Lukas Bonnier höll dörren öppen för fortsatta förhandlingar men ville samtidigt göra en egen bedömning av substansvärderingen av svenska Allers, samt storleken på avvecklingskostnaderna för tre tidskrifter.[63]

Lukas Bonnier hade vid förhandlingarna med släkten Aller och den danska koncernledningen fått intrycket att dessa verkligen var intresserade av en försäljning och att det fanns flera skäl till detta. Med undantag för *Hänt i Veckan* hade Allers tidningar både annonsanskaffnings- och upplageproblem. Svenska Allers hade även problem med att få kompetent ledningspersonal från vd till chefredaktörer. Samtidigt som det fanns ett intresse av att avyttra tidningarna på den svenska marknaden, fanns en önskan att stärka positionen på marknaden för danska specialtidningar via Fogtdals förlag. Även den norska tidskriftsmarknaden uppfattades som intressant eftersom den jämfört med den svenska och danska fortfarande var relativt outvecklad. Ett övertagande av Nordisk Forlag skulle därför vara ett strategiskt förvärv. Rädslan för höjda reavinstskatter pressade också familjen till ett snabbt beslut.[64]

Viljan att konsolidera sig på de nationella marknaderna fanns således både hos Å&Å och Allers. Detta trots att de nordiska länderna sammantaget får betraktas som bägge förlagens hemmamarknader.

Allt eftersom förhandlingarna fortgick ökade problemen. Efter ett möte i juni 1975 ställde Svend Aller ytterligare krav för en försäljning. Det var inte längre aktuellt att kvitta goodwillvärdena mellan de aktuella förlagen i transaktionen. I stället menade Aller att svenska Allers hade ett betydligt starkare goodwillvärde än Fogtdals och Nordisk Forlag och för detta krävde han royalty på 2-3 mkr per år under 5-7 år.[65]

Detta avfärdades av Lukas Bonnier med hänvisning till att det fanns en grundläggande skillnad mellan Å&Å och Allers vid bedömning av affären. Allers förutsatte att tidningarna skulle drivas vidare medan Å&Å hade för avsikt att slå ihop dem med egna publikationer, vilket gjorde det omöjligt att få en klar bild av tidningarnas goodwillvärde.[66]

Efter ytterligare analys av Allers förslag till uppgörelse konstaterades att det högsta bud som Å&Å kunde ge på Allers svenska utgivning var 20 mkr. Utöver detta uppskattades att Å&Å skulle drabbas av en kostnad på 10 mkr för avvecklingen av Allers tre svenska tidningar. Samtidigt begärde Allers ett slutpris på 43 mkr. För Lukas Bonnier var det uppenbart att avståndet mellan parterna var för långt, och vid ett möte i slutet av augusti avbröts förhandlingarna.[67]

Under sommaren 1982 kom det till Å&Å-ledningens kännedom att Saxon & Lindströms förlag var till salu. I detta företag fanns flera tidskrif-

ter av intresse för Å&Å – *Lektyr*, *Svensk Damtidning* och *Saxons Veckotidning*. Ett förvärv av dessa skulle framför allt hindra andra aktörer från att köpa och driva tidningarna vidare. Vid Å&Å gjordes analyser av värdet på Saxon & Lindström och förutsättningarna för ett övertagande. I en preliminär PM konstaterades att ett förvärv inte kunde innefatta några krav på fortsatt utgivning. Å&Å skulle ha frihet att lägga samman och avveckla tidskrifter. Något övertagande av förlagets fastigheter och maskiner var inte heller aktuellt. Köpet skulle regleras genom en kontantersättning, men det fanns även möjlighet för de tidigare ägarna att få del av den ekonomiska förbättring som tidningarna kunde uppvisa i framtiden.[68]

Flera aktörer – förlag så väl som andra företag – var intresserade av att köpa Saxon & Lindström och spekulanter kom och gick. Till slut förvärvades rörelsen av Stockholms Ångslups AB, men redan efter några år gick Saxon & Lindström i konkurs, styckades och såldes till olika intressenter.[69] Tillsammans med Allers lade Å&Å ett bud på *Svensk Damtidning*, med syftet att slå samman tidningen med *Husmodern*. Det bud som gavs var inte tillräckligt högt och tidningen köptes i stället av Tomas Fischer med kolleger. År 1987 aktualiserades åter ett förvärv av *Svensk Damtidning*. I en principöverenskommelse enades parterna om ett pris på cirka 30 mkr, men i slutfasen av förhandlingarna ändrade sig Fischer & co och beslöt sig för att behålla tidningen.[70] *Svensk Damtidning* övertogs slutligen av Allers, vilket får ses som en slutlig bekräftelse på att Allers tagit över Å&Ås roll som det stora svenska veckotidningsförlaget.

Det strategiska arbetet med att öka Å&Ås marknadsandel på veckotidningsmarknaden genom att köpa upp konkurrenterna visade sig således inte vara särskilt lyckosamt. Inte något av de tre veckotidningsförlag som Å&Å var med om att lägga bud på köptes. Detta innebar dock inte att marknaden var statisk. Tvärtom skedde en naturlig utslagning av aktörer från marknaden till följd av olönsamhet, vilken drabbade såväl Å&Å som andra aktörer. Bland Å&Ås veckotidningar avvecklades *Bildjournalen* 1969, *Vecko-Journalen* (som veckotidning) 1980, *Se* 1981, *Fib-Aktuellt* 1982, *Min Värld* 1985, *Husmodern* 1988 och *Damernas Värld* (som veckotidning) 1991.

Dessa strukturella förändringar bidrog till att Å&Ås traditionella karaktär av veckotidningsförlag ersattes av ett förlag med bred utgivning där veckotidningarna 1984 bara svarade för cirka 1/3 av omsättningen – att jämföra med närmare 60 procent tio år tidigare. Genom den tidiga och medvetna satsning som gjordes på framför allt specialtidningar (inklusive affärstidningar), serietidningar och nya medieformer skapades en bas för förlagets fortsatta överlevnad. Satsningen på nya verksamhetsformer parallellt med traditionell tidningsutgivning på svensk och internationell marknad präglade också den strategiska plan för Å&Å som utarbetades 1984-85.[71] Den förväntan som Å&Ås ledning hade om veckotidningsmarknadens snabba undergång visade sig emellertid i ett tjugoårigt perspektiv vara fel.

Även om veckotidningarnas betydelse för Å&Å minskat, var utgivningen fortfarande av strategisk betydelse inte bara för ekonomin utan också för teknik och maskinpark. Såväl Lukas som Albert Bonnier jr förespråkade att förlaget skulle fortsätta med utgivningen av veckotidningar och satsa på att återvinna upplaga och förlorad marknadsposition. Allers relativa framgångar på marknaden visade att det med rätt redaktionell ledning var möjligt att behålla en stark veckotidningsutgivning.[72]

Önskan om att konsolidera Å&Ås ställning på veckotidningsmarknaden var dock inte tillräckligt stark för att man på allvar skulle ta upp konkurrensen med Allers. Å&Ås andel av den svenska veckotidningsmarknaden hade 1994 fallit till cirka 20 procent, samtidigt som Allers marknadsandel ökat till knappt 60 procent. 40 år tidigare hade Å&Å varit marknadens största aktör med cirka 45 procent av försäljningen.[73]

Allers allt tydligare profilering som veckotidningsförlag kan kopplas till hur tidningsredaktioner och tryckeri var integrerade. Vid Å&Å var detta uppenbart två olika företagsdelar som delvis hade motstridiga intressen, vilket bland annat kom till uttryck i tryckeriets internprissättning. Liknande problem förefaller inte ha funnits vid Allers.

Köpta tjänster eller egen tryckning

När Bonniers utgivningsverksamhet vidgades på 1800-talet var det naturligt att etablera egen tryckeriverksamhet. Integrering av förlag och tryckeri fortsatte även när Bonniers började ge ut tidskrifter, och när köpet av Å&Å var genomfört var det egna sätteriet och tryckeriet en nödvändig del av rörelsen.

Med de stora veckoupplagor som förlaget hade var det nödvändigt med en noggrann planering av såväl klichéarbete som sättning och tryckning. Varje tidning hade sina fasta lämningstider och rutiner. Det system med framför allt djuptryckteknik som byggdes upp var helt avpassat efter de stora upplagornas ekonomi. De förändringar i utgivningen som inleddes under 1960-talet med en ökad betydelse för specialtidningar ställde emellertid nya krav på tryckeriutrustning och flexibilitet. För tidskrifter som *Veckans affärer* var det svårt att hålla långa lämningstider, eftersom tidningen till stora delar byggde på aktualiteter, men även på flera av veckotidningarnas redaktioner fanns en kritik mot att förlagets egen tryckeriorganisation inte var tillräckligt flexibel. Specialtidningar hade ofta också större krav på den tryckttekniska kvaliteten än vad som kunde tillhandahållas genom djuptrycket.[74]

Det fanns även andra problem förknippade med tryckerirörelsen. De minskade upplagenivåerna fick inte sin motsvarighet i neddragningar hos tryckeriets personal. Såväl tryckeriets ledning som den fackliga organisationen motsatte sig friställningar, vilket ledde till en relativ överbemanning jämfört med andra tryckerier. Detta innebar ökade omkostnader som genom den interna prissättningen vältrades över på enskilda tidningar. De



Tidningstryckeriet på Torsgatan drabbades redan på 1960-talet av distributions- och miljöproblem. Tillsammans med bland annat förlagets gradvisa övergång från veckotidningar till specialtidningar bidrog detta till en utflyttning av tryckeriverksamheten från innerstaden till ett nyuppfört tryckeri vid Kungens Kurva.

tryckkostnader som förlagets mest lönsamma publikationer kunde bära kom att styra tryckeriet debitering även för mindre lönsamma.[75]

Semic som lyckats flytta ut tryckningen av serietidningar från Å&Ås tryckeri till lågprisländer, framför allt Finland, hade kunnat sänka sina kostnader drastiskt. Flera vecko- och specialtidningar ville gå samma väg. Förändringarna på tryckerimarknaden med ökad effektivitet pekade också på att en sådan lösning skulle ge både tidsmässiga och ekonomiska vinster för de enskilda tidningarna.

Bilden komplicerades också av att miljö- och transportsituationen vid

Å&Ås tryckeri på Torsgatan i Stockholm var långt ifrån god. Trafikintensiteten i Stockholms innerstad var redan utan distributionen av tidskrifter besvärande. Dessutom var inte lokalerna anpassade till moderna miljökrav.[76]

De problem som var förknippade med den tekniska produktionen hade blivit tydliga i början av 1970-talet i och med veckotidningsupplagornas fall. Det skulle dock dröja till slutet av decenniet innan framtiden för Å&Ås tryckeri på allvar lyftes fram. I en utredning som presenterades i juni 1979 diskuterades hur verksamheten kunde anpassas till den rådande situationen – med överkapacitet på vissa områden och underkapacitet på andra – och till kommande förändringar. De kraftiga upplagefallen och nedläggningen av flera tidningar gjorde emellertid snabbt detta arbete inaktuellt. I takt med att överkapaciteten ökade, minskade personalstyrkan i tryckeri och binderi medan antalet outnyttjade maskintimmar steg.

I en rapport 1980 från Institutet för företagsledning (IFL) diskuterades olika möjligheter för att komma till rätta med dessa problem. Tre huvudalternativ presenterades:

- Minska produktionskapaciteten i det befintliga tryckeriet till 80 procent av produktionsvolymen och köp in tryckeritjänster vid produktionstoppar.
- Etablera ett nytt fristående stortryckeri tillsammans med andra förlag.
- Skapa ett samordnat veckotidningstryckeri med eget resultatansvar, fristående från offsetverksamheten.[77]

På kort sikt valdes det första alternativet, men redan 1983 inleddes diskussioner med Esselte Rotogravyr om att utveckla ett tryckerisamarbete, vilket emellertid inte ledde till något omedelbart resultat. Den nödvändiga utflyttningen av tryckeriet från Torsgatan närmade sig, och i april 1987 fattades beslut om att flytta verksamheten till Kungens Kurva där ett nytt stortryckeri skulle byggas. I detta läge beslöt sig Esselte Rotogravyr för att gå in i samarbetet, och i januari 1988 bildades det nya bolaget Interprint som skulle ansvara för verksamheten. Påföljande år utvidgades ägarkretsen med ABA-ägda Sörmlands Grafiska AB och LO-ägda Tibakoncernen, och Bonniers ägarandel var därmed nere i 30 procent.[78] Därigenom hade tryckerirörelsen lyfts ut från Å&Å och skapat den eftersträvade marknadsanpassningen.

Flytten till Kungens Kurva genomfördes under 1990, men verksamheten kom redan de första åren att få problem med ekonomin. Delvis berodde detta på den övertalighet i personal som var ett arv från tryckeriet på Torsgatan, men också på teknikens revolutionerande utveckling som krävde betydligt mindre personal. Detta tillsammans med internationell konkurrens och lågkonjunktur tvingade Interprint i konkurs 1993. Tack vare insatser från Bonnierföretagen och investmentbolaget Proventus kunde verksamheten rekonstrueras samma år och företagets konkurrensläge förbättrades därefter.[79]

Kris och konsolidering

Konkurrensen på veckotidningsmarknaden ledde redan under 1960-talet till kvalitetssatsningar. Fyrfärgsinlägg blev allt vanligare i veckotidningarna och även i övrigt utvecklades tryckkvaliteten. För att täcka de ökade kostnaderna försökte man där det var möjligt att höja priserna, men den hårda konkurrensen mellan tidningarna begränsade denna framkomstväg. Detta bidrog tillsammans med fallande upplagor i början av 1970-talet till att flera tidningar fick ekonomiska problem.

Utvecklingen fick direkta återverkningar på Å&Ås ekonomi. Resultatet före skatt och bokslutsdispositioner föll från drygt 32 mkr bokföringsåret 1969-70 till knappt 20 mkr påföljande år (se diagram I:2), vilket motsvarade 7-8 procent av omsättningen – mot tidigare 13-14 procent – och detta ansågs för lågt. En viss förbättring kunde noteras 1971, men denna var ytterst kortvarig och redan bokföringsåret 1972-73 och under fyra år framåt låg förlagets resultat på sin lägsta nivå efter andra världskriget. Det som räddade förlaget var framför allt de positiva resultaten från *Fib-Aktuellt* och *Året Runt* (se tabell I:3).

Den fallande resultatnivån gjorde det nödvändigt att vidta åtgärder för att se över kostnadsutvecklingen. Detta arbete inleddes 1973 med den så kallade REKO-utredningen. Denna pekade framför allt på behovet av att banta organisationen och genomföra rationaliseringar där så var möjligt. En följd av utredningen var att planeringen på såväl års- som femårsbasis tydliggjordes med syfte att bromsa kostnadsutvecklingen i alla delar av förlaget. En annan viktig åtgärd var att reducera de stora gemensamma kostnaderna som årligen belastade Å&Å med 65 mkr. Under de följande fyra åren skulle dessa dras ned med knappt 15 mkr. Rationaliseringsivern gick tvärs igenom hela förlaget och omfattade allt från garageplatser till redaktionsflyttningar.[80]

Tabell I:3. Redovisat täckningsbidrag per tidning före fördelning av gemensamma kostnader i mkr

	1962/63	1967/68	1972/73	1978/79	1983	1986
Se	5,2	8,6	4,6	u s	-	-
Vecko-Journalen	1,0	-2,0	0,2	-	-	-
Husmodern	1,8	5,3	12,1	2,8	- 4,9	-3,0
Min Värld	3,6	7,2	8,8	3,8	- 2,5	-
Fib-Aktuellt	-1,1	8,8	10,4	19,2	-	-
Bildjournalen	5,7	2,7	-	-	-	-
Vecko-Revyn	10,4	7,8	7,0	- 1,3	8,8	1,1
Damernas Värld	11,0	9,3	7,6	2,7	9,9	10,5
Året Runt	11,9	20,8	21,1	18,9	14,8	13,5

Källor: Åhlén & Åkerlunds veckotidningar inför 70-talet. Protokoll från ordinarie sammanträde 1986 med styrelsen för Bonnier Tidskriftsförlag den 18 december 1986.

För att stärka förlagets ekonomi fördes också diskussioner om att lägga ned de minst lönsamma/mest olönsamma tidningarna *Se* och *Vecko-Journalen*. Även en sammanläggning mellan *Husmodern* och *Damernas Värld* samt *Året Runt* och *Vecko-Revyn* övervägdes. Bland de aministrativa åtgärderna stod övergången till ett förenklat och billigare prenumerationssystem högt på listan.[81]

Förlagets problem i början och mitten av 1970-talet sammanföll med en allmän lågkonjunktur, oljekris och höjda kostnader. Inflationen var under dessa år ovanligt hög, vilket avspeglades i en tydlig nedgång för resultatet mätt i fasta priser (se figur I:2). Under åren 1976-79 förbättrades Å&Ås resultat, bland annat till följd av att sparprogrammet fick fullt genomslag, men denna förbättring var endast kortvarig och under början av 1980-talet nådde resultatutvecklingen nya lägsta nivåer.

På intäktssidan förklarades detta framför allt av fallande veckotidningsupplagor. Jämfört med 1972 halverades i det närmaste upplagorna fram till 1981 (se tabell I:4). Även om såväl special- som affärstidningar uppvisade en mindre ökning av upplagevolymer och vinst kunde inte detta kompensera för veckotidningarnas nedgång. Den snabba stegringen av serietidningsförsäljningen gav dock ett välkommet tillskott till resultatutvecklingen med en årlig vinst på över 20 mkr.

Tabell I:4. Å&Å, sålda tidningar i miljoner exemplar 1972 och 1981

	1972	1981
Veckotidningar	102,4	58,1
Special- och korsordstidningar	11,7	12,3
Affärstidningar	1,6	5,2
Serietidningar	16,2	26,4

Källor: Å&Å, intern statistik 23 augusti 1982. Semic, intern statistik

Behovet av strukturella förändringar på tidningsmarknaden framstod under första hälften av 1980-talet som akut. På serietidningsområdet hade denna förändring i stort sett genomförts genom att Semic förvärvat sina största konkurrenter Centerförlaget och Williams Förlag. Veckotidningsmarknaden hade dock inte på långa vägar genomgått den koncentration som upplagefallet egentligen påkallade. Men som vi sett kom inte Å&Å att vara det förlag som drev på denna utveckling annat än genom nedläggning av egna tidskrifter.

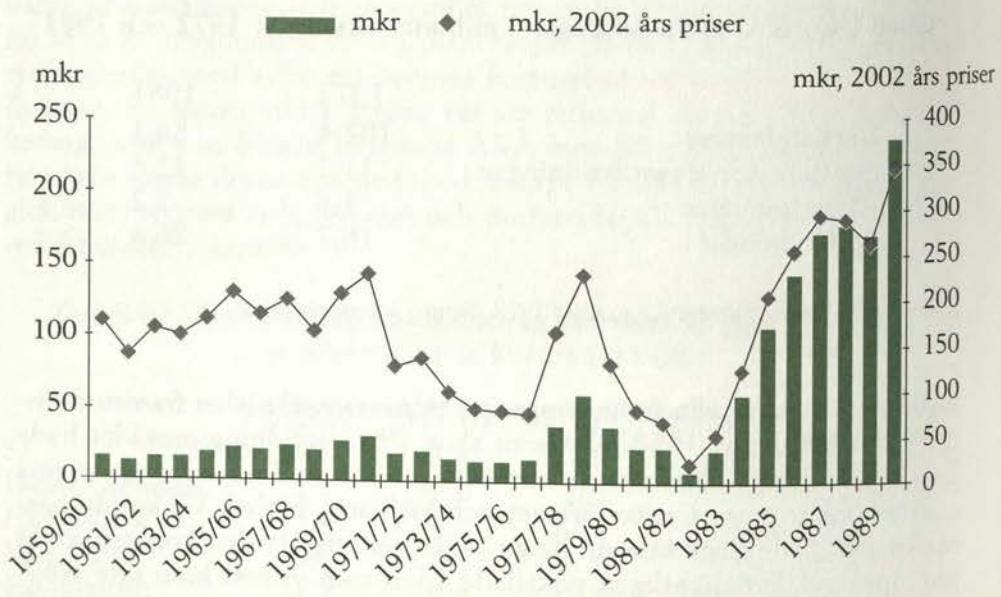
Under 1980-talets krisår fördes en intensiv diskussion om strukturella förändringar inom hela den traditionella veckotidningsutgivningen. Den nystartade tidningen *Reportage* lades ned redan tre månader efter starten i juni 1980. Tidningen *Se* gick upp i *Fib-Aktuellt* påföljande år och året efter såldes den senare – efter att ha mött stora upplageförluster i den

hårdnande konkurrensen på herrtidningsmarknaden. Även *Min Värld* fick 1985 sälla sig till de nedlagda tidningarnas skara.

Efter bottenåret 1981-82 fanns inga stora förväntningar för bokföringsåret 1982 (maj-december). I budgeten kalkylerades med ett nollresultat, men till stor förvåning visades ett positivt resultat på drygt 23 mkr, till stor del beroende på att de danska verksamheterna lämnade positiva täckningsbidrag. Detta var vändpunkten för Å&Å som under åren därefter snabbt förbättrade sin ekonomi.

Den ökade konkurrensen på veckotidningsmarknaden hade gradvis urholkat vinsterna. Man kunde inte längre sätta likhetstecken mellan upplagestorlek och täckningsbidragets storlek. Detta visades bland annat av att veckotidningen *Damernas Värld* 1986 lämnade ett täckningsbidrag på 10,5 mkr medan *Allt om Mats* bidrag låg på 9,6 mkr. Prognoserna för de kommande åren pekade på ytterligare minskning av täckningsbidragen från veckotidningarna medan specialtidningarna kalkylerade med ökade vinster.[82] Specialtidningarnas förmåga att attrahera annonsmarknaden var helt avgörande för dessa tidningars ekonomiska framgångar.

Figur I:2. Å&Ås resultat före skatt och bokslutsdispositioner 1959-89 i mkr



Källor: Interna resultatredovisningar. Å&Å årsredovisningar 1960-89

De ekonomiska problemen under 1970- och 80-talen ökade kostnadsmedvetenheten inom förlaget. Detta slog också gradvis igenom i uppföljningen av de enskilda tidningarnas ekonomi. När månadstidningar som



Kaj Lagerström började sin karriär i Bonnierföretagen 1959 som t f chef vid Litografica Interprint i São Paulo. Han arbetade sedan inom olika delar av koncernens industriella verksamhet innan han 1980 anställdes vid Å&Å för att två år senare utnämnas till vd för denna rörelse. Under hans tid genomfördes för framtiden väsentliga omstruktureringar av tidskriftsutgivningen.

Allt om Mat eller *Vi Föräldrar* kunde ge samma ekonomiska resultat som en veckotidning med tredubbel upplaga var det uppenbart att upplagenivån inte var ett bra instrument för utvärdering.

Arbetet med att reducera teknisk och redaktionell överkapacitet kompletterades således med effektivare ekonomisk övervakning. En viktig del av detta arbete var också den nya organisationsstruktur som infördes i

samband med att Kaj Lagerström tillträdde som ny vd 1982. I den nya organisationen decentraliserades beslutsfattandet vilket gav mer effektiva resultatenheter där de olika delarna bättre kunde styra sin egen ekonomi. Två år senare infördes en ny organisation då tidskriftsrörelsen delades in i sex divisioner. År 1985 gjordes också en namnförändring som markerade förlagets förändrade karaktär.

Åhlén & Åkerlund hade startat som ett veckotidningsförlag, men i och med att verksamheten diversifierats och sannolikt skulle komma att förändras ytterligare, uppfattades namnet som missvisande. Det övergripande namnet för de sex divisionerna blev i stället Bonniers Tidskriftsförlag. Åhlén & Åkerlund behölls dock som beteckning på veckotidningsverksamheten. De övriga fem divisionerna var Semic International, Affärsförlaget, Specialtidningsförlaget, Bonnier Magazine Group International och ÅetÅ-Tryck. Den internationella tidskriftsutgivningen kom efter något år att ytterligare delas upp i mindre enheter där *Børsen* och Fogtdals på den danska marknaden utgjorde separata enheter.[83]

Vid sidan av den organisatoriska omvandlingen kom också Kaj Lagerströms inträde som vd att få viss betydelse för utvecklingen. Genom sin entusiasm blåste han nytt liv i det annars litet trötta och resignerade förlaget.

Å&Ås internationella verksamhet

Impulser från internationella marknader

Efter andra världskrigets slut ökade möjligheterna att få kontakt med de internationella tidskriftsmarknaderna. Verkställande direktören Albert Bonnier jr som delvis fått sin praktiska utbildning i USA var angelägen om att utveckla framför allt kontakterna med den nordamerikanska marknaden. Under slutet av 1940-talet och början av 50-talet genomfördes ett flertal resor av såväl Albert Bonnier jr som förlagets medarbetare för att kontakta amerikanska förlagshus och inventera tidskriftsutbudet. Man letade både efter nya idéer till tidningar och efter tidskrifter eller artikelserier för direkt import och utgivning i Sverige.[84]

Redan 1946 startade Å&Å ett särskilt företag, SMS, som sedermera omdöptes till IMS (International Magazine Service) för att importera och exportera redaktionellt material. Genom denna verksamhet skapades naturliga kontakter med utländska förläggare och tidningar. Dessa kontakter byggdes metodiskt upp till ett publicistiskt kontaktnät som ofta användes för utvecklingen av Å&Ås utländska rörelse.[85]

USA var särskilt viktigt för att studera relationen mellan det nya mediet TV och veckopressen. Å&Ås medarbetare Karin von Platen gjorde 1955 en rundresa och kunde konstatera att tidningarna i sin redigering och sitt artikelval påverkats av TVs utbud. De stora amerikanska tidskrifterna bevakade TV-mediet noggrant och försökte vinkla sina reportage mot mer värme och större medmänsklighet, i kontrast till TVs mer kyliga nyhetsbevakning. Ett genomgående drag hos flertalet tidskrifter var att mängden fictionmaterial reducerats och att relevanta och trovärdiga faktareportage kommit i stället.[86]

TV hade visserligen börjat ta läsare från veckotidningarna, men det största problemet var att annonsörerna i ökad utsträckning gick över till den kommersiella TVn.[87] Detta var visserligen inget akut problem för Å&Å eftersom Sveriges television var reklamfri, men redan på 1970-talet diskuterade man i Å&Ås ledningsgrupp vilka konsekvenser TVs kommersialisering skulle komma att få.

Erfarenheterna från den amerikanska marknaden pekade också på att olika typer av specialtidningar ökade i betydelse. Heminrednings- och trädgårdstidningar hade uppvisat särskilda framgångar tillsammans med mer praktiska tidningar för reparationer i hemmet.[88] Även detta förebådade den utveckling som skulle komma i Sverige.

För Å&Ås chef Albert Bonnier jr var USA ett viktigt föregångsland och det område där man tidigast kunde avläsa framtida förändringar av betydelse för den svenska mediemarknaden. Den amerikanska marknaden intog en särställning som förebild och impulsgivare, men även utvecklingen

i Storbritannien och Tyskland följdes på nära håll. I Västtyskland gjordes under 1950-talet till och med, för en kortare period, ett experiment med att ge ut serietidningar.

Å&Ås egen internationalisering vände sig emellertid inte i första hand till dessa länder, utan till länder med mindre utvecklad tradition inom området. Genom rundresor i Afrika och Sydamerika inventerades möjligheterna till inträde på dessa marknader. Men medan Å&Å undvek den afrikanska serietidningsmarknaden, gjordes 1954 fördjupade analyser av den latinamerikanska veckotidningsmarknaden. Denna ansågs både tryckteknisk och publicistiskt vara tämligen outvecklad. Det var också där de första försöken att etablera en internationell utgivning gjordes.

De första försöken

Till att börja med inriktades Å&Ås publicistiska verksamhet på att ge ut söndagsbilagor för flera dagstidningar i norra Sydamerika. Det var något helt nytt eftersom man inte ens i Sverige försökt sig på en sådan utgivning. Tanken var att dessa söndagstidningar skulle jämna vägen för en framtida veckotidningsutgivning. Detta visade sig inte vara särskilt framgångsrikt. Via Bonnierföretagens kontor i Colombia sökte man efter samarbetspartners, men den politiska oron och dåligt ekonomiskt utfall ledde till att Bofö/Å&Å relativt snabbt lämnade denna marknad. Man hann emellertid med att en kortare tid ge ut serietidningar – bland annat Bibeln i bilder – och under ett halvår även nyhetsmagasinet *Semana*.[89]

Detta är ett bra exempel på Albert Bonnier jrs inställning till internationella etableringar. Han förefaller ha varit övertygad om både Å&Ås storhet och den svenska journalistikens möjligheter att finna utländska marknader för förlagets publikationer. Hans mest uppmärksammade försök på den internationella marknaden, resetidningen *Continental* – som behandlas utförligare i kapitlet om specialtidningar – var också ett tydligt exempel på detta. Vare sig denna tidning eller andra försök på den internationella marknaden visade sig till slut vara särskilt framgångsrika.

Lukas Bonniers verkar under 1950-talet inte ha haft samma entusiasm för internationella etableringar som Albert Bonnier jr, i vilket fall inte efter den strategi som byggde på export av svensk journalistik. När den senare lämnade Å&Ås chefsstol för att bli vd i Bonnierföretagen tog han också med sig de mer eller mindre experimentella verksamheter som fanns på utländska marknader, bland annat i Colombia. Dessa kom därför att drivas från Bofö och inte från Å&Å. Flera personer både från Bonnierföretagen och Å&Å engagerades för kortare eller längre tid i uppbyggnaden av de internationella nätverken. En av dessa, Per Hasselgärde, blev med tiden något av förlagets internationella ambassadör.[90]

År 1961 beslutades att Å&Å utanför Sverige skulle uppträda under namnet Bonnier Magazine Group. Verksamheten självfinansierades genom intäkter från optionsavtal samt från utgivning av så kallade one-shots



Per Hasselgärde anställdes på Å&Å 1953 för att effektivisera förlagets redaktionella serviceavdelningar, men kom kort därefter att användas för att utveckla den internationella verksamheten. När han 30 år senare lämnade Å&Å hade han starkt bidragit till att placera Å&Å på den mediala världskartan.

av engångskaraktär i samarbete med lokala nationella förläggare i framför allt Norden, Västtyskland, Frankrike, Holland och Storbritannien. För redigeringen av dessa svarade Tore Nilsson och Per Hasselgärde, som även hade en del av sina arbetstider inom Bonnier Magzine Group.

Denna exportavdelning var emellertid inte drivande i själva internationaliseringsprocessen, utan sektionscheferna Erik Westerberg från specialtidningar samt Kurt Björkman från Semic och ansvarig för jultidningssektionen utvecklade själva de kontakter som behövdes. Vid veckotidningssektionen förekom sällan några internationaliseringsprojekt. Denna funktionsuppdelning reducerade exportavdelningen till att framför allt vara rådgivande. Utvecklingen var ganska naturlig eftersom det oftast var

sektionscheferna som hade idéer om hur internationella kontakter skulle etableras. Dessa var ointresserade av att lämna över ansvaret till någon som inte hörde till det egna förlaget.[91]

Redan under 1960-talet skapades några kontakter som fortsättningsvis kom att bli viktiga för Å&Ås internationalisering. År 1960 slöts ett första avtal med Fogtdals Blade i Köpenhamn om utgivning av en dansk version av *Allt i Hemmet* som kallades *Bo Bedre*. Denna överenskommelse tillförsäkrade Å&Å 1/3 av tidskriftens överskott, men viktigare var att företaget leddes av Palle Fogtdal som blev den kontakt som Å&Å senare kom att arbeta med på den danska marknaden.

I Norge inleddes under tidigt 1960-tal ett nära samarbete med Ernst G Mortensens Forlag. Tillsammans gav de båda förlagen ut ungdomstidningen *Det Nye* som blev en framgång och heminredningstidningen *Våre Hjem* som däremot inte lyckades särskilt väl utan fick avvecklas. Den norska verksamheten utvidgades 1967 då Å&Å förvärvade 75 procent av det norska Romanforlaget som gav ut serietidningar. Romanforlaget fick senare namnet Nordisk Forlag och var på 1970-talet, som konstaterats, föremål för Allers intresse. År 1969 utvidgades Å&Ås intressen i Danmark då man förvärvade 49 procent av den danska affärstidningen *Børsen*. Med dessa etableringar i Norge och Danmark hade Å&Å skaffat sig en bas för fortsatt expansion inom Norden.

Snabb internationell utveckling

I början av 1970-talet inleddes en period av snabba förändringar på den internationella tidskriftsmarknaden. Fram tills dess hade de nationella förlagen i huvudsak varit hänvisade till den egna hemmamarknaden för sin utgivning. Denna tradition bröts av de två herrtidningsutgivarna Daniel Filipacchi i Paris – med tidningen *Lui* i Frankrike som omdöptes till *OUI* i USA – och *Playboys* skapare Hugh Heffner. Dessa samarbetade för att ge ut varandras respektive tidningar i de egna utgivningsområdena. Samma år började även den amerikanska herrtidningen *Penthouse* ges ut i Västtyskland.[92]

Dessa tidiga etableringar där de stora förlagen hjälpte varandra till nya marknader spred sig under de följande åren. Det latinamerikanska nyhetsmagasinet *Vision* etablerade sig 1971 i Frankrike, Tyskland, England och Italien. Det stor tyska förlaget Bertelsmann köpte Bantam Books i USA 1974 och 30 procent av italienska Fabbri Editore tre år senare. Liknande köp och samarbeten kom att prägla den internationella tidskriftsmarknaden under hela 1970- och 80-talen. Ett tydligt drag var också att de stora internationella tidningarna som till exempel *Elle, Marie-Claire, Cosmopolitan* och *Economist* började tryckas i flera editioner på olika språk.

De två mest namnkunniga publicisterna under denna tid, vilka också var starkt drivande för internationaliseringen, var den australiske förläggaren Rupert Murdoch och den tjeckisk-engelske tidningsmannen Robert

Maxwell. Båda hade sina huvudintressen i dagstidningar men vidgade successivt sina verksamheter till andra typer av tidningar och nya medier.

De internationella förändringarna passerade inte obemärkt vid Å&Å. I stället kom den internationella rörelsen att inta en huvudroll i förlagets utveckling under 1970- och 80-talen, vilket visades av Albert Bonnier jrs inlägg vid ett möte 1970:

"ABjr konstaterade några grundläggande anledningar till att intresset för utländsk publicistisk verksamhet vid denna tid är i ökande:

1. Skillnaden mellan olika länder vad beträffar levnadsförhållanden och "stämningslägen" har under senare år minskat i alltmer accelererad grad.
2. Den förutsedda kärvheten på den svenska kapitalmarknaden de närmast kommande åren gör att intresset stiger för att finna utländskt riskkapital.
3. Utvecklingen inom publicistiken har blivit sig mer lik över gränserna än tidigare."[93]

Den ökade internationella aktiviteten inom tidningsutgivningen aktualiserade en översyn av hur Å&Ås utlandsrörelse organiserades. Utgångspunkten vid förhandlingar med utländska partners skulle fortsättningsvis vara att Å&Å skulle sträva efter att bli delägare. Först i andra hand skulle royalty-avtal vara aktuella. Överenskommelser med utländska förlag skulle där så var möjligt utgå från en 50-procentig ägarandel och vinsträtt för Å&Å, med möjlighet att successivt öka delägandet.[94]

Denna partnertanke blev snabbt ett av grundelementen i Å&Ås internationalisering. Det 50-procentiga delägandet var speciellt för Å&Å eftersom det normala inom Bofö annars var att eftersträva helägda bolag. Även i det internationella mediesamhället var konstruktionen med hälftenägande inte helt vanlig. Särskilt för Lukas Bonnier var det dock viktigt att Å&Ås lokala partners kände engagemanget i företaget eftersom det var dessa som skulle driva rörelsen. De erfarenheter man fick av detta system var övervägande positiva. Företag med ett 50/50 procentigt ägande innebar generellt mindre problem än helägda bolag.[95] Detta visar att det är något speciellt med publicistisk verksamhet jämfört med industriell. Hela verksamheten baseras på individuell kreativitet och risken är uppenbar att bara dåliga produkter kommer ut från dåligt engagerade och motiverade medarbetare.

Fram till början av 1970-talet hade Å&Ås utlandsverksamhet varit både amatörmässig och halvhjärtad. Verksamheten hade som en följd av låg prioritet dåligt med pengar och bedrevs av personer som egentligen hade andra sysslor som huvudverksamhet. Utlandsrörelsen var uppdelad på tre huvudområden: den skandinaviska som styrdes av Å&Ås sektioner, den europeiska som drevs av Å&Ås centrala utlandsavdelning, och verksamheten mot övriga världen (främst Sydamerika) som sköttes från Bonnierföretagen. För att få riktig effektivitet i verksamheten ville Tore Nilsson samordna alla tre verksamhetsområdena till ett företag, vilket också stöddes av Lukas och Albert Bonnier jr.[96]



Civilekonom Jonas Nyrén kom 1979 till Å&Å som utlandsassistent åt direktionen efter att tidigare ha arbetat vid Bohlins Revisionsbyrå. Han efterträdde Per Hasselgärde som chef för utlandsavdelningen då denne pensionerades 1982. Han var under 1980-talet även finansdirektör vid Bonnier Tidskriftsförlag och dess vice vd.

I april 1971 tillkännagavs bildandet av den nya utlandssektionen – Bonnier Magazine International Division. Detta företag skulle leda all etablerad och planerad utlandsverksamhet för samtliga sektioner utom Fackpressförlaget. Utlandssektionen skulle ansvara för samordning av kontakter, projektering och genomförande av utlandsetableringarna med start från den 1 september 1971.[97] Svårigheterna med att passa in Semics redan välutvecklade utlandsorganisation i den nya strukturen gjorde dock att detta förlag efter någon tid lämnades utanför.[98]

Utlandssektionens arbete kom till att börja med att koncentreras kring två huvudfrågor – att etablera förutsättningslösa kontakter med utländska samarbetspartners och att placera Å&Ås produkter, främst *Fib-Aktuellt*, *Allt om Mat* och one-shots, på den internationella marknaden. Sammantaget bedrev utlandssektionen vid årsskiftet 1971-72 23 projekt fördelade på 7 länder. Bland dessa fanns projekt som i stort sett var färdiga för avtal, likaväl som mycket preliminära sonderingar om kommande utgivningar.[99]

Under 1970- och 80-talen genomförde Å&Å med dotterbolag ett flertal förvärv, av vilka några kom att utgöra basen för vidare etablering i respektive land (se tabell I:5). Huvuddelen av dessa köp var lokaliserade

till Norge och Danmark, men även i USA genomfördes ett antal förvärv. Utvecklingen förstärkte bilden av att de nordiska länderna var Å&Ås hemmamarknad.

Etableringen på den norska marknaden var dock ingen större framgång. Tidningarna *Alle Kvinner* och *Alle Menn* fördes över till Nordisk Forlag, men ingen av dem motsvarade förväntningarna. Inte heller *Fotbollsrevyn* gav det resultat som man hoppades på. I början av 1980-talet fanns ackumulerade förluster motsvarande 12 mkr i förlaget.[100]

I början av 1970-talet sökte Å&Å en samarbetspartner i Frankrike och fick då kontakt med förläggarfamiljen Lacroix. Ägarna var intresserade av att sälja ut sin verksamhet men den franska skattelagstiftningen gjorde det mycket olönsamt att sälja hela bolaget på en gång. I stället kom Å&Å att förvärva förlaget successivt under en sjuårsperiod. Vid köpet ingick Frankrikes ledande trädgårdstidning *Mon Jardin et ma Maison* och inredningstidningen *Le Journal de la Maison*. Vid slutet av 1970-talet utökades utgivningen med gör-det-själv-tidningen *Pratique* och skidtidningen *La Neige*. Den sammanlagda köpeskillingen låg på cirka 14 mkr. Bolaget namnändrades 1979 till Publications Bonnier.[101]

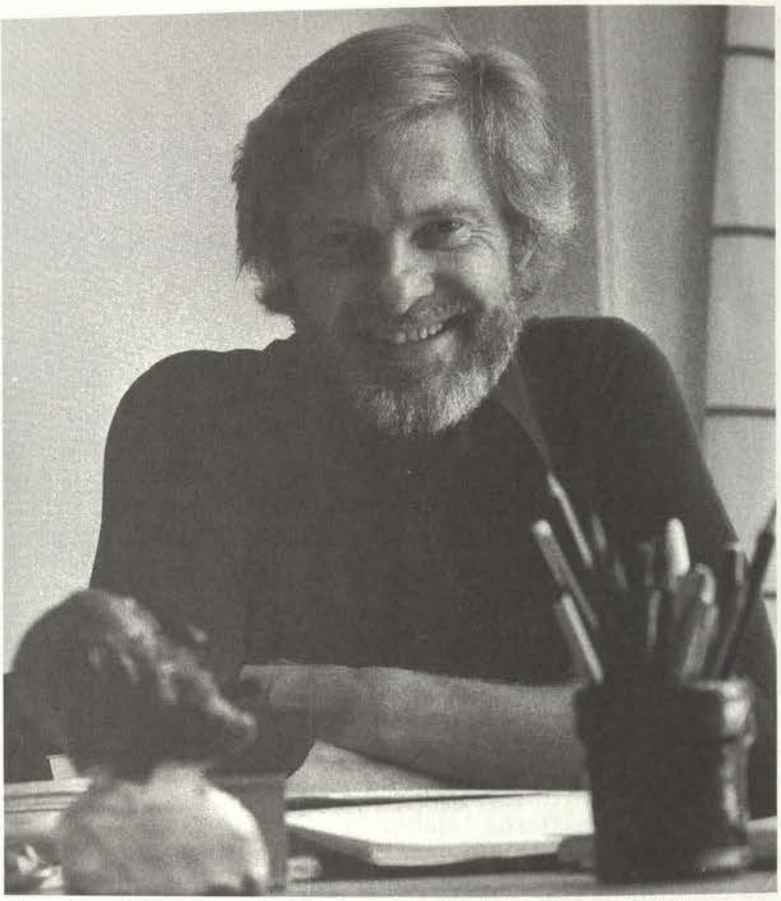
Tabell I:5. Å&Å med dotterbolags viktigare internationella förvärv

Köp av norska Romanförlaget	1967
Köp av 49 procent av aktierna i danska *Børsen*	1969
Köp av 50 procent av aktierna i danska Fogtdals	1971
Franska förlaget Lacroix (Publications Bonnier) förvärvas	1974-80
De norska tidningarna *Alle Kvinner* och *Alle Menn* förvärvas	1974
Köp av 50 procent av förlaget 13-30 Corporation, USA	1977
Köp av norska *Fotbollsrevyn*	1977
Köp av danska Carlsen if-gruppen	1980
Köp av 50 procent i Lark Communications i USA	1981
Resterande aktier i Fogtdals förvärvas	1983
Köp av 50 procent i amerikanska tidningen *Washington Dossier*	1984

Den danska affären

Samarbetet med Fogtdals kom utan konkurrens att bli den mest lyckade internationella satsningen som Å&Å genomförde under 1970- och 80-talen. De ursprungliga kontakterna mellan Å&Å och Fogtdal hade som konstaterats tillkommit i början av 1960-talet, i och med att *Bo Bedre* introducerades. Tidningen var en stor framgång och genererade kapital till både Å&Å och Palle Fogtdal.

Detta gav en ekonomisk bas för en fortsatt satsning främst på specialtidningar, och under de följande åren tillkom *Bådnyt*, *Bilen og Båden*, *Eva* samt diverse one-shots. Huvuddelen av dessa blev också ekonomiska framgångar.[102]



Palle Fogtdal etablerade kontakt med Å&Å i början av 1960-talet då han genom avtal började att ge ut en dansk version av Allt i Hemmet – Bo Bedre. *Efter stora framgångar med denna och andra specialtidningar på den danska marknaden betraktades Fogtdal som en av de mest skickliga tidningsutgivarna på den nordiska marknaden.*

Mot slutet av 1960-talet inleddes diskussioner om ett utökat samarbete mellan Fogtdals och Å&Å. Detta skulle bland annat innefatta gemensamma utgivningar och samarbete vid materialanskaffning.[103]

Ambitionsnivån växte hos Fogtdals och 1970 inleddes utgivningen av en dansk *Time Magazine*. Kostnaderna för denna blev betydligt högre än beräknat och framgången var begränsad. Samtidigt engagerades Fogtdal i den danska dagstidningen *Information* som hade ekonomiska bekymmer och även detta drog stora kostnader. Det som slutligen bidrog till att Palle Fogtdal fick ekonomiska problem var hans köp av fastigheten där förlaget drev sin verksamhet.

I detta läge hade Å&Å kontaktats även av det danska förlaget Gutenberghus som var intresserat av att etablera ett samarbete särskilt med

Specialtidningsförlaget. Gutenberghus hade ambitionen att stärka sin roll just på denna marknad och såg sin möjlighet när Fogtdals hade tillfälliga likviditetsproblem. Detta erbjudande var uppe till diskussion i Å&Ås ledning, där man intog en avvaktande hållning, dels var man bunden av avtalet med Fogtdal, dels var konkurrenssituationen visavi Gutenberghus på veckotidningsområdet oklar.[104]

Palle Fogtdal beslöt sig då för att kontakta Å&Å med ett erbjudande om att inträda som delägare i Fogtdals Blade. För Fogtdal skulle detta lösa ett akut ekonomiskt problem, medan det för Å&Å skulle innebära en stabil etablering på den danska marknaden. Någon större tveksamhet till detta fanns inte från Å&Ås sida eftersom Fogtdals verksamhet i grunden upplevdes som sund. För en köpeskilling på en mkr klev Å&Å in som hälften-ägare i Fogtdals och för att reglera rörelsen upprättades ett 50/50 partner-avtal. Rörelsen leddes även efter detta av Palle Fogtdal som i strategiska frågor konsulterade Lukas Bonnier eller Erik Westerberg.

Fogtdals rörelse fortsatte med nya specialtidningar att i det hela utvecklas positivt under 1970-talet. Bland annat testades utgivningen av en dansk upplaga av *Allt om Mat*, vilken emellertid dukade under i konkurrensen med en liknande tidning från Gutenberghus.

Det principiellt nya med Fogtdals utgivning under 1970-talet var introduktionen av part-worktanken. Denna innebar att prenumeranten fick en pärm där han eller hon kunde samla de utskick som kom från förlaget var fjortonde dag eller en gång i månaden. Först ut i denna nya form var *Mad Fra A-Z*, men efter de framgångar som denna utgivning gav testades konceptet även på gör-det-själv material med positivt resultat. I båda fallen var man på Å&Å negativa till utgivningen. Man hade nämligen dåliga erfarenheter av part-works och trodde generellt inte på framgångar för detta koncept.[105]

År 1974 köpte Fogtdal rättigheterna till en tysk handarbetstidning, vilken kom att bli en annan av förlagets stora framgångar. Även denna – *Allt om Handarbete* – introducerades genom direktutskick som part-works trots en negativ inställning från Å&Å. En skicklig marknadsföring bidrog till framgångar i framför allt Danmark och Norge.[106] *Allt om Handarbete* gavs sedan med lyckat resultat ut som konventionell specialtidning i Sverige.

Som samarbetspartner för Å&Å måste Palle Fogtdal ha varit näst intill idealisk. Hans kunnighet inom området var mycket stor. Han betraktades som en av de skickligaste nordiska tidningsförläggarna. Hans kompetens och förmåga avspeglades bland annat i den snabba utvecklingen under 1970-talet. Fogtdals ledarskap var oomstritt vid förlaget och Å&Å gjorde sitt bästa för att "hålla honom på gott humör".[107]

Successivt lämnades ansvaret för Fogtdals över till redaktören Erik Skipper Larsen, vilken mot slutet av 1970-talet också blev vd för företaget. År 1983 valde Palle Fogtdal att dra sig tillbaka och sälja sitt resterande aktieinnehav till Å&Å. Försäljningen sammanföll med att behovet av

kapital för expansion och nybyggnad ökade. Genom detta förvärv kom 1/3 av Å&Ås omsättning att skapas genom utländska verksamheter. Fogtdals var också den mest vinstgivande sektionen inom Å&Å. År 1987 namnändrades företaget till Bonnier Specialmagasiner.

Vid mitten av 1980-talet hade Fogtdals Blade 20 specialtidningstitlar fördelade på utgivning i fyra länder – Danmark, Norge, Sverige och Frankrike. Detta gjorde förlaget till det i särklass största specialtidningsförlaget i Skandinavien. På den svenska marknaden fanns då fem titlar från Fogtdals av vilka *Allt om Handarbete, Illustrerad Vetenskap* och *Fogtdals Matlexikon* var förlagets storsäljare. Sett till enskilda titlar utgavs tre av de fyra mest lönsamma tidningarna inom Å&Å-koncernen av Fogtdals, nämligen *Allt om Handarbete, Illustrerad Vetenskap* och *Gör Så Här*.

Den danska specialtidningsutgivningen framstod mot slutet av 1980- och början av 90-talet som en förebild för hela Å&Å. Vinstnivån, den konsekventa marknadsföringen, kreativa prenumerationsrutiner samt allmän organisation och effektivitet var något som man gärna ville kopiera vid Å&Å. I den stora strukturförändring som skedde inom det svenska bolaget i början av 1990-talet kom också Erik Skipper Larsen att inta en central position.

Den amerikanska drömmen

USA var efter andra världskriget inte en marknad som man etablerade sig på utan en marknad att studera och lära sig av. Men när det under 1970-talet blev allt vanligare med etableringar över gränser var det inte ovanligt att europeiska förlag köpte in sig i amerikanska verksamheter. Ett första steg i denna riktning tog Å&Å 1977 då hälften av aktierna i förlaget 13-30 förvärvades. De tidigare ägarna Chris Whittle och Phil Moffitt kvarstod som delägare. Utgivningen bestod av gratistidningar för college- och universitetsstuderande. Företaget hade cirka 70 anställda och lämnade 1978/79 en vinst på 5,7 mkr på en omsättning om 42 mkr – alltså en tämligen lönande affär. Detta engagemang blev dock kortvarigt, då de tidigare ägarna 1979 utnyttjade sin option att återköpa bolaget.

Hösten 1978 ledde emellertid delägandet i 13-30 till ett intressant anbud. Whittle och Moffitt föreslog att de tillsammans med Å&Å via 13-30 skulle överta tidningen *Esquire*. Detta var en tidning med en unik tradition. Lanserad 1933 hade den blivit en institution i amerikansk tidskriftshistoria. Få tidningar kunde uppvisa en sådan bredd av kvalificerade skribenter. Tidningen hade också varit tidig med att ta in mer lättklädda damer – redan innan *Playboy* etablerades 1953. Ett försök att göra om tidningen till en mer aggressiv aktualitetstidning hade misslyckats vilket undergrävt ekonomin och den var nu till salu. I december 1978 beslöt 13-30s delägare att förvärva 80 procent av *Esquire*. De ekonomiska beräkningarna vid Å&Å pekade på att man åtminstone fram till och med 1980 skulle kunna fortsätta utgivningen med det kapital som fanns i för-

laget 13-30 och hos *Esquire*.[108]

För att *Esquire* skulle bli en lönsam affär på längre sikt krävdes en översyn av tidningens innehåll och upplägg. Detta lockade Albert Bonnier jr till att göra en genomgång av tidningen och presentera ett redigeringsförslag. Hans utgångspunkt var att *Esquire* inte kunde få tillbaka sin kvalitetsstämpel genom att enbart arbeta med sitt traditionella koncept av litterära reportage. Innehållet måste breddas. Albert Bonnier jr förslog tre stående avdelningar i tidningen – en som handlade om kvinnans frigörelse, en med börskurser och en tredje med manligt mode. I sin beskrivning av det tänkta innehållet var Albert Bonnier jr också ganska detaljerad.[109] Om det var Albert Bonnier jrs plötsliga inhopp i arbetet med *Esquire* eller om det låg andra faktorer bakom är osäkert, men kort efter att han lämnat sina synpunkter på tidningen beslöt sig Whittle och Moffitt för att avbryta samarbetet med Å&Å. Den officiella förklaringen var att de ensamma och självständigt ville fatta beslut om tidningarnas utveckling.[110] För Å&Å innebar det kortvariga äventyret en vinst på en miljon dollar.

Samtidigt som Å&Å lämnade samarbetet med Whittle och Moffitt etablerades nya kontakter med Rob & Kate Pulleyn som gav ut tre tidskrifter med anknytning till sömnad och vävning: *Fiberarts*, *Yarn Market News* och *Handmade*. I maj 1981 gick Å&Å in som hälftenägare av det nygrundade Lark Communications Corporation, vid sidan av makarna Pulleyn.[111] Valet av detta förlag kan tyckas något apart för Å&Å, men ska ses mot bakgrund av att Bonnierföretagen genom sitt ägande av Glimåkra vävstolsfabrik redan hade anknytning till hemsömnadsmarknaden.

Redan när affären slutfördes stod det klart att detta inte var det stora steget för Å&Ås etablering på den amerikanska marknaden, utan sökandet efter samarbetspartners fortsatte på samma sätt som tidigare. Inte heller köpet av 50 procent i *Washington Dossier* 1984 kan ses som något avgörande steg in på den amerikanska marknaden. Tidningen vände sig till innekretsar i Washington och byggde på att den tidigare ensamägaren Warren Adler hade ett intakt kontaktnät i huvudstadens societet – utan Adler ingen tidning. Å&Å kunde knappast tillföra något till denna publikation utan att den helt ändrade karaktär och sannolikt förlorade läsare. Tidningens innehåll var emellertid kontroversiellt och den bojkottades av annonsörerna. Å&Å lyckades som tur var återförsälja sin andel av tidningen till amerikanska intressen.[112]

De försök som Å&Å gjorde att ta sig in på den amerikanska marknaden under 1970- och 80-talen hade inte inneburit några stora kostnader, men hade heller inte varit de eftersträvade dörröppnarna till den amerikanska marknaden – vilket man säkerligen var medveten om redan då affärerna gjordes upp. Sökandet efter en lämplig samarbetspartner har också fortsatt och ännu idag – i början av 2000-talet – finns en önskan att finna en väg in på den amerikanska marknaden. Så långt framstår dock de makalösa framgångarna på den danska tidningsmarknaden i stark kontrast till de relativa misslyckandena i USA.

Ägarna, ledningen och redaktörerna

Journalisternas plantskola

Den traditionella vägen att lära sig att vara journalist på Å&Å var att arbeta vid någon redaktion och helst nära någon berömd redaktör. Detta innebar att stora delar av själva lärprocessen lämnades åt slumpen och att medarbetaren själv fick ta initiativet för att lära sig förstå artikelskrivande och redaktionsarbetet.

Under 1940- och 50-talen var Albert Bonnier jr i egenskap av verkställande direktör för förlaget viktig för att hålla samman verksamheten och ge rätt blandning av uppmuntran och kritik. Hans intresse gick många gånger längre än man kunde vänta av en vd. Hans personliga engagemang för allt från enskilda artiklars utformning till tidningarnas tekniska layout och tryckkvalitet var en styrka för förlaget och en skola för medarbetarna. Å&Ås mångåriga medarbetare Karin Burr Coyet konstaterade

"Abbes journalistskola är den enda jag gått i.
Vecko-Revyn, älsklingsbabyn, var i kris 1946. I väntan på nye chefredaktören, Mischa Katz, hade jag, en totalt okvalificerad red. sekr. plötsligt blivit tf chef.

Vi var ett litet, ungt gäng. Varje dag dök Abbe upp vid arbetstidens slut, bad oss koppla av telefonerna och börja prata VR. Vad jobbar vi med? Vad har vi för idéer för nästa nummer? Och den ständigt återkommande frågan: Vad är det folk tänker på just nu? Vad längtar läsarna efter?..

Eller morgonsamlingarna kring Året Runts kaffebord i det kök på Sveavägen där vår layout är inhyst. Abbe har personligen lett varje fas i den sensationellt lyckade sammanslagningen av Året Runt och Vårt Hem. Nu är han punktligt på plats varje morgon, nyfiken, road. Vad har vi läst sedan igår? Är inte kläderna i det senaste modereportaget för dyra? Nog borde vi ha mera rosor..."[113]

Redaktörerna och tidningarnas övriga personal kunde om tidningen inte gick upplagemässigt bra utsättas för kritik från ägare och ledning. Om man däremot lyckades med utgivningen kunde förlagsledningen och redaktionen fira det med champagne eller på annat sätt uppmärksamma det. Detta belöningssystem kom 1966 att institutionaliseras med ett något annat syfte till Stora Journalistpriset.[114]

Å&Ås veckotidningsutgivning hade till stor del präglats av kvinnornas insatser. De återfanns som sekreterare och journalister såväl som chefredaktörer. Med en mer diversifierad utgivning blev manlig personal allt vanligare. I grunden förefaller emellertid kompetens ha varit mer viktig för karriären än könstillhörigheten.

Under mellankrigstiden var redaktionerna ännu ganska små – en handfull fast anställda personer skötte arbetet från att skriva artiklar och redigera frilansares texter till att sätta samman tidningen. När redaktionerna

på 1950-talet började växa i storlek blev arbetsuppgifterna mer specialiserade. En veckotidningsredaktion kunde i början av 1960-talet ha 25 fast anställda, men använde då ett förhållandevis litet antal frilansare. Allt eftersom förlaget växte blev det också allt svårare att – som Albert Bonnier jr gjorde – ha direkta kontakter med redaktioner och journalister. Förlagets ledande personer dränktes i stället allt mer i pappersarbete.

Framgångarna på veckotidningsmarknaden bidrog till att skapa ett tydligt drag av självförhärligande vid förlagets redaktioner, särskilt under 1940- och 50-talen. Denna inställning underblåstes av Albert Bonnier jr som alltid satte det redaktionella arbetet i centrum, medan annonsavdelning och tryckeri sågs som betjänande verksamheter. Detta ledde inte sällan till konflikter särskilt mellan tryckeri och tidningsredaktioner.

Under 1960-talet inledde förlaget egna utbildningar inom olika specialområden. Vid dessa utbildningar plockades förlagets bästa krafter fram för att ge sina erfarenheter. Detta kunde i någon mån kompensera för de minskade direktkontakterna, som blev följden av att redaktionerna och företaget växte. Till en reportagekurs hösten 1969/våren 1970 antogs 12 personer från förlagets alla sektioner. Kursen löpte över 18 veckor med en eftermiddag i veckan. Vid lektionstillfällena lärde man bland annat ut olika typer av intervjuteknik och testade detta på praktikfall.[115]

Dessa utbildningar utvecklades under 1970-talet till kurscyklar, som komplement till extern journalistutbildning, vilka även innefattade praktik vid olika sektioner och avdelningar. För dem som fick förmånen att följa en sådan kurscykel ökade inblicken i förlagets olika delar från grafisk produktion till skrivteknik och marknadsföring. Tanken var att personer som genomgått dessa utbildningar skulle kunna lyftas upp till mer förtroendefulla poster när kurserna var klara.[116]

I egenskap av det största veckotidningsförlaget och i kraft av sitt rykte hade Å&Å ända in på 1950-talet en stark attraktionskraft på journalister och blivande journalister. Men med den ökade konkurrensen på tidskriftsmarknaden steg också intresset för Å&Ås journalister, eftersom de hade ett gott rykte. Det blev allt vanligare att Å&Ås personal rekryterades till andra förlag med konsekvensen att flera mycket kvalificerade medarbetare försvann från förlaget. Förutom att detta kunde påverka tidningarnas kvalitet innebar det också att en del av förlagets mellangeneration gick förlorad.

Ägarna och redaktörerna

Tidningsmakeri – oavsett om det gäller dags-, vecko- eller månadstidningar – bygger på enskilda människors kreativitet. Av tradition fokuserade Å&Ås ledning sitt intresse främst på chefredaktörerna. Det fanns under hela undersökningsperioden en stark tilltro till chefredaktörers förmåga att vända en negativ upplageutveckling. Samtidigt är allt tidningsskapande också en grupprocess där människor samarbetar för att skapa

den tidning som redaktör och ledning önskar. Valet av medarbetare är således helt grundläggande.

Å&Ås ledning hade genom sitt val av chefredaktörer möjlighet att styra en tidnings utveckling – eller åtminstone trodde den sig ha möjlighet att styra den. När ledningen bytte ut chefredaktörer gjorde man det framför allt för att man förväntade sig att detta skulle ge upplageökningar. Ofta kombinerades dessa redaktörsbyten med utformningen av ett nytt program eller en ny dummy för tidningen, utfört antingen av den nya chefredaktören eller av någon person som ledningen särskilt utsett för detta arbete.

Utbyten av chefredaktörer var något som förlagsledningen tämligen frekvent utnyttjade. Dessa förändringar var inte nödvändigtvis ett tecken på allmän misstro mot en person, utan oftare ett uttryck för att någon person befann sig på fel plats vid fel tidpunkt. Ofta kunde samma person komma tillbaka som chefredaktör på en helt annan tidning eller få någon annan ansvarsfylld post mycket snart.

Oftast föregicks utbytet av chefredaktörer av en diskussion mellan representanter för förlagsledningen och ägarna. Detta gjorde att personalbyten mycket väl kunde vara kända på delar av förlaget innan de kom till de berörda personernas kännedom. Anita Christenson som bland annat var chefredaktör på *Husmodern* har berättat att hon via sin morgontidning fick reda på att hon skulle bytas ut som chefredaktör.[117] Detta skedde i samband med att *Husmoderns* redaktionella inriktning ändrades och hade då föregåtts av en diskussion inom ledningen.

De medarbetare som lyckades stärka upplageutvecklingen hos en tidning åtnjöt ofta ett stort förtroende hos ledningen. Dessa personer kunde sättas in i räddningsaktioner för andra tidningar med mycket kort varsel. Ledningen hade ofta en mycket förlåtande inställning till dessa medarbetare. De kunde misslyckas inte bara en eller två gånger utan fler innan förtroendet för dem var förbrukat. Mot andra medarbetare kunde toleransen vara betydligt mindre.

Vid sidan av ägarna intog Tore Nilsson en särskild ställning vid förlaget. Han hade bland annat varit chefredaktör på tidningen *Se*, men blev mycket snabbt en nära medarbetare till Albert Bonnier jr och placerades i förlagets ledningsgrupp. Tore Nilsson stod för mycket av det strategiska tänkandet inom Å&Å under hela 1950-, 60- och 70-talen. Han var också den som många gånger fungerade som länk mellan redaktörer, journalister och ägare. Det var Albert Bonnier jr som lyfte upp Tore Nilsson till förlagets ledning men han kom även att inta samma position sedan Lukas Bonnier inträtt som vd. Det är emellertid lätt att uppfatta honom framför allt som Albert Bonnier jrs man. Han avslutade sin karriär inom koncernen som informationschef vid Bonnierföretagen.

Närmast förlagets ledning fanns förlagets sektionschefer – det vill säga de som ansvarade för särskilda publicistiska områden. Bland dessa fanns de som hade en mer självständig ställning än andra. Semics chef Kurt



*Tore Nilsson i fåtöljen flankerad av Elisabeth Tham (till vänster) och Eva Dickson (till höger) omgiven av ett flertal av Å&Ås journalister och redaktörer i samband med att några av de "yngre" medarbetarna fyllde 50 år. Från vänster Rune Ernestad, en skymd Thomas Wedel (*Husmodern *och* Allt i Hemmet*), Per Hasselgärde, Sven Broman (*Året Runt*), Lars Erik Olsson (*Se*), Mischa Katz (*Vecko-Revyn*), Karl-Erik Hillgren, Lukas Bonnier och Sven Sörmark. På huk framför Tore Nilsson syns Margareta "Lull" Toss (*Kamratposten*). Bilden är från mitten av 1960-talet.*

Björkman hörde till dem som kunde agera mycket självständigt visavi Lukas Bonnier och förlagsledningen. De framgångar som Semic uppvisade efter hans tillträde som vd bör ha bidragit till att ge honom denna position.

En annan person som åtnjöt Lukas Bonniers förtroende var Specialtidningsförlagets chef Erik Westerberg. Både under hans tid vid detta förlag och då han arbetade med andra frågor inom förlaget förefaller Lukas Bonnier ha haft det största förtroende för honom. Han rådfrågades bland

annat ofta i publicistiska frågor som inte direkt hade anknytning till specialtidningsförlagets verksamhet. Som chef för Specialtidningsförlaget låg han bakom tillkomsten av ett flertal av förlagets storsäljare, som *Veckans Affärer, Allt om Mat* och *Vi Föräldrar*.

En tredje person med stor pondus och ledningens förtroende var Sven Broman. Han hade framför allt skördat sina lagrar i samband med att *Året Runt* under 1950-talet utvecklades till ledande veckotidning i landet. Detta förpliktade, och han kom att ses som veckotidningsorakel av Å&Ås ledning. I likhet med Kurt Björkman och Erik Westerberg kunde och ville han agera relativt självständigt. Å&Å-medarbetaren Sten Möllerström konstaterade i en kommentar till Å&Ås veckotidningsutgivning att:

"Några i djupare mening självständiga chefredaktörer eller journalistiska ledargrupper finns praktiskt taget inte på de tidningar som varit underkastade upplagemässiga fluktuationer. Det enda undantaget Sven Broman torde ha fått utveckla sitt starka självförtroende genom att han genom i huvudsak egna insatser kunnat hålla upplagan."[118]

Tore Nilsson och Sven Broman kom tillsammans att avgöra vad som var god veckotidningsjournalistik. Deras kreativitet blev på så sätt institutionaliserad och styrande för generationer av journalister och redaktörer vid Å&Å.

Vid sidan av dessa personer fanns en grupp veckotidningsmedarbetare som visserligen inte kunde arbeta under samma självständiga förhållanden som Sven Broman, men som ändå hade mycket starka positioner inom förlaget inte minst som kreativa nyskapare.

Mischa Katz var under 15 goda år chefredaktör för *Vecko-Revyn*. Detta gjorde att han ofta återkom vid diskussioner om hur relanserade tidningar skulle kunna placeras på marknaden. Mer sällan var han direkt inblandad i dummy-arbeten för tidningarna. Detta arbete överläts ofta till andra personer. Mischa Katz ägnade framför allt sin tid åt *Vecko-Revyn*.

Gustaf von Platen kom tidigt att sättas in som chefredaktör vid *Vecko-Journalen*, en position som han upprätthöll under 15 år. *Vecko-Journalen* var aldrig någon upplagejätte, men under hans tid var inte krisen för tidningen akut. Von Platen var inte desto mindre en mycket kompetent och insiktsfull person som när han lämnat *Vecko-Journalen* bland annat kom att arbeta nära Erik Westerberg med utvecklingen av *Veckans Affärer* och *Allt om Mat*. Hans breda kompetens gjorde honom intressant för flera projekt, vilket bland annat visades av att han i början av 1970-talet rekryterades som chefredaktör till *Svenska Dagbladet*.

Bland veckotidningarnas nyskapare framstår Gunny Widell som en i det närmaste unik person. Från början av 1960-talet till 1980-talet kallades hon ofta in då någon av veckotidningarna hamnade i upplageproblem. Med sin klarsynthet och sitt skaparsinne förväntades hon av förlagsledningen kunna lösa de flesta tidningars upplageproblem. När hon

dessutom gjorde det kan man förstå att Å&Ås ledning gärna försökte hålla henne på bra humör. Att ha henne inkopplad på ett projekt innebar också att kostnaderna ökade. Hon krävde och fick de resurser hon efterfrågade. Hennes kreativitet och förmåga att hitta nya grepp gjorde dessa insatser till väl använda pengar.

Både Rune Ernestad och Edgar Antonsson var flitigt engagerade som veckotidningssakkunniga och framför allt då det gällde att säkra marknaden för *Fib-Aktuellt* och *Se*. Rune Ernestad var även i början av 1970-talet chefredaktör för *Allt om Mat*. En tredje person som nära förknippades med herrtidningarna var Karl- Erik Hillgren. Han var inte bara inblandad i omgörningen av dessa tidningar utan lyckades också med bedriften att vid fyra olika perioder träda in som chefredaktör för *Se* och vid fem tillfällen inta samma post på *Fib-Aktuellt*. Lukas Bonnier betecknade Hillgren som en "räddningsplanka" då tidningar kört fast.[119]

Bland Specialtidningsförlagets medarbetare fanns också personer som ofta kallades in för att ge synpunkter på tidningarnas utformning. Framför allt Marianne Fredriksson fyllde en sådan viktig funktion utöver att hon under en lång följd av år på 1950- och 60-talen var chefredaktör för *Allt i Hemmet*.

Chefredaktörerna hade det redaktionella ansvaret för tidningarna och var också de som ställdes till svars för upplagefall. Vid sidan av dem – eller snarare snett ovanför – fanns förlagsredaktörerna. Dessa hade egentligen det ekonomiska ansvaret för tidningarna och skulle som sådana utgöra en kontrollinstans mellan förlagsledningen och redaktionerna. Den som tillsattes som förlagsredaktör vid en tidning, fungerade också som bollplank för chefredaktören och redaktionen i övrigt. Upplagefall och mindre förändringar i tidningarnas design hanterades ofta av chefredaktören och förlagsredaktören gemensamt. Genom att förlagsredaktörernas arbetsuppgifter var en aning diffust definierade kom engagemanget från dessa att variera högst betydligt. På vissa redaktioner fungerade samarbetet till och med så bra att chefredaktör och förlagsredaktör gemensamt utformade tidningarna.

I ett försök att närmare definiera förlagsredaktörernas funktion 1980 tryckte Albert Bonnier jr särskilt på deras roll att hantera budget och ekonomi på tidningarna, men också på arbetet med att bevaka marknadens förändringar och stärka tidningens position på annonsmarknaden.[120] Det var emellertid långt ifrån alla som tyckte att systemet med förlagsredaktörer var särskilt motiverat. Å&Å-medarbetaren Sten Möllerström pekade redan 1968 på det absurda i att dela på redaktionellt och ekonomiskt ansvar och föreslog att chefredaktören för ett utgivningsår tilldelades en budget som han eller hon ansvarade för vid årets slut. Chefredaktören skulle själv kunna rekrytera personal och fördela kapital på de områden han/hon önskade.[121] I det långa perspektivet visade det sig att Möllerströms förslag fick genklang även hos förlagsledningen, men det skulle dröja 25 år.

Förlagsredaktör var något av en hederstitel vid Å&Å. Förtjänta medarbetare, oftast framgångsrika chefredaktörer, insattes ofta som förlagsredaktörer. Ett annat sätt att uppmuntra och belöna medarbetare var att lyfta ut dem från det dagliga redaktionella arbetet och använda dem vid centrala positioner eller för strategiska beslutspositioner vid förlaget. Detta fick den negativa effekten att några av de mest kreativa personerna vid förlaget flyttades bort från direkt tidningsansvar, vilket knappast uppmuntrade den dynamiska utvecklingen.

För ägarna och förlagsledningen fanns möjligheten att styra tidskrifter genom direkta ingripanden. Detta var emellertid inte särskilt populärt hos redaktörerna och skulle om det hade satts i system ha lett till svåra motsättningar och personalflykt. Chefredaktörerna hade dock kontinuerlig och planerad kontakt med förlagsledningen – oftast en gång i månaden. Varje halvår träffades man dessutom för att lägga upp den långsiktiga nummerplaneringen för tidningen. Då diskuterades vilken redaktionell inriktning och vilka fasta avdelningar tidningen skulle ha under det följande halvåret samt vilka reportage som i grova drag skulle ingå i de olika numren. Även personella frågor diskuterades vid dessa möten. Om utgivning och upplaga utvecklades stabilt fanns ingen direkt anledning till mer omfattande kontakter från förlagsledningen. Om upplagan däremot visade en vikande tendens reagerade ledningen relativt snabbt för att med chefredaktör och förlagsredaktör diskutera de uppkomna problemen.

Del II

FAMILJE-OCH UNDERHÅLLNINGSTIDNINGAR



En lång historia

Familjetidningarnas förhistoria

Familjetidningar brukar användas som beskrivning på den typ av populärpress som började växa fram i Nordeuropa under 1800-talet. Dessa tidskrifter vände sig uttryckligen till familjen och idealiserade ofta hem- och familjeliv. Innehållet var både underhållande, i populär form allmänbildande och illustrerat, däremot saknades ofta kritisk debatt med anknytning till politik, ekonomi och konst. Samhällslivet under 1800-talet präglades i hög grad av nationalistiska strömningar vilket också påverkade tidskrifternas utformning.

De tidigaste familjetidskrifterna hittar man i Storbritannien vid mitten av 1700-talet. Dessa vände sig till det brittiska borgerskapet och innehöll moraliserande berättelser med anknytning till hemmets skötsel och barnuppfostran. Mot slutet av århundradet kom också tidskrifter som med stöd av den ökade läskunnigheten vände sig till en bredare läsekrets. Den moraliserande karaktären hos tidningarna fanns dock kvar, eftersom målet ofta var att få befolkningen att leva sundare.[1]

På 1830-talet utvecklades i Storbritannien en ny typ av familjetidskrifter som snabbt fick efterföljd i andra europeiska länder. Med de så kallade penny magazines introducerades en illustrerad massproducerad tidskrift med klara folkbildningsambitioner. Det låga priset åstadkoms genom att man utnyttjade ny teknik både i produktion och distribution. Den engelska förlagan fick efterföljd i bland annat Tyskland och Frankrike.[2]

Under senare delen av 1800-talet introducerades olika typer av billiga familjetidskrifter i Storbritannien. Även om de sedliga familjetidskrifterna klart dominerade förekom även betydligt mer sekulariserade tidskrifter, ibland även med erotiskt innehåll. Även tidningar med tydliga litterära ambitioner nådde en större läsekrets. Framför allt märks författaren Charles Dickens tidskrifter *Household Words* och *All the Year Round*.

I Tyskland kom tidskriftsutgivningen efter det politiska orosåret 1848 att präglas av en hem- och familjekult. Hemmet var platsen där man kunde njuta av lugn och ro och där politiska, religiösa eller vetenskapliga diskussioner inte förekom. Under 1860-talet lättade dock det politiska klimatet och frågor av mer nationalliberal karaktär började dryftas även i tidskrifterna. *Die Gartenlaube, Illustriertes Familienblatt* ledde inte bara till efterföljd inom Tyskland utan kom genom sin liberala och småborgerliga framtoning även att påverka tidskriftsutvecklingen i andra länder.[3]

Konkurrensen på familjetidningsmarknaden både i Storbritannien och Tyskland ökade under 1800-talets sista decennier. Tidskrifterna blev allt mer heterogena bland annat som en effekt av ekonomiska och politiska strömningar. Det blev som en följd av detta också allt svårare för de tradi-

tionella familjetidskrifterna att bibehålla den ideologiska och nationalliberala karaktär som präglat flera av dem. Familjetidskrifternas samhällsroll förändrades som en följd av detta.

Den tyska tidskriftstraditionens påverkan på svensk utgivning var tydlig redan från mitten av 1800-talet. En stor del av Stockholms bokhandlare utgjordes under denna tid av invandrare från Tyskland eller personer med stark tysk anknytning. Dessa bokhandlarfamiljer hade ofta nära kontakter med Leipzig där inte bara de dominerande tyska bokförlagen fanns, utan där även centrum för tysk populärpress var lokaliserat. Där utkom bland annat tyska Pfennig-Magazin och även den inflytelserika *Gartenlaube*.[4]

Den svenska familjetidskriftstraditionen går tillbaka till ett fåtal tidskrifter från 1700-talet. Ingen av dessa var särskilt långlivad. Såväl nationalistiska som familjeidealiserande strömningar återfanns bland de svenska tidskrifterna. Även pennymagazines fick sina efterföljare i Sverige. Men inte heller dessa eller andra folkbildande tidningar blev långlivade.[5]

Även Bonniers gav sig under 1840- och 50-talen in i några kortare tidskriftsprojekt. *Bazaren* (1840-41) och *Stockholms Figaro* (1844-47) var två exempel på tidiga salongstidskrifter. Förlaget försökte även genom *Stockholms Mode-Journal, Tidskrift för den eleganta verlden* att presentera modenyheter. De följetongstidningar som gavs ut hade större överlevnadsförmåga. *Den Europeiska Följetongen* utkom mellan 1846 och 1870 och efterföljaren *Nya Följetongen* från 1871 till 1910. I dessa samlades flera av dåtidens stora författare, till exempel Charles Dickens och Leo Tolstoj. Utgivningen av dessa tidskrifter var helt integrerad med bokutgivningen från Albert Bonniers förlag och de internationella kontakter som etablerades genom förlaget. En mer tidstypisk illustrerad familjetidskrift var *När och Fjerran*, som Albert Bonnier 1870-71 försökte etablera som konkurrent till den stora *Svenska Familje-Journalen*, utan särskilt lyckat resultat.[6]

De stora aktörerna träder in

De familjetidskrifter som etablerades på 1870-talet byggde ofta på en grundtanke om allmänbildande, fosterländsk och sedlig underhållning. I samma riktning verkade också de utländska aktörer som mot slutet av 1870-talet sökte etablera sig på den svenska marknaden. Det var framför allt danska förläggare som lockades av den svenska marknaden och som genom översättning av danska tidskrifter till svenska trodde sig kunna skapa en ny marknad. Med ett viktigt undantag var dessa tämligen kortvariga projekt. *Illustrerad Familje-Journal* (senare *Allers Familjejournal*) som gavs ut av Carl Aller kom att bli den framgång som ett helt tidskriftsimperium kunde byggas på.[7]

Förebilden för Allers *Illustrerad Familje-Journal* var den tyska *Gartenlaube*. Detta avspeglades också i tidningens innehåll. Hem och familj var viktiga delar av tidningen, men även populärvetenskap och allmän ut-

veckling i världen gavs stort utrymme. *Illustrerad Familje-Journal* var först med att ha en återkommande tecknad skämtsida. Till skillnad från flera andra familjetidskrifter var tidningen också rikt illustrerad. I början var emellertid fackmaterialet som till exempel matrecept och heminredning sparsamt förekommande. Allers satsade tidigt på att hålla ett lågt pris för att locka även de breda lagren i samhället att köpa tidningen. I slutet av 1800-talet kostade tidningen 10 öre och utkom varje vecka, medan de konkurrerande tidskrifterna kostade cirka en krona och utgavs som månadstidningar.[8] Tidningen hade vid sekelskiftet 1900 en upplaga på cirka 100 000 exemplar.

En annan viktig publikation var *Hvar 8 Dag* som startades 1899. Denna tidning hade ett omfattande bildmaterial som kombinerades med aktuella reportage och mer skönlitterärt material. Sin högsta upplaga nådde den 1910 med ca 100 000 exemplar. *Hvar 8 Dag* slogs 1930 samman med *Idun*.

Det dröjde en bit in på 1900-talet innan man kunde se några tydliga konkurrenter till *Illustrerad Familje-Journal*. Den första tidningen som på allvar hotade Allers utgavs av Åhlén & Åkerlund. År 1912 startade detta förlag tidskriften *Allt för Alla*, som genom sitt innehåll påminde mycket om *Illustrerad Familje-Journal*. Tidningen nådde också en stor upplaga och uppskattades vid mitten av 1920-talet vara större än Allers.[9] Utöver denna utgav Åhlén & Åkerlund även andra tidskrifter som räknades till familje- eller underhållningstidningar. *Vecko-Journalen*, som startade 1910 var förlagets satsning på en mer kulturell veckotidning. Denna följdes 1917 av *Husmodern* som visserligen var en damtidning och därför främst konkurrerade med *Idun* och *Svensk Damtidning*, men som i sitt innehåll också tangerade Allers utgivning. Förlagets tredje underhållningstidning var *Hela Världen* som startade 1927. Det kombinerade innehållet av noveller och läsarnas egna berättelser var initialt en fantastisk framgång. Redan efter två år uppgavs upplagan till 370 000 exemplar, men den dalade sedan under 1930-talet.

Under 1920-talet tillkom två veckotidningar som på sikt blev allvarliga konkurrenter till *Illustrerad Familje-Journal*, *Hemmets Journal* (startad 1921) och *Hemmets Veckotidning* (startad 1929). Genom innehåll och upplägg kom dessa under de följande decennierna att bli Allers viktigaste konkurrenter.

Bonniers engagemang på familjetidningsmarknaden tog inte fastare form förrän på 1920-talet. Etableringen av *Bonniers Veckotidning* 1923 var ett försök att nå en bredare läsekrets än vad man gjort med den mer litterära *Bonniers Månadshäften*. I den nya publikationen riktade man sig främst till samhällets översta klasser. Tidningen skulle innehålla material för hela familjen men fick en viss övervikt mot sådant som intresserade kvinnor. I varje nummer fanns en omfattande kulturavdelning som jämfört med konkurrenterna var tämligen avancerad. Huvuddelen av innehållet utgjordes dock av olika typer av reportage, reseskildringar, kåserier

samt material om mode och hem. Tidningen led hårt av konkurrensen särskilt med Åhlén & Åkerlunds *Vecko-Journalen*, som med en tydlig kulturell prägel främst riktade sig mot samhällets överklass.[10]

Detta skilde dessa båda tidningar från *Illustrerad Familje-Journal*, som främst hade arbetare och medelklass som målgrupp. Skillnaderna avspeglades också i upplagestorleken. *Bonniers Veckotidning* uppskattades vid mitten av 1920-talet ha en upplaga på cirka 40 000 exemplar, medan *Illustrerad Familje-Journal* låg runt cirka 380 000 exemplar.[11]

Arvet från Åhlén & Åkerlund utvecklas

I och med Bonniers förvärv av Åhlén & Åkerlunds förlag 1929 och tidskriftsförlaget Åhlén & Holm 1931 inleddes en period av omstrukturering på den svenska familje- och underhållningstidningsmarknaden. Bonniers skaffade sig genom dessa köp en dominant position på veckotidningsmarknaden och kunde i kraft av detta fusionera, lägga ned och etablera nya tidskrifter på marknaden betydligt enklare än tidigare. En första åtgärd var att slå samman *Bonniers Veckotidning* med *Vecko-Journalen*. Dessa hade under 1920-talet varit närmaste konkurrenter och det fanns knappast skäl att ge ut båda. Den senare hade både en större upplaga och ett starkare varumärke och valdes därför att drivas vidare (se tabell II:1).

Tabell II:1. Bonniers familje- och underhållningstidningar 1930-40

Tidning	Händelseutveckling
Bonniers Veckotidning	Uppgick 1930 i Vecko-Journalen
Bonniers Månadstidning	Startad 1930
Bonniers Novellmagasin	Nedlagd 1940
Vecko-Revyn	Startad 1935
Vecko-Journalen	Från Å& Å 1929
Allt för Alla	Från Å&Å 1929, uppgick 1932 i Vårt Hem
Hela Världen	Från Å&Å 1929
Vårt Hem	Från J P Åhlén 1931
Veckans Noveller	Från J P Åhlén 1931, namnändrades till Levande Livet 1932

Samtidigt som *Bonniers Veckotidning* försvann, startades *Bonniers Månadstidning* som ursprungligen hade till syfte att föra vidare de kulturella ambitioner som funnits hos veckotidningen. Denna tidning nådde dock inte den planerade upplagan utan redan efter något år diskuterades en nedläggning. Efter en revidering av utgivningsprogrammet med införandet av lättare material fick tidningen en respit. Men i början av 1940-talet aktualiserades åter en nedläggning till följd av fallande annonsvolym. Genom en layout-förändring och en tydligare satsning på mode överlevde dock tidningen även denna gång. Tidningen gavs ut även under de föl-



Åke Bonnier utanför Å&Ås entré på Sveavägen 53 cirka 1936. Det var den ingången Per Rådström gjorde bekant som "Ärans portar" i en uppmärksammad roman från 1954.

jande decennierna och kom att genomgå flera sammanslagningar och namnbyten innan den slutligen lades ned 1968.

Vårt Hem, som ingick i köpet av Åhlén & Holm, hade startats 1921 och utvecklats till en viktig konkurrent till *Allt för Alla*. Mot Albert Bonnier jrs vilja genomdrev Åke Bonnier 1932 en sammanslagning av de båda konkurrerande tidningarna till en gemensam *Vårt Hem*. Denna tidning byggde liksom sina båda föregångare på kombinationen av noveller och reportage. I denna nya tidning behöll man även den satsning på barn- och

ungdomsmaterial, bland annat tecknade serier, som funnits i *Allt för Alla*.[12]

Inledningsvis ökade den nya tidningens upplaga till över 200 000 exemplar, men föll sedan för att i början av 1940-talet ligga runt cirka 120 000. Efter en viss återhämtning under de följande åren kom tidningen att drabbas av den veckotidningsdebatt som blossade upp under 1940-talets sista år. Särskilt det utländska novellmaterialet ansågs hålla allt för låg kvalitet, och för att stärka den litterära framtoningen beslutade redaktionen i samarbete med ett särskilt författarråd att införa fler svenska och högkvalitativa utländska noveller. Denna förändring mottogs med stor skepsis av läsekretsen som föredrog den tidigare typen av dussinnoveller, och som en följd av detta minskade upplagan och förlusterna ökade. År 1951 stod det klart att *Vårt Hem* inte längre kunde drivas vidare utan att den antingen skulle läggas ned eller gå upp i *Året Runt* som startats fem år tidigare. Åke Bonnier fick stöd av delägarna för det senare och vid årsskiftet 1952 slogs de båda tidningarna samman.[13]

Vid sidan av dessa familje- och underhållningstidningar utgav Bonniers i början av 1930-talet tre olika novelltidningar – *Bonniers Novellmagasin*, *Hela Världen* (med köpet av Å&Å 1929) och *Veckans Noveller* (med köpet av Åhlén & Holm 1931). Dessa hade dock allt för olika karaktär för att kunna slås samman. *Bonniers Novellmagasin* var den som först drabbades av problem. Tidningen som startat 1926 innehöll noveller i följetongsform, ofta av erkända och etablerade författare. Denna månadstidning drabbades av fallande upplaga och ekonomiska problem och fick läggas ned 1940.

Veckans Noveller var vid Bonniers köp av Åhlén & Holm en relativt nystartad novelltidskrift. I samband med att tidningen gjordes om och gavs en tydligare inriktning på äventyrsberättelser för en manlig läsekrets bytte den namn till *Levande Livet*. Tidningen var en av *Fib-Aktuellts* föregångare.

Novelltidningen *Hela Världen* hade i början av 1930-talet varit en av de största veckotidningarna. Med en inriktning på lättillgängliga kärleksnoveller hade tidningen framför allt nått en kvinnlig läsekrets, utan att för den skull vara en uttalad damtidning. Upplagenedgången under 1930-talet bröts under 1940- och 50-talen, innan tidningen blev föremål för en genomgripande förändring i början av 1960-talet.

Med sina många titlar hade Å&Å uppenbarligen en stark position på 1930-talets veckotidningsmarknad. Det som möjligen fattades i utbudet var en mer allmän veckotidning för en yngre läsekrets – 20-35 år. På förslag från Albert Bonnier jr – med visst motstånd från Åke Bonnier – beslutade delägarna 1935 att ge klartecken för utgivningen av *Vecko-Revyn*.[14]

I denna blandning av familje- och underhållningstidskrifter kom några efter andra världskriget att få större betydelse än andra, såväl från publikationssynpunkt som för förlagets ekonomi. Vid sidan av *Vecko-Journalen*, *Vecko-Revyn* och *Hela Världen* bör även *Året Runt* som startades efter krigsslutet räknas till denna grupp.

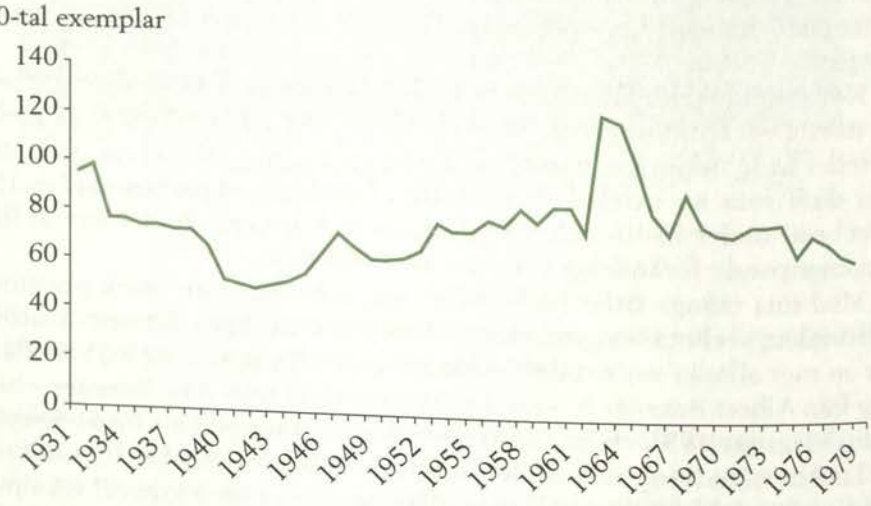
Vecko-Journalen – kungar och skvaller

Specialist på kungligheter

Vecko-Journalen var aldrig de stora upplagornas tidning, tvärtom pendlade upplagan – med några undantag – fram till nedläggningen 1980 mellan 60 000 och 80 000 exemplar (se figur II:1). Tidningen var i början av 1900-talet först med att göra bildreportage med svenska och internationella kungligheter. Det var också främst i samband med stora händelser för kungahusen som tidningen nådde sina upplagetoppar. Upplagorna kunde då vara 3-4 gånger större än normalt.

Vecko-Journalen var emellertid inte bara en tidning för kungliga högtider. Tvärtom satsades, särskilt efter Bonniers övertagande, på att göra den till en aktualitetstidning med kulturella ambitioner. Åke Bonnier menade att denna omvandling var ett resultat av redaktionssekreteraren, senare chefredaktören, Robert Josephssons insatser (se tabell II:2). Med hjälp av Bonniers författarnätverk engagerades författare och kulturpersonligheter – till exempel Sigfrid Siwertz, Frank Heller och Karl Gerhard – som skribenter vid tidningen. Tidningen engagerade också flera av dåtidens stora journalister både som skribenter och tidningsmakare, bland annat Barbro Alving (Bang), Gustaf von Platen, Börge Bengtsson och Kid Severin.[15]

Figur II:1. Genomsnittlig upplaga för *Vecko-Journalen* i tusental exemplar



Källa: TS. Statistik baserad på genomsnittlig upplaga under första halvåret respektive år.



Elsa Nyblom började som chefredaktör på Vecko-Journalen *1928 där hon stannade till 1943. Hon var dessutom mamma till DN-kåsören Red Top. Bilden är från Vecko-Journalens redaktion 1935.*

Under såväl 1930- som 40-talen fanns vid *Vecko-Journalen* ett starkt politiskt engagemang mot nazismen. Detta avspeglades i ett flertal aktuella reportage men också i ledare signerade Erik Lindorm och i politiskt färgade artiklar. Avståndstagandet från Nazityskland ledde också till officiella ingripanden, bland annat beslagtogs ett nummer av tidningen den 6 mars 1940.

Mot slutet av 1930-talet och början av 40-talet tappade *Vecko-Journalen* i upplaga, och Elsa Nyblom som lett tidningen sedan 1928 fick 1943 lämna över rodret till Robert Josephsson. Trots att upplagesituationen förbättrades skedde ytterligare ett byte på chefredaktörsstolen redan efter tre år, då kåsören vid tidningen Stig Ahlgren kom i Josephssons ställe (se tabell II:2). Ahlgren hade gjort sig känd som en stark kritiker av veckopressen, men fick ändå – eller kanske just därför – fria händer att omforma tidningen. Under Ahlgrens tid fanns tendenser till radikalisering av *Vecko-Journalen*, men någon genomgripande omläggning skedde inte. Ahlgren var mer publicist än politiker. År 1952 valde han att gå tillbaka till sitt arbete som krönikör och i stället inträdde Gustaf von Platen som chefredaktör för tidningen. Han kom då närmast från tidningen *Allt* där han varit chefredaktör i fyra år.



Kungligheter var ett stående inslag i Vecko-Journalen. *Nummer 3 1930 hade till exempel ett stort bildsvep från kronprins Umbertos bröllop där Belgiens Leopold och hans svenskfödda prinsessa Astrid drog till sig störst intresse.*

von Platen kom att leda *Vecko-Journalen* i 14 år fram till 1966. Under denna tid ökade upplagan långsamt, med de absoluta toppåren 1963-65. Under dessa år kunde tidningen dra fördel av ett flertal svenska och internationella händelser, som kungliga evenemang och mordet på president Kennedy. Den stora journalistiska bedriften var dock intervjun med den städerska som hjälpte polisen att avslöja storspionen Stig Wennerström.

Under ledning av reportern Birgitta Dahl lyckades *Vecko-Journalens* jour nalister spåra upp städerskan Carin Rosén och få hennes berättelse om hur avslöjandet gick till.[16]

Det viktigaste skälet till att *Vecko-Journalens* upplaga ökade 1963 var sammanslagningen med damtidningen *Idun*. Denna hade liksom *Vecko-Journalen* en lång tradition (startad 1887) och var dessutom den stora konkurrenten vad gällde reportage om kungligheter. Efter de initiala framgång-arna för den sammanslagna tidningen föll dock upplagan tillbaka till den nivå den haft före köpet. Introduktionen hade inte blivit den framgång man väntat sig och detta fick tydliga konsekvenser för *Vecko-Journalen*. Fram till tidningens nedläggning 1980 skedde kontinuerliga diskussioner, dummy-arbeten och utvärderingar för att om möjligt höja upplagan.

Tabell II:2. *Vecko-Journalens* chefredaktörer 1928-80

Elsa Nyblom	1928-43
Robert Josephsson	1943-46
Stig Ahlgren	1946-52
Gustaf von Platen	1952-66
Lars Erik Olsson	1966-66
Carl-Adam Nycop	1966-67
Karl Erik Hillgren	1967-68
Börge Bengtsson	1968-78
Agneta Jonsson	1978-79
Caj Andersson	1980

Vecko-Journalen *i kris*

Det är inte helt fel att säga att *Vecko-Journalen* befann sig i kris från mitten av 1960-talet till nedläggningen 1980. Upplagan låg visserligen från 1966 och framåt relativt konstant, men däremot hade tidningen ekonomiska problem och var ofta föremål för utvärderingar och analyser. Den kraftiga nedgången mellan 1965 och 1966 uppfattades som ett stort problem. Albert Bonnier jr konstaterade 1966 i ett brev till Lukas Bonnier och Tore Nilsson:

"Jag tar upp numret. Bläddrar igenom det, men blir så trött av all ambition att jag genast vänder till Post och Inrikes (en särskild del av tidningen; förf anm). Tydligen är jag, beklagligt nog, en förflackad vardagsmänniska.

Jag bestämmer mig för att i kväll – kanske, nästan säkert, eftersom han tydligen enligt rubriken skall få sparken – läsa om McNamara.

Så börjar jag om; försöker läsa Nycop men kommer inte igenom första spalten en gång. Jag fastnar för tekniken – röntgenbilderna på mittuppslaget och börjar läsa.



Margit Vinberg (1907–87) var under åren 1936–53 knuten till Idun *och gick 1953 över till* Vecko-Journalen. *Där blev hon som mat- och reseskribent tillsammans med Barbro Alving – signaturen Käringen mot strömmen – en av dem som bidrog till att knyta en stor och hängiven läsekrets till tidskriften.*

Vore jag kvinna skulle jag slänga tidningen sedan jag läst Post och Inrikes. Som FÖRLÄGGARE anser jag att ni tar död på den här tidskriften. Och det vill jag inte vara med om."[17]

Albert Bonnier jrs inlägg kom vid en tid då *Vecko-Journalens* innehåll inte bara av upplageskäl var uppe till mer allmän diskussion. Lars Erik Olsson hade just tillträtt som chefredaktör och försökte utforma tidningen efter den nya dummy som antagits. Samtidigt förefaller tidningens framtida

färdriktning ha varit oklar. Olsson beklagade sig i mars 1966 över att han var osäker på hur förlagsledningen egentligen ville att tidningen skulle se ut. Den fråga som framför allt ställdes i förgrunden var hur kvalificerad, reflekterande och ambitiös tidningen egentligen skulle få vara. I en fördjupad analys av Albert Bonnier jr förefaller en äldre typ av *Vecko-Journalen* med mer utrymme för kungligheter och mode ha varit att föredra framför den mer intellektuella produkt som tidningen blivit.[18]

Problemen för *Vecko-Journalen* fortsatte under våren och sommaren 1966 och någon förbättring av upplagesituationen verkade inte i sikte. Den minskade lösnummerförsäljningen var särskilt allvarlig eftersom det bara var ett halvår kvar till prenumerationsförnyelsen. För att rädda situationen samlades delar av förlagsledningen och redaktionen till ett krismöte i slutet av juli. Vid detta enades man om att göra en snabbgallup bland läsekretsen för att utröna varför det fanns ett missnöje med tidningen och vilka delar av den som uppfattades som dåliga respektive bra. Samtidigt beslutades att under hösten göra en kraftig satsning på marknadsföring för att rädda kvar tidigare prenumeranter och om möjligt värva nya. Den traditionella metoden att kombinera prenumerationserbjudanden med present till nya abonnenter skulle åter komma till heders.[19]

Under 1966 gjordes också en genomgång av tidningens innehåll utifrån Albert Bonnier jrs och Tore Nilssons önskemål. Framför allt ville man att *Vecko-Journalen* skulle bli mer lättläst både visuellt och innehållsmässigt. Den maskulinisering som tidningen fått under de närmast föregående åren måste också brytas, bland annat genom att tidningen gjordes mera "känslosam" men också genom att artiklarna blev mer intressanta för kvinnor och gavs mer spänning. Chefredaktören Lars Erik Olsson förklarade sig villig att försöka utforma tidningen i denna riktning.[20]

Ett annat problem för tidningen var att samarbetet på redaktionen inte verkade fungera särskilt bra. Tore Nilsson konstaterade i ett brev i slutet av juli:

"Det har vid flera tillfällen påstått att samarbetet inom I/VJ:s redaktion skulle vara mycket dåligt. Detta framförallt därför att Lars Erik Olsson isolerar sig och inte håller medarbetarna informerade genom redaktionssammanträden etc.

Jag har tagit upp frågan med Lars Erik och måste säga att mitt negativa intryck i någon mån reviderats. Jag kan inte bevisa det, men det förefaller finnas en medveten negativ blockbildning inom redaktionen bestående framför allt av dess äldsta och mest bortskämda medarbetare. Denna bortskämdhet tar sig uttryck bl.a. i att man inte passar tiden på morgnarna då Lars Erik varje dag kl. 9 har ett informellt redaktionssammanträde."[21]

Under sensommaren och hösten 1966 höll förlagsledningen ett vakande öga inte bara på *Vecko-Journalens* upplageutveckling utan också på chefredaktören och redaktionen. Tillsammans med inhibering av tidigare utlovade anställningar spädde detta på den känsla av misstro som fanns mel-

lan chefredaktören och förlagsledningen och i slutet av september 1966 ansökte Lars Erik Olsson om att få lämna sin tjänst.[22]

Efter detta var läget mer akut än någonsin för *Vecko-Journalen*. Visserligen övertalades Olsson att stanna kvar någon tid, men för att rädda den fortsatta utgivningen behövdes en brandkårsutryckning. Förlagsledningen fick också några av förlagets mer välkända journalister att ställa upp för detta uppdrag. Den förre *Se*-redaktören Carl-Adam Nycop – som just slutat på *Expressen* – gick för en tid in som chefredaktör samtidigt som Karl-Erik Hillgren med ett förflutet på bland annat *Året Runt* togs in för att under våren 1967 göra en ny dummy till tidningen.[23]

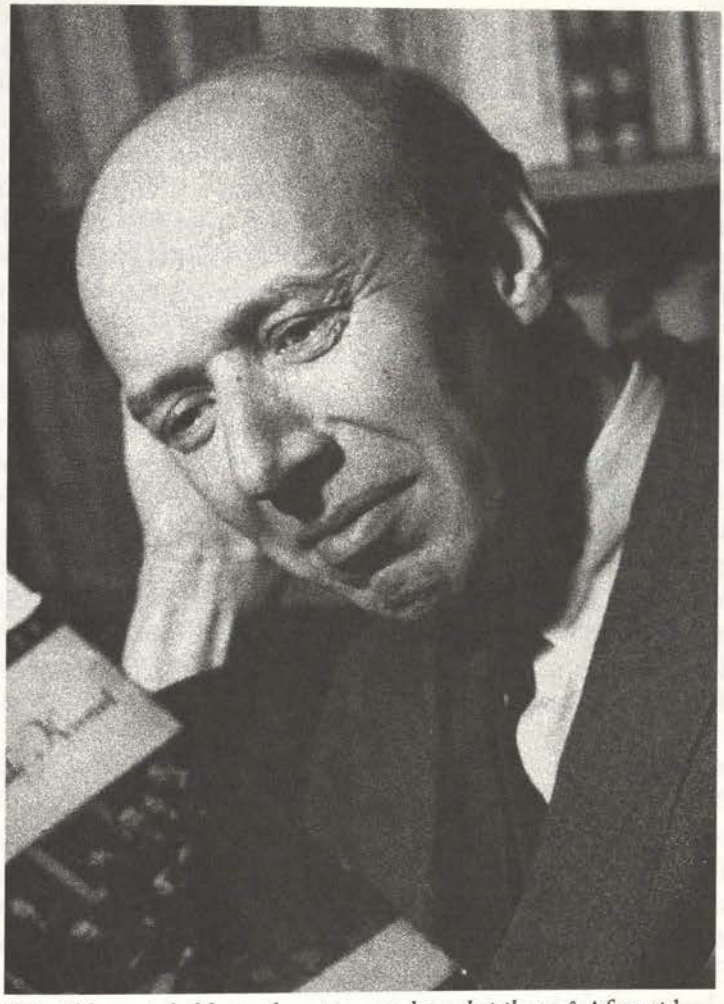
I detta förslag behölls den aktualitet som präglat tidningen under de närmast föregående åren men innehållet blev mer tillrättalagt för den kvinnliga läsekretsen, samtidigt som reportagen gjordes mer lättlästa och engagerande. Förslaget till relanserad *Vecko-Journalen* accepterades av förlagsledningen och Karl-Erik Hillgren tog i april 1967 över ansvaret som chefredaktör.[24]

Albert Bonnier jr hade accepterat den dummy som tidningen skulle bygga på, men redan under hösten 1967 när det nya konceptet började tillämpas framförde han kritiska påpekanden. Läsarna uppfattade emellertid förändringarna som positiva och upplagan vände under hösten 1967 och under 1968 uppåt (se figur II:1). Jämfört med genomsnittet för förlagets övriga veckotidningar där nedgången var cirka tio procent får den 25 procentiga tillväxten för *Vecko-Journalen* betraktas som mycket tillfredställande. Eftersom man inte verkade nå målet om 100 000 exemplar krävde dock Lukas Bonnier en kostnadsjakt inleddes vid redaktionen.[25]

Under sommaren 1968 hölls en ny diskussion om *Vecko-Journalens* framtid med medlemmar från förlagsledningen och redaktionen, och återigen aktualiserades behovet av förändringar. Gruppen enades kring ett förslag om att omvandla *Vecko-Journalen* till en "guldkantad *Hänt i Veckan – Svensk Damtidning*", och för att genomföra detta arbete tillsattes en ny dummygrupp där bland annat Lukas Bonnier ingick. De framgångar som *Hänt i Veckan* och *Svensk Damtidning* haft med sina mer personorienterade skvallerreportage hade uppenbarligen attraherat förlagsledningen. Denna omgörning av *Vecko-Journalen* skulle dock inte innebära någon total förändring av innehållet, utan mer en omviktning av relationen mellan olika innehållsdelar. Upplagemålet för den nya *Vecko-Journalen* sattes till minst 120 000 exemplar.[26]

Tore Nilsson var emellertid kritisk till den halvmesyr som *Vecko-Journalen* då skulle bli. Antingen skulle man fullfölja relanseringen med att göra *VJ* till ett rent plagiat av *Svensk Damtidning* eller också skulle man låta tidningen ha kvar sin gamla form. Valet av strategi var helt avgörande för vem som skulle bli chefredaktör och hur redaktionen i övrigt skulle vara sammansatt.

Även från andra håll hördes kritiska röster mot det nya förslaget till utformning av *Vecko-Journalen* och i juni 1969 föll slutligen projektet.



Stig Ahlgren inledde sin karriär som konstkritiker på Aftontidningen *och hade då en negativ inställning till veckopressen. År 1946 bytte han oväntat sida och tillträdde som chefredaktör på* Vecko-Journalen. *Bilden är från 1945.*

Det berodde framför allt på svårigheten med att locka annonsörer till en efter de nya principerna relanserad *Vecko-Journalen*, men också för att tidningen skulle bli en ovälkommen konkurrent till *Husmodern* och *Damernas Värld*. I stället diskuterades tre nya alternativ för *VJ*s framtid. Den enklaste lösningen var att låta tidningen fortsätta efter ett liknande koncept som tidigare, det vill säga med en tydlig orientering mot den kvinnliga läsekretsen, men med en utformning och ett innehåll som mer påminde om *Hänt i Veckan* för att inte konkurrera med de egna damtidningarna. Det andra alternativet var att lägga ned *Vecko-Journalen* men

använda åtminstone adressregistret för att starta en veckoutgiven nyhetstidning, och den tredje var att slå samman tidningen med *Husmodern*.[27]

Under de följande månaderna fördes en diskussion om hur *Vecko-Journalens* framtid skulle utformas. Ett alternativt förslag att göra om *Vecko-Journalen* till månadstidning togs också upp till diskussion. Samtidigt stabiliserades emellertid *Vecko-Journalens* ekonomi och behovet av radikala förändringar minskade. I tidningens program för 1970 gjordes heller inga genomgripande förändringar av innehåll och uppläggning. Satsningen på den traditionella läsekretsen innebar dock inte att allt var vid det gamla. En viss förskjutning till förmån för personorienterad journalistik skedde således samtidigt som modereportagen minskade i omfattning.[28] Den traditionella karaktären av "urban överklasstidning" var dock inget som förändrades.

Diskussionen om att omvandla *VJ* till ett nyhetsmagasin var emellertid inte avslutad i och med detta. För- och nackdelar med en sådan konstruktion diskuterades utförligt under de följande åren. Även en sammanslagning av *Vecko-Journalen* med *Husmodern*, *Vecko-Revyn*, *Se* eller *Damernas Värld* analyserades och diskuterades. Denna diskussion fördes i stort sett parallellt med att tidningen försiktigt förnyades. Förändringarna skedde ständigt under hotet om nedläggning, vilket skapade en osäkerhet för alla inblandade.

Vecko-Journalen *ersätts av* MånadsJournalen

Under mer än ett decennium hade diskussionen om *Vecko-Journalens* framtid varit mycket intensiv. Trots att tidningen visat förlust under större delen av efterkrigstiden, och särskilt sedan mitten av 1960-talet, hade den överlevt. Förlusten 1978/79 budgeterades till hela 2,3 mkr. Från allt fler håll höjdes röster för en nedläggning. Erik Westerberg konstaterade exempelvis i en analys av *Vecko-Journalens* situation att:

"Tidningens position som förlagets "flaggskepp" har fördröjt den annars naturliga totala förnyelsen eller nedläggningen.

Inför ett eventuellt krav att tidningens utgivning skall fortsätta förbereder divisionsledningen ytterligare kostnadsreduceringar och prishöjningar, medveten om, att dessa åtgärder inte löser tidningens vare sig ekonomiska eller publicistiska problem annat än momentant.

Tidningens medarbetare känner en allmän osäkerhet, dels vad gäller tidningens målsättning, dels om dess framtid över huvud taget. Medarbetarna vill ha ett klart besked om vad som krävs för att den fortsatta utgivningen skall vara tryggad."[29]

För Erik Westerberg var slutsatsen klar – *Vecko-Journalen* borde läggas ned snarast. Väl medveten om att tidningens dagar var räknade lanserade Albert Bonnier jr i maj 1978 tanken om att omvandla *Vecko-Journalen* till

en verklig kvalitetstidskrift. I denna skulle skvallernotiserna kraftigt saneras och traditionella serviceavdelningar som inredning och mode skulle lyftas bort. I stället skulle tidningen präglas av kvalitetsjournalistik och på allvar diskutera till exempel konst och litteratur. Varje nummer skulle innehålla en uttömmande och analyserande huvudartikel om någon känd konstnär, politiker, forskare eller dylikt.[30]

Lukas Bonnier nappade omedelbart på förslaget och i ett brev till Gerard Bonnier redogjorde han för den kritiska situationen för tidningen och förklarade att han såg Albert Bonnier jrs förslag som det enda sättet att undvika en total nedläggning av *Vecko-Journalen*. Den nya tidningen kunde till exempel ges namnet *MånadsJournalen* och reklameras som "den nya veckojournalen". Tidningen skulle vara betydligt tjockare än sin föregångare och publiceras i en tekniskt påkostad version.[31]

Redan i början av juni 1978 fattades beslut om att Lukas Bonnier skulle påta sig projektansvaret för *Vecko-Journalens* strategiska utveckling och planering, vilket även innefattade ledning av utvecklingsarbetet för den nya månadstidningen. Ett flertal av förlagets kunnigaste tidningsmakare – som Anna-Stina Carlberg, Sven Sörmark och Karin von Platen – kontaktades av Lukas Bonnier och med dessa fördes under sommaren diskussioner om tidningens innehåll och uppläggning.[32]

Parallellt med arbetet med den nya tidningen gavs *Vecko-Journalen* ytterligare en chans till räddning. Förväntningarna var dock inte särskilt högt ställda utan det handlade främst om att minimera förlusterna. Det kunde också vara en fördel om *Vecko-Journalen* fanns kvar på marknaden tills dess att den nya tidningen var klar för introduktion. I januari 1979 presenterades ett förslag till den nya månadstidningen och under det följande halvåret förankrades den nya publikationen inför ett kommande styrelsebeslut. Beslutet drog emellertid ut på tiden och inte förrän i januari 1980 kunde rekrytering av personal och slutarbetet med den nya tidningen inledas. I juni 1980 utgavs det sista numret av *Vecko-Journalen* för att omedelbart ersättas av *MånadsJournalen*.[33]

Rekryteringen av personal till redaktionen skedde med tidningens planerade utformning framför ögonen. Detta innebar bland annat att man försökte engagera såväl etablerade journalister (bland annat från *Vecko-Journalen*) som kända ansikten och kulturpersonligheter som medarbetare. De första månadernas utgivning av *MånadsJournalen* följdes på nära håll av Lukas Bonnier. Såväl upplageutvecklingen som det redaktionella innehållet var föremål för analys och utvärdering. Redan efter nio månaders utgivning nåddes en upplagenivå på 60 000 exemplar och det ekonomiska resultatet var betydligt bättre än vad *Vecko-Journalen* uppvisat under sina sista år. Upplagen stabiliserades under de följande åren på ett årsgenomsnitt om mellan 50 och 60 000 exemplar, vilket var tillräckligt för att tidningen skulle gå runt. Läget försämrades dock gradvis och under 1990-talet var förluståren många. Detta ledde till en slutlig nedläggning 2002.

Vecko-Revyn – för den unga familjen

Tillkomst och första tid

Albert Bonnier jr försökte under början av 1930-talet att övertyga förlagets ledning om behovet av en illustrerad och "pigg" veckotidning för folk under 35 år. Tidningen borde innehålla kultur anpassad till en yngre läsekrets varvad med lättare underhållning. Något aktivt stöd för denna idé fick han inte av förlagets ledning. Detta hindrade honom inte från att själv arbeta fram ett förslag till tidskrift som han kallade *Vecko-Revyn* och som han betecknade som "den nya generationens *Vecko-Journalen*". Med stöd från Å&Ås annonschef Anna Ehlin lyckades Albert Bonnier jr få styrelsens godkännande och 1935 inleddes utgivningen av tidskriften.[34]

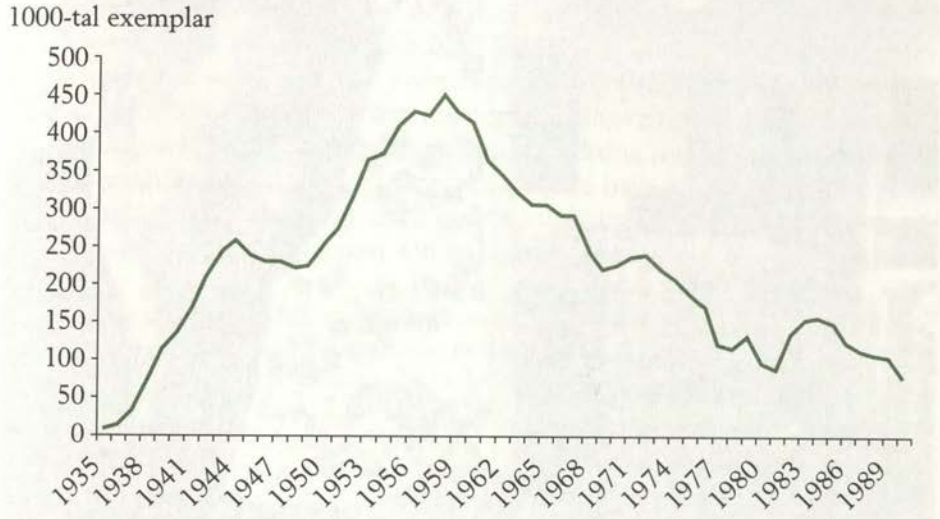
Någon omedelbar framgång var inte tidningen, tvärtom. Efter två år låg inte upplagen högre än på drygt 30 000 exemplar (se figur II:2). I samband med att tidningens medarbetare Kerstin Wijkmark bestämt sig för att lämna sin anställning lättade hon sitt hjärta och berättade om vilka problem hon såg med tidningen och hur hon skulle vilja att den i stället utformades. Albert Bonnier jr tog fasta på detta och i stället för att få sin anställning avslutad ombads Wijkmark att utforma en dummy för *Vecko-Revyn*, vilken mottogs så väl att hon anställdes som chefredaktör. Tidningen fick därigenom en delvis annan utformning. Romantik, pristävlingar och småskvaller varvades med mer meningsfull information på ett lättillgängligt sätt.[35] Detta fick upplagan på en av Albert Bonnier jrs favorittidskrifter att öka med förvånansvärd snabbhet. År 1939 passerade den genomsnittliga upplagan 100 000 och redan tre år senare 200 000 exemplar.

Efter det att Kerstin Wijkmark gift sig med greve Carl Johan Bernadotte och lämnat redaktörsstolen följde en period av täta chefsbyten, vilket emellertid inte påverkade upplagan i någon negativ riktning. År 1946 tillträdde *Expressens* tidigare film- och teaterrecensent Mikael "Mischa" Katz som ny chefredaktör – en post som han behöll i 15 år (se tabell II:3). Under denna period konsoliderade *Vecko-Revyn* sin ställning som en av de största (periodvis den största) veckotidningarna i landet.

Albert Bonnier jrs engagemang för tidningen var djupt och välkänt. Under sin tid som chef för Å&Å följde han utvecklingen av varje nummer, och även sedan han lämnat detta chefskap hade han ett ovanligt stort intresse för just *Vecko-Revyn*.

Vecko-Revyn lyckades med konststycket att bli en tidning som lästes av både män och kvinnor – även om kvinnorna med drygt 55 procent var den dominerande gruppen.[36] Detta förvånade förlagsledningen eftersom man trots allt uppfattade huvuddelen av materialet som riktat mot en uttalat kvinnlig publik. Till viss del kan den jämna könsfördelningen ha

Figur II:2. Genomsnittlig upplaga för *Vecko-Revyn* i tusental exemplar



Källa: TS. Statistik baserad på genomsnittlig upplaga under första halvåret respektive år.

berott på bredden hos nöjesbevakningen, men också på att pristävlingar och vissa reportage hade en relativt könsneutral prägel. Ett av de evenemang som särskilt drog ögonen till sig under 1950-talet var Fröken Sverigetävlingen, som liksom andra jippon och evenemang utnyttjades väl i marknadsföringssyfte. Huvuddelen av tidningens stående arrangemang som Fru Sverige, Frufriresan och Bröllopsresan hade emellertid en tydlig fokusering på den kvinnliga läsekretsen.

Nedgång och stagnation

Under 1960-talet vandrade ett flertal av Å&Ås mer välkända journalister in och ut som *Vecko-Revyns* chefredaktör – 10 olika chefredaktörer på lika många år (se tabell II:3). Samtidigt i stort sett halverades *Vecko-Revyns* upplaga från 429 000 till 220 000 exemplar. Detta gjorde tidningen till en av de verkligt stora förlorarna under 1960-talet.

I likhet med *Vecko-Journalen* genomgick *Vecko-Revyn* omfattande analyser och försök till förnyelse under 1960- och 70-talen. Den nya konkurrenssituationen genom framför allt tillkomsten av *Hänt i Veckan* gjorde det emellertid svårt att återta förlorad mark. *Hänt i Veckan* uppfattades som en välmatad tidning jämfört med *Vecko-Revyn*. För att råda bot på detta förhållande infördes i *Vecko-Revyn* en särskild bilaga kallad *Nu i veckan* som visade sig bli ett fullständigt misslyckande. Genom sitt namn kom bilagan att jämföras med tidningen *Hänt i Veckan*, vilket inte var till



Mikael Mischa Katz var chefredaktör på Vecko-Revyn *(1946-60) under tidningens storhetstid och kom ofta att anlitas som sakkunnig inom förlagets veckotidningssektion. Han var senare även verksam vid Å&Ås franska specialtidningsförlag i Paris. Här presenterar han ett av* VR*:s många tävlingsjippon, vem har de snyggaste benen? Fotomiljön är Å&Å:s lunchrum på Bonnierhusets vån. 8.*

bilagans fördel. Det visade sig inte heller vara någon fördel att tidningen kom i två sektioner. Detta hade först uppfattats som ett provisorium av läsekretsen, men när det stod klart att tidningen skulle komma i två delar och att bilagan både var tunn och innehållsfattig tyckte många läsare att bilagan var till mer besvär än glädje.[37]

För att få tidningen att lyfta behövdes en skärpning av *Vecko-Revyns* program där man satsade på att göra tidningen mer glad, underhållande och lekfull. Genom en ljusare och mer lättillgänglig lay-out skulle man också konkurrera med *Hänt i Veckan*. Satsningen på att lyfta in personaktuella uppgifter och "skvaller" bromsades emellertid av de långa lämningstiderna inför tryckning. För att hantera tidningens nyskapande inleddes ett dummy-arbete vid redaktionen under ledning av den nye chefredaktören Berndt Ranevall. Denne uppfattade inte bara att han hade problem med tidningens utformning utan också med situationen på redaktionen. Han konstaterade i brev i maj 1966:

"**Redaktionen:** Låt mig till en början konstatera att den redaktion, som bör finnas att tillgå i höst har det kunnande och den entusiasm som jag tror krävs för att göra en framgångsrik tidning. Trivseln och sammanhållningen, som det tidigare var litet si och så med, finns i dag i hög grad. Jag tror, att ingen enda vill flytta från VR beroende enbart på vantrivsel...

Organisation: Eftersom det tidigare inte fanns någon sådan alls **måste** denna ha blivit bättre. VR har i dag ändamålsenliga lokaler (allredaktionen har **helt** accepterats av VR-folket) och ett sekretariat samt en redaktionskamrer som ärligen tycks ha bringat reda i smått kriminellt virrvarr av obetalda räkningar, gamla materialhögar med bilder, negativ och artiklar vilka fanns undanstoppade i skåp över snart sagt hela 18:e våningen."[38]

Den utformning som tidningen successivt fick stabiliserade upplageraset och fick också stöd av Albert Bonnier jr som i detalj kommenterade tidningens innehåll. Chefredaktören Berndt Ranevall var dock inte helt nöjd. Han ville ha en ökad aktualitet i tidningen, större sidantal och mer färgmaterial.[39] Detta var emellertid inte något han kunde styra över, sådant bestämdes av förlagsledningen. Tore Nilsson som följde *Vecko-Revyns* utveckling från nära håll hade också synpunkter på tidningens uppläggning. Han konstaterade i oktober 1967:

"VR har en tid varit en RELATIVT DÅLIG, men absolut inte **usel** veckotidning. Den har varit alltför "känslokall", alltför steril och fyrkantig under den vackra ytan, **men det är vårt fel**. Delvis ett resultat av vår egen Hänt i Veckanhysteri. Chefredaktören har i stort sett gjort den tidning vi bett honom göra!:

1. En "kändis-tidning" för att möta HiV (Hänt i Veckan; Förf anmärkning)
2. En "anständig tidning". Som återställer VR:s anseende sedan det skamfilats av en rad olämpliga chefredaktörer.
3. En "vacker tidning", som utseendemässigt motsvarar det anseende VR ska pade sig under storhetstiden, då den aktuellt (och innehållsmässigt!) låg före sina konkurrenter.

Mening med allt detta var att skaffa sig en grund. På vilken man sedan kunde bygga vidare. Jag anser att den grunden är lagd – nu börjar byggandet."[40]

Tabell II:3. *Vecko-Revyns* chefredaktörer 1935-95

Charlie Svensson	1935-38	Berndt Ranevall	1966-68
Kerstin Wijkmark	1938-40	Herman Huldt	1968-69
Stig Almqvist	1940-41	Rune Jacobsson	1969-69
Kerstin Wijkmark	1941-41	Göran Engström	1969-71
Gunnel Danils	1941-42	Birgitta Dahl	1971-76
Anders Clemens	1942-43	Åke Emmer	1976-77
Folke Himmelstrand	1943-44	Karin Coyet	1977-78
Ingrid Schultz	1944-46	Arne Sundberg	1978-80
Mikael Katz	1946-60	Ulf Persson	1980-81
Karin von Platen	1960-61	Gunny Widell	1981-85
Rune Ernestad	1961-63	Anna-Stina Carlberg	1985-86
Mikael Katz	1963-63	Lars Pettersson	1986-87
Bertil Torekull	1963-65	Eva Birman	1987-89
Lars C G Ericsson	1965-65	Åsa Holmström	1989-90
Anna-Stina Carlberg	1965-66	Amelia Adamo	1991-95

Albert Bonnier jr som till att börja med varit positiv till de förändringar som *Vecko-Revyn* genomgått blev under 1967 allt mer kritisk. Han menade att den uppvisade i stort sett alla fel en veckotidning kunde ha och att den var gjord för en publik som inte fanns i Sverige. Genom sin "uselhet" var tidningen dömd att försvinna snabbt från den svenska marknaden.[41] I utförliga dokument redogjorde Albert Bonnier jr under hösten och vintern för veckopressens problem utifrån exemplet *Vecko-Revyn*. Framför allt ville han återuppväcka läsintresset genom att göra tidningen varmare och mer medmänsklig, men också öka spänningen genom mer nyfikna reportage och noveller.[42]

Albert Bonnier jrs synpunkter skapade en debatt inom Å&Ås ledning om på vilket sätt *Vecko-Revyn* borde förändras. Tore Nilsson uppfattade Albert Bonnier jrs påpekanden som orättvisa och obalanserade. Albert Bonnier jr vidhöll emellertid sin uppfattning och under våren 1968 tillsattes en arbetsgrupp under hans ledning för att konkret utforma en ny *Vecko-Revyn*. En ny dummy skulle ligga helt klar till första juni samma år och därefter skulle en ny redaktionsledning tillträda för att leda utgivningen efter det nya programmet.[43]

Det nya dummyförslaget presenterades planenligt, och successivt inleddes en omvandling av *Vecko-Revyn* efter dessa nya principer. Arbetet avsåg att skapa en modern tidning för den unga familjen som – var det tänkt – skulle ta upp konkurrensen med kvällstidningarnas bilagor.

Inte heller den nya redaktionsledningen förmådde dock lyfta tidningen och redan på hösten 1968 diskuterades inom förlagsledningen vilka personella förändringar som skulle genomföras och om det behövdes nå-



Prinsessan Desirée gjorde – ofrivillig? – reklam för örhängen på Vecko-Revyns *omslag i mars 1955. Jämför den glamorösa tonåringen med den nyfödda sessan på* Husmoderns *omslag från 1938 på s. 115.*

gon ny typ av redigering av tidningen. Olyckan var dock till stora delar skedd. Upplagan fortsatte att falla och hamnade 1969 på i genomsnitt 220 000 och för det påföljande året obetydligt högre – trots att *Vecko-Revyn* då slagits samman med *Bildjournalen*. I försöken att popularisera tidningen satsades mer uttalat på att göra den till en modern familjetidning och framför allt lyfta fram tre huvudområden för tidningen: fiction,

familjen och kändisarna.[44]

Med detta koncept och tack vare chefredaktören Birgitta Dahl och förlagsredaktören Karl-Erik Hillgren vände den negativa upplageutvecklingen tillfälligtvis uppåt. Denna förbättring var dock inte särskilt långvarig. År 1973 var upplagan åter nere på 220 000 exemplar och därefter fortsatte raset snabbt. Vid inträdet till det nya decenniet 1980 nådde upplagan inte ens 100 000 exemplar (se figur II:2).

Denna utveckling aktualiserade naturligtvis åter radikala förändringar. Under de följande sju åren arbetade olika dummygrupper för att finna de nya former som kunde stärka tidningens upplaga. I likhet med tidigare var också Albert Bonnier jr en engagerad läsare av såväl dummies som färdiga tidningar. Några radikala förändringar av målgrupp och utformning uppnåddes dock inte.

De misslyckade försöken med att öka *Vecko-Revyns* upplaga ledde 1978 till att frågan om fortsatt utgivning aktualiserades. På ett möte med centrala företagsnämnden i maj 1978 konstaterade Lukas Bonnier att:

"När det gäller Veckojournalen och Vecko-Revyn är det inte längre förlagsmässigt motiverat med en fortsatt utgivning. Dessa båda titlar bedöms inte heller ha någon tillväxtmöjlighet vare sig i upplaga eller på annonssidan".[45]

Tidningens "break-even" byggde på en upplaga på cirka 200 000 exemplar. Upplagan närmade sig emellertid snabbt hälften av detta, och om inte verksamheten skulle drivas med förlust krävdes radikala förändringar av uppläggning och ambition. Upplagesituationen förbättrades dock 1979 vilket gjorde att det omedelbara nedläggningshotet för stunden var eliminerat.

I detta nya läge gjorde Sven Broman, Gunny Widell och Karin von Platen en översyn av *Vecko-Revyns* redaktionella program. Enligt detta skulle tidningen genomgå en successiv förändring "mot ett bredare innehåll, en mer positiv ton, större identifikation och användbarhet för läsaren". Programgruppen menade att *Vecko-Revyn* utvecklats till en specialtidning för popmusik, presenterad med en innejargong som en stor grupp av läsarna ställde sig frågande inför. Detta hade sänkt genomsnittsåldern på läsarna.[46] Idén med det nya programmet var således att återföra tidningen till det upplägg som den haft före sammanslagningen med Bildjournalen. Någon snabb förändring i denna riktning skedde dock inte, utan redigering och innehåll behöll sin tidigare karaktär.

Den genomsnittliga upplagan fortsatte också att falla och nådde 1980 inte över 100 000 exemplar. Det som räddade tidningen var den goda annonstillströmningen som gjorde att det trots upplagefallet var möjligt att lämna ett positivt täckningsbidrag. På längre sikt bedömdes dock detta omöjligt att bibehålla och för att tidningen skulle ges en mer långsiktig överlevnad borde man återigen se över principerna för tidningen.

Albert Bonnier jr menade att det fanns tre alternativ till utveckling av



Lennart Holm (till höger) tillträdde som vd för veckotidningsdivisionen i mars 1978. Karin Burr Coyet (till vänster) lämnade samtidigt befattningen som chefredaktör på Vecko-Revyn *för att ingå i veckotidningsdivisionens ledning.*

Vecko-Revyn.

- Göra om tidningen till en tydligare bild- och kändistidning. På denna marknad var emellertid konkurrensen hård med bland annat *Svensk Damtidning* och *Hänt i Veckan.*
- Införa en större del traditionellt veckotidningsmaterial för att tydligare konkurrera med tidningar som *Året Runt, Hemmets Journal* och *Allers.*
- Behålla tidningens karaktär, men i en sammanslagen form med *Mitt Livs Novell.*[47]

Efter att närmare ha funderat igenom tidningens utformning återkom Albert Bonnier jr med en tydligare beskrivning av tidningens uppläggning som innebar en satsning på det positiva i livet. Han konstaterade i december 1980:

"Veckopressen kan schematiskt indelas i tre kategorier. Familjetidningarna med sin institutionella Allt för Alla trygghet. Kvinnotidningarna med sina råd om

billig mat och omklädda möbler samt sin oinspirerande pseudodebatt om samlevnadsproblem. Och så fladdermössen som hoppar från fest till fest och suger blod ur kändisar med äktenskapsproblem.

Det är fladdermössen som ger läsarna den **totala avkopplingen**. (Hur många människor kan inte i timmar sladdra om sin nästa och slippa tänka på den obetalda elräkningen.)

Jag är ändå övertygad om, att vad den unga generationen mest längtar efter är: Tilltro till livet. En matsked optimism som gör att det känns MENINGSFULLT att leva.

Ingen veckotidning köps därför att den bjuder "undervisning". Pekfingren är nöjesindustrins – veckopressens – gravfält. Därför måste den matsked OPTIMISM jag tror på ges genom identifikationssprutan.

För trettio, fyrtio år sedan kunde veckopressen ge identifikation och därigenom avkoppling i schejkromaner och millionärspalats. De ämnena duger fortfarande för **vårt behov av nostalgisk fantasiflykt**. (TV:s serier). Men de ger inte längre de unga läsarna en tro på lyckomöjligheten här på jorden."[48]

Efter kontakter mellan Albert Bonnier jr och Lukas Bonnier förslog den senare att Sven Broman och Gunny Widell skulle ges möjlighet att utarbeta en ny *Vecko-Revyn* som var mindre ungdomsbetonad och mer som en allmän familjetidning. Inom åtta månader skulle tidningen i denna nya utformning ha en såld upplaga på minst 100 000 exemplar, vilket var tidningens "break-even". Om inte detta lyckades borde förlaget ge ut en ny folktidning som på något sätt anknöt till *Vecko-Revyn*.[49]

Gunny Widell pekade vid arbetets början på att man under *Vecko-Revyns* omvandlingar de tio senaste åren tagit bort pålitliga delar ur tidningen som tävlingar, fiction, TV och serier utan att ersätta dem med några andra starka inslag. Den *Vecko-Revyn* som utvecklats hade i stället försökt att surfa på olika modevågor i samhället. Eftersom utformningen förändrats med relativt täta mellanrum – i samband med redaktörsbyten – hade läsarna kommit att svika tidningen. Med relativt enkla medel, menade Gunny Widell och Sven Broman, skulle det dock vara möjligt att förändra *Vecko-Revyns* utformning och göra den mer attraktiv.

- Nya gladare och attraktiva omslag borde tas fram.
- Tonen och språket i tidningen måste göras mer hjärtligt och mindre rått.
- Innehållet borde bli mindre amerikaorienterat och trendigt och mer svenskt.
- Vissa nya avdelningar i tidningen, som fiction, tävlingar, horoskop, humor och mat, borde omedelbart införas.
- En genomgripande förändring av reportagen var också angelägen. Valet av människor och områden borde breddas och berättarformen borde göras lödigare.
- Tidningen skulle även medvetet satsa på det som intresserade unga kvinnor som mode, skönhet, hälsa, kropp och själ.[50]

Dessa förslag anknöt nära till de tankar som Albert Bonnier jr presenterat

under hösten och vintern 1980. På det hela taget stödde han också de förslag till förändringar som gjordes, men detta hindrade honom inte att komma med detaljerade förslag till hur olika delar av tidningen skulle utformas.[51]

Gunny Widell som hade det operativa ansvaret för *Vecko-Revyns* förändring pekade efter någon månads arbete på att det fanns ett utbrett motstånd mot förändringar på redaktionen, men att hon sakta men säkert fick stöd för sina förslag. På det hela taget överensstämde också de praktiska åtgärderna med det programförslag som hon själv varit med om att arbeta fram.[52]

Läsarna reagerade tämligen omedelbart på den förändring som tidningen genomgick, upplagan började växa förhållandevis snabbt och stabiliserades under slutet av andra halvåret 1981 över 100 000 exemplar. Framgången för tidningen var också mer än tillfällig, och under de följande åren parkerade upplagan väl över 100 000 exemplar (se figur II:2)

Mot slutet av 1980-talet hamnade dock tidningen åter i farozonen. Upplagan närmade sig 1990 60 000 exemplar och förlusten uppgick till över 16 mkr. Med Amelia Adamo – som arbetat som redaktionschef på *VR* då Gunny Widell var chefredaktör – som ny chefredaktör och administratören Jan Lindell som hämtats från Semic, inleddes 1990 arbetet med att höja upplagan och stärka tidningens ekonomi. Utöver redaktionella förändringar inleddes allmänna kostnadsbesparingar vid tidningen. Journalisterna gick över till desktopredigering vilket gjorde att stora pengar tjänades in på sättningen. Reproarbeten utfördes i Singapore till en fjärdedel av det tidigare priset och efter förhandlingar med flera tryckerier lyckades man även sänka denna kostnad. Som en följd av dessa förändringar kunde "break-even" för tidningen pressas från en upplaga på drygt 100 000 exemplar till 70 000 exemplar, vilket gjorde att även en historiskt sett relativt låg upplaga på 90 000 exemplar kunde ge en acceptabel vinst.[53]

Året Runt – en tidning med bredd

Från flopp till succé

Under andra världskriget var Albert Bonnier jr under lång tid inkallad till militärtjänst. Han fick då tillfälle att stifta bekantskap med "den vardaglige lantbruksarbetaren". Albert Bonnier jr menade att han då fick upp intresset för att göra en tidning för de breda folklagren. Det var kanske inte diskussionen mellan de inkallade i tältet i sig som hade gripit honom, utan människornas tankar, drömmar och framtidsförhoppningar. Kunde man skildra detta hade man en försäljningssuccé. Under devisen "Stad och Land, hand i hand" drog han upp riktlinjerna för en ny familjetidning som han kallade *Året Runt*.[54]

Tanken på att skapa en tidning för både städernas och landsbygdens befolkning ledde Albert Bonnier jr till att etablera kontakter med Gunnel Nyblom från bondekooperationen. Hon kom sedan att under lång tid medverka med trädgårdsreportage i flera av förlagets tidningar. Utformningen av den nya tidningen överlåts åt Tore Nilsson som tillsammans med bland annat Karl-Erik Hillgren försökte formalisera Albert Bonnier jrs tankar i den nya tidningen.

Året Runt startade som varannanveckas tidning med en tydlig målsättning att säljas till en bred publik. Albert Bonnier jr följde utvecklingen på nära håll men var inte särskilt nöjd med hur tidningen utformats. Han konstaterade i en PM i december 1948 att *Året Runt*

> "icke är en tidning som på grund av sitt innehåll kan säljas till en bredare allmänhet... Med denna utgångspunkt är det för mig angeläget att fastställa att tidningen endera skall göras om, så att den motsvarar de önskemål och förväntningar, jag har på den, eller också läggas ned.
>
> Då jag fortfarande tror, att en tidning av ÅRET RUNTs genre gjord på det sätt jag önskar, både har möjlighet att säljas och fyller ett visst behov i den svenska tidskriftsfloran, har jag personligen stannat för att tidningen skall göras om."[55]

Framför allt vände sig Albert Bonnier jr mot att tidningens breda huvudkaraktär inte kom fram. Han pekade också på att tidningens kvinnliga läsekrets inte var tillräckligt tillgodosedd vare sig i reportage eller fiktionmaterial. Tidningen måste också bli mer spännande och väcka lustkänslor hos läsaren, samtidigt som redigering och gallring av materialet förbättrades.

Ett led i försöken att etablera *Året Runt* på marknaden var också att övergå till veckoutgivning. Detta skulle inte bara göra det lättare att upprätthålla intresset för de följetonger som publicerades utan skulle också göra det möjligt att bevaka alla de intresseområden som var aktuella för en bred familjetidning. Med en särskild utgivningsdag varje vecka skulle



Karl-Erik Hillgren, till höger, (chefredaktör på Året Runt *1946-47) tillsammans med medarbetare visar upp den dokumentflod som var nödvändig för att de för* Året-Runts *räkning skulle kunna genomföra en jordenruntresa.*

det också bli lättare att profilera tidningen jämfört med konkurrenterna *Hemmets Veckotidning* och *Allers*. Samtidigt som tidningen strävade efter att vara hela familjens tidning måste man också satsa litet extra på den kvinnliga läsekretsen eftersom den utgjorde nästan 2/3 av tidningens läsekrets.[56]

GARBO TALAR UT



● Greta Garbo har efter en resa i Italien slagit sig ner på Franska Rivieran, där hon också firade sin födelsedag. I Italien kunde hon glädja sig åt att vandra omkring rätt ostörd tillsammans med den ständige följeslagaren George Schlee. Endast ett par pressfotografer lyckades fånga en skymt av stjärnan.

★ Man kallar mej folkskygg! Jag har i åratal gått omkring ensam på gatorna och handlat i butikerna, jag har gått på biografer och teatrar och deltagit i sällskapslivet så långt det roat mej! Vad begär man? Att jag ska leva med en hop journalister i matsalen och sängkammaren?

● En sensationell mellanhandsintervju med Greta Garbo.

Av REMO CIACELLI

Svensk ensamrätt: Året Runt

Vill miss Garbo bevilja en intervju med anledning av födelsedagen?

Väninnan kommer tillbaka från Garbo i det välbevakade hotellrummet i Venedig och lämnar besked.

— Nej, miss Garbo beklagar att hon inte kan lämna någon intervju nu. Längre fram kommer hon kanske att ge en massintervju.

— Varför tiger alltid Greta Garbo?

— Hon tiger inte alltid. Greta Garbo har varit den trev-

(Forts. på sid. 72)

En intervju "exklusivt för Året Runt*", nr 2 1955, med Greta Garbo sålde säkerligen både lösnummer och abonnemang. Chefredaktören Sven Broman kom att bli hennes speciella presskontakt i Sverige.*

Övergången till veckotidning var dock ingen omedelbar succé. Efter en uppgång 1949 började tvärtom upplagan att falla. Albert Bonnier jr som ständigt övervakade utvecklingen var också angelägen om att snabbt genomföra förändringar som kunde stärka läsarnas engagemang för tidningen.

"Omslagen böra vara okonventionella och helst komma från hela landet. De böra spegla endera en starkt romantisk eller en mycket öm känsla eller en aktiv dramatisk spänning. **De får gärna vara överdrivna** så att de olika momenten verkligen komma fram...

Huvudreportaget. Detta är jag övertygad om måste ge bläddraren nästan en chockverkan, vilket ej innebär, att det måste vara ett indignationsreportage. Chockverkan kan uppnås med hjälp av ett gott bildmaterial och en riktig rubriksättning, som också har till uppgift att ge chockverkan vid t.ex. följande sorts reportage: Höna blir tupp, Parning av tax och stövare...

Diskussionssidan. Denna måste säkert också redigeras så i nuvarande läge, att folk bli engagerade, varje vecka borde förekomma en rubrik med någon av följande tillspetsade formuleringar: Jag hatar, Jag älskar, Jag föraktar...

Novellerna. Vi äro redan tidigare överens om att en novell i varje nummer minst skall vara en kärleksnovell. Men det räcker inte att vi inom tidningen äro överens om detta. Läsarna måste också få det klart för sig. Det är därför nödvändigt att denna novell till rubrik och illustration gör ett ofelbart intryck av **romantik**."[57]

Året Runts första år var således förknippade med problem och det fanns uppenbarligen risk för att tidningen kunde läggas ned om inte utvecklingen vände. Som ett led i försöken att förbättra tidningens situation anställdes 1951 Sven Broman som chefredaktör. Denne hade tidigare varit redaktör för nystartade *Teknikens Värld*, men anförtroddes nu uppdraget att rädda *Året Runt*.

Tillsammans med layoutmannen från *Se* Sverre Östen genomförde Sven Broman på rekordtid ett förslag till relanserad *Året Runt*. I denna drogs fictionmaterialet ned till förmån för skildringar av verkliga människoöden, upptäcktsfärder, djur och natur. Detta låg helt i linje med Albert Bonnier jrs intressen och önskemål.

Relanseringen av *Året Runt* blev en lysande succé. Den genomsnittliga upplagan ökade från under 100 000 exemplar 1950 till nära 500 000 exemplar fem år senare (se figur II:3). Denna framgång hade flera förklaringar. Relanseringen av *Året Runt* innebar att ett flertal kvalificerade skribenter engagerades för att utforma egna spalter eller reportage. Den kontroversiella skådespelerskan Birgit Tengroth anställdes som krönikör liksom Kerstin Bernadotte som tidigare varit redaktör för *Vecko-Revyn*. För rapportering från de mer exotiska äventyren användes naturfilmare som Arne Sucksdorff och Sven Gillsäter.

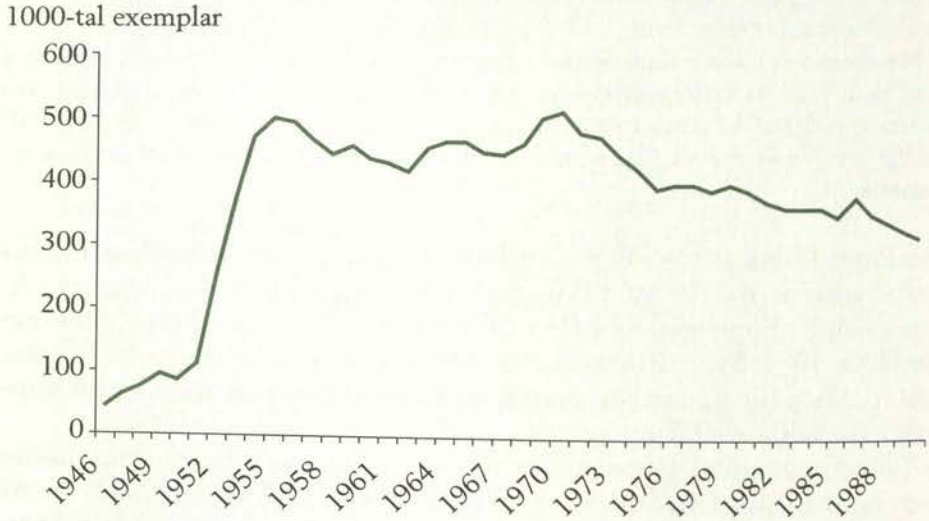
Ett verkligt lyckokast var också när *Året Runt* anställde radioprogrammet Karusellens hela redaktion att utforma fyra sidor per nummer. Dessa personer med bland annat programledaren Lennart Hyland lyckades omvandla radioprogrammets lätta innehåll till en journalistik produkt full av tävlingar och oväntade upptåg.[59]

En förklaring till framgången med *Året Runt* var också sammanslagningen med *Vårt Hem* 1952. Denna innebar att Karin "Burr" Coyet och Thea Oljelund som båda arbetat vid *Vårt Hems* redaktion knöts till *Året*

Runt. Karin Coyet kom under fler decennier att arbeta nära Sven Broman och var under en tid även chefredaktör för tidningen.

Under 1950- och 60-talen blev tidningen känd bland annat för ett flertal jippobetonade arrangemang som Sveriges Lucia. Detta bidrog till att skapa den närkontakt med läsarna som betraktades som nödvändig för att göra *Året Runt* till en bred och positiv familjetidning.

Figur II:3. Genomsnittlig upplaga för *Året Runt* i tusental exemplar



Källa: TS. Statistik baserad på genomsnittlig upplaga under första halvåret respektive år.

Stor aktör på minskad marknad

Jämfört med både *Vecko-Journalen* och *Vecko-Revyn* var *Året Runts* utgivning mycket stabil. Upplagan låg runt 450 000 exemplar under hela Sven Bromans första period som chefredaktör. I början av 1960-talet bröts den positiva utvecklingen för *Året Runt* tillfälligtvis. Vid en rundfråga bland läsarna framgick att dessa framför allt reagerat negativt på vad de uppfattade som en för stor mängd annonser. Genom den enkla åtgärden att flytta annonserna från början av tidningen till slutet återvanns läsarnas förtroende och upplagan steg. En liknande situation inträdde 1967 då upplagan återigen minskade. Även denna gång var lösningen att flytta annonserna till slutet av tidningen. Kritiken kvarstod dock från läsekretsen under ytterligare några år och 1970 vidtogs åtgärden att minska antalet annonssidor med två, samtidigt som annonspriserna höjdes.[60]

Upplageminskningen 1967 hade mycket snabbt återtagits och de förs-

ta åren av Karin Coyets redaktörskap 1969-70 var några av de mest framgångsrika i tidningens historia (se figur II:3). Med en upplaga på cirka 500 000 exemplar hade man en stark ställning jämfört med sina närmaste konkurrenter. *Hemmets Veckotidning* som låg närmast efter *Året Runt* hade en upplaga på knappt 400 000 exemplar, medan *Allers* noterades för knappt 300 000 exemplar. Till skillnad från konkurrenterna var *Året Runt* också inne i en uppgångsfas. Den starka positionen på marknaden sammanföll med att tidningen accelererade sin övergång till fyrfärgstryck.

Tabell II:4. *Året Runts* chefredaktörer 1946-91

Karl-Erik Hillgren	1946-47
Olle Bengtzon	1947-47
Arne Holmström	1947-51
Sven Broman	1951-68
Karin Coyet	1968-74
Sven Broman	1974-84
Gunny Widell	1985-88
Håkan Larsson	1988-91

Den stärkta upplagan var dock bara tillfällig, och under första hälften av 1970-talet reducerades den genomsnittliga upplagan med mer än 100 000 exemplar. Till skillnad från till exempel *Vecko-Revyn* talades emellertid inte om kris och nedläggning, snarare om utveckling och aktivare marknadsföring för att framför allt vinna fler lösnummerköpare. *Året Runts* upplaga stabiliserades under andra hälften av 1970-talet runt 390 000 exemplar.

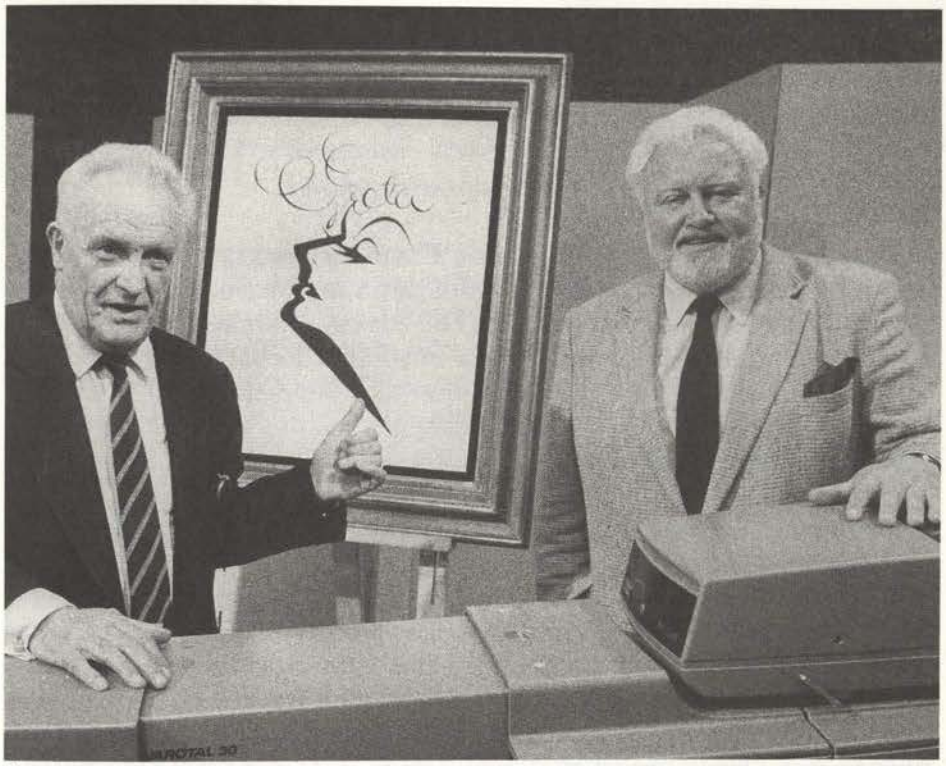
En jämförelse med konkurrenterna på familjetidningsmarknaden visade inte heller på några direkta problem. De förändringar som föreslogs var tämligen allmänt hållna som: bättre följetonger, utnyttja TV-händelser eller göra en bättre skriven tidning. Den minskade upplagen var främst en effekt av marknadens förändring. Någon akut risk för att familjetidningarna skulle försvinna fanns dock inte enligt Albert Bonnier jrs bedömning.[61]

Trots nedgången i upplagan behöll *Året Runt* sin ställning som marknadens största familjetidning och det ekonomiska resultatet uppfyllde de planer som ställts upp. Jämfört med slutet av 1960-talet hade dock avståndet till *Hemmets Veckotidning* 1982 halverats till cirka 50 000 exemplar. Den enda tidning som långsiktigt stärkte sin position på marknaden var *Hemmets Journal* som både tryckteknisk och redaktionellt tillförts nya resurser. De förändringar som genomfördes för att förbättra *Året Runts* upplagesituation var främst kopplade till innehåll och omslag och uppkom ofta som svar på förändringar hos de största konkurrenttidningarna.[62]



Sven Broman anställdes vid Å&Å 1946 som redaktionssekreterare vid tidningen Flyg *och var initiativtagare till att denna omvandlades till* Teknikens Värld *1948. I november 1950 kom han till* Året Runt *och efterträdde kort därefter Arne Holmström som chefredaktör. Med undantag för centrala uppdrag i förlaget 1968-74 var han chefredaktör för tidningen fram till 1984. Som framgångsrik redaktör på Å&Ås största tidning kom han ofta att anlitas som specialist på veckotidningar. På bilden från 1952 lägger han "loss en sula på parketten" med Kerstin Bernadotte.*

Året Runt behöll sin ledande position på den krympande familjetidningsmarknaden fram till dess att den såldes till Allers-koncernen 1997. Försäljningen var ett led i Bonniers koncentration på specialtidningar och motiverades inte av dålig lönsamhet. Eftersom Allers kunde räkna med vissa synergieffekter med förlagets övriga produktion var det också möjligt för dem att ge ett bud som Bonniers inte kunde motstå.



År 1986 fyllde Greta Garbo 80 år. På "den gudomligas" födelsedag den 18 september sände TV ett program "Garbos vänner på 80-årsdagen: Grattis Greta" där Sven Broman (till vänster) och kvällstidnings- och TV-journalisten Åke Whilney (till höger) berättade om möten med Garbo.

Underhållningstidningar för specialintresserade

Bildis – *när tiden springer förbi*

Vid köpet av Åhlén & Åkerlund hade Bonniers övertagit tidningen *Filmjournalen* som var en specialtidning för det nya filmmediet. Utgivningen var oregelbunden, men med en ny chefredaktör stabiliserades förhållandena samtidigt som det journalistiska innehållet förbättrades, med bland annat intervjuer, porträtt, skvallernotiser och reportage från filminspelningar. Upplagan låg från andra världskriget relativt stabilt kring 40 000 exemplar.[63] År 1954 skedde en första förändring genom att filmmaterialet alltmer blandades med ett bredare underhållningsmaterial. Tidningen bytte namn i flera omgångar för att 1956 anta namnet *Bildjournalen*, känd som *Bildis* bland både journalister och läsare.

Tidningens främsta uppgift var att spegla rock- och populärmusikens frammarsch och den nya ungdomskultur som växte fram i spåren av rocken. *Bildjournalen* var under några år ensam om att lyfta fram denna nya kultur i medierna. Varken dagstidningar eller tidskrifter ägnade någon större uppmärksamhet åt den nya musikformen förrän Tommy Steele och Elvis Presley delade den svenska ungdomen i två grupper.[64] Under 1950-talets sista och 60-talets första år skedde emellertid en omsvängning med en mediefokusering på populärmusik som även påverkade radio och TV. Radioprogram som Tio i Topp och Kvällstoppen var inte konkurrenter till *Bildis* utan hjälpte snarare till att bygga upp intresset och marknaden.

Det var emellertid inte lätt att som tidningsutgivare balansera mellan olika läsargruppers önskemål. Redan under Elvis och Tommy Steeles storhetstid var det viktigt att artikel- och bildmaterial fördelades jämnt för att inte läsekretsen skulle reagera och uppfatta tidningen som partisk. Särskilt tydlig var också motsättningen mellan de svenska popgrupperna Tages och Hep Stars supportrar, vilket visas av följande brev som kom till *Bildjournalens* redaktion 1966:

"Tages och Hep Stars i Bildjournalen

Jag har redan skrivit en hel del brev till Er i den här frågan, som inte ens de varit så värst snälla, men när jag tittade i veckans nummer så tog tålamodet totalt slut.

Efter er artikel om Tages i nr 1 (vars innehåll de dock själva delvis måste dementera i pressen) så anser Ni tydligen att Ni uppfyllt allsköns rättfärdighet och åter kan få ägna Ert intresse åt Hep Stars helt och hållet. Eller vad sägs om proportionerna i de tre senaste numren:

	Hep Stars	Tages
Nr 3	en sida x)	en sida x)
Nr 4	fyra sidor om Janne Frisck	Ingenting
Nr 5	Två stora bilder plus löften om återkommande reportage	En liten insändare plus en rad under "Pop secret"

x) i samband med en utlyst omröstning

Alltsedan Hep Stars gjorde sitt mycket omdiskuterade genombrott i våras, så har man aldrig läst om något annat i samband med dem än skryt och illa dold reklam, och de verkar inte att vara inställda på något annat än att bara slå sig fram och försöka bli berömda och populära till varje pris.

Vad har då Tages gjort under samma tid? Ja inte har de då skrutit och skrävlat eller varit i slagsmål med polisen, utan de har i stället trots allt jobb hela tiden träget arbetat på att öka sina kvalifikationer och för att bättre göra rätt för den popularitet som de redan vunnit. Och om de nu en gång i poptidernas begynnelse råkade ut för olycksödet att slå igenom och nå toppen för tidigt, innan de ännu var mogna som musiker, därför att de är så lysande artister i övrigt, så är ju det ingenting som man får hålla på och diskriminera och ringakta dem för i all evighet, om de har reparerat skadan.

Nej låt gärna Hep Stars få ha sina skrattretande storhetsdrömmar bäst de vill, men varför i all världen har Bildjournalen åtagit sig att slå på stora reklamtrumman för dem?"[65]

Bildjournalen lyckades på mycket kort tid etablera sig som den ledande tidskriften för ungdomar med intresse för populärmusik. Den genomsnittliga upplagan låg 1958 på 129 000 exemplar men ökade till 234 000 påföljande år. Den högsta försäljningen för ett enskilt nummer, 305 000 exemplar, noterades 1958 när *Bildis* hade en grammofonskiva i plast med Lars Lönndahl och Siv Malmkvist som bilaga. Upplagan låg kvar över 200 000 exemplar i början av 1960-talet, men började falla under 1964 och var under andra halvåret 1965 nere i cirka 170 000 exemplar (se tabell II:5).

Vid mitten av 1960-talet stod således *Bildis* inför uppenbara problem. Nya tidningar hade etablerats på marknaden och även utländska specialiserade musiktidningar började nå Sverige. *Bildjournalens* kundkrets var inte särskilt köptrogen, vilket bland annat visades av att inte mer än cirka hälften förnyade sina abonnemang från ett år till ett annat.[66]

För att stärka tidningens position genomfördes 1966 en relansering. Formatet minskades samtidigt som man gick över till komplett produktion i djuptryck. De sidor som tidigare hade 2- och 3-färgsstryck försvann samtidigt som antalet 4-färgssidor ökade till 16 per nummer. För att locka nya annonsörer sänktes annonspriserna, särskilt på fyrfärgstryck. Den ordinarie nummerförsäljningen kombinerades ofta med bilagor, till exempel så kallade rundturshäften med särskilda erbjudanden, grammofonskivor eller särskilt stora så kallade elefantbilder på idoler.[67] Denna förändring var åtminstone till dels lyckad. Det minskade formatet accepterades

utan problem av läsarna, däremot kom en "proteststorm" från läsarna mot att omslaget var i för "sladdrigt" papper. Upplagesituationen förbättrades temporärt under senare delen av 1966 och under 1967. Från att ha varit en tidning som lästes av såväl unga män som unga kvinnor blev *Bildis* allt mer en "tjejtidning".[68] Även om målsättningen var att ha en jämn könsfördelning bland läsarna kom detta faktum att påverka både innehåll och redaktionell uppläggning.

För att kunna ge ut en aktuell ungdomstidning var det nödvändigt att redaktionen kontinuerligt följde vad som hände inte bara på popmusikmarknaden utan också på förändringar i den så kallade ungdomskulturen. Detta innebar inte minst att man bevakade vad som hände internationellt och främst i London där förändringar i ungdomars livsstil först visades. Speciellt modebevakning var en viktig del av arbetet med *Bildjournalen*. Detta arbete var dock inte sällan förknippat med problem. I en analys av innehållet i nummer 34/1966 konstaterades att "den speciella modebilagan i nummer 34 slog helt slint och frågan är väl om vi inte måste ta helt andra grepp på modet för att kunna knyta ett starkt och positivt läsarintresse till den avdelningen".[69]

Efter den temporära upplageförbättringen hösten 1966/våren 1967 försämrades läget gradvis och 1968 hade tidningen tappat en tredjedel av sitt kundunderlag jämfört med året innan. Försämringen var så snabb att det fanns stor risk för att tidningen relativt snart skulle tvingas lägga ned. *Bildjournalens* närmaste konkurrent, Allers-koncernens *Hej*, drabbades samtidigt av liknande problem.

Tabell II:5. Genomsnittlig upplaga för *Bildjournalen* i tusental exemplar

År	Upplaga	År	Upplaga
1954	45	1962	228
1955	55	1963	224
1956	58	1964	219
1957	70	1965	180
1958	153	1966	145
1959	236	1967	158
1960	245	1968	103
1961	219	1969	55

Källa: TS. Statistik baserad på genomsnittlig upplaga under första halvåret respektive år.

I mars 1969 konstaterades att det fanns liten anledning att fortsätta utgivning av tidningen. Upplagan låg på cirka 55 000 exemplar och det var svårt att se hur man på kort sikt skulle kunna vända den negativa utvecklingen. Det rimliga var i stället att avveckla tidningen och om det ansågs intressant satsa på en ny publikation med romantik och humor för den

yngre läsekretsen. Upplagans snabba fall och de stegrade förlusterna gjorde att man redan i maj 1969 beslutade att *Bildjournalen* skulle gå upp i *Vecko-Revyn* och tankarna på en ny ungdomstidning var därmed tillfälligtvis skrinlagda.[70]

Bildjournalens snabba nedgång och fall förklaras av kombinationen av externa och interna faktorer. Samhällets förändring mot slutet av 1960-talet var dramatisk. Den politiska radikaliseringen, ungdomsrevolten 1968 och protesterna mot Vietnamkriget gjorde att fokus i samhället flyttades. *Bildjournalen* försökte följa med i denna förändring – tidningens sista elefantbild var till exempel inte på någon estradkändis utan på Che Guevara.[71] Detta illustrerar på ett tydligt sätt *Bildjournalens* dilemma. Tidningen hade sedan 1950-talet en tydlig karaktär av musikförmedlare med enstaka modereportage och nöjesbevakning och den var inte särskilt politiskt radikal. När ungdomskulturen förändrades var det svårt att se någon tydlig position för en sådan tidning. Det var knappast heller särskilt enkelt att förändra tidningens inriktning så att den bättre passade de nya yttringarna i ungdomskulturen. Detta låg knappast i ägarnas intressen och man kan anta att läsarna inte särskilt snabbt skulle anamma en sådan förändring. Populärmusikkulturen förändrades också påtagligt mot slutet av 1960-talet, genom att den blev betydligt mer differentierad. Det är frågan om det ens hade varit möjligt att i samma tidning kombinera artiklar om svensktoppsartister med undergroundgenerationens musikföreträdare. Behovet av en bred tidskrift för den populära musiken var inte heller lika tydlig längre. Såväl i dagspress som i radio och TV fick den nya musiken betydligt större utrymme än tidigare.

Under första hälften av 1970-talet gjorde Å&Å ett flertal försök till återetablering på marknaden för musik- och ungdomstidningar:

- Sommaren 1973 framställdes och testades ett provnummer av tidningen *Kaktus*. Tidningen skulle vara som en bästis för i första hand flickor i 15-20 års ålder och innehålla mode, skönhet, samlevnad och fiction. Det första ordinarie numret av *Kaktus* kom ut i januari 1974, men tidningen lades ned i april samma år efter bara fyra nummer.
- I början av 1972 gjordes ett provnummer av *Bra Musik*. Med dessa erfarenheter i ryggen gjorde under senhösten 1972 ett nytt provnummer under titeln *Ny Musik*. I oktober 1973 skedde lanseringen av denna nya tabloidtidskrift som vände sig till ungdomar i åldern 14 till 22 år. Tidningen dominerades av popmusik med en hel del skivtips, men även klassisk musik och folkmusik och tester av stereoanläggningar förekom. Tidningen gick dock samma öde till mötes som sin föregångare *Bildjournalen* och lades ned i april 1974.
- I oktober 1973 inleddes även utgivningen av tidningen GO (GO *Magzine*). Denna aktuella och tuffa musiktidning hade en mer utpräglad popinriktning än *Ny Musik*, med påkostade bilder på popidoler. Tidningen som riktade sig till ungdomar i åldern 11-17 år lades ned i september 1975.

- Tidningen *Över-Rock* var tänkt att bli en poptidning för något yngre läsare än *Ny Musik*. Tidningen innehöll artiklar, hitlistor, recensioner och sångtexter. Utgivning startade i december 1974, men den lades ned redan i augusti 1975.
- I februari 1975 inleddes utgivningen av tidningen *Rundsnack* som vände sig till både pojkar och flickor i nedre tonåren. Denna tidning hade en ovanlig bredd med mode, pop, sport, serier och tävlingar. Trots detta blev inte *Rundsnack* någon succé utan lades ned i januari 1976.[72]

Inget av dessa försök till tidskriftslansering var särskilt lyckosamt. Tvärtom medförde samtliga förluster för förlaget. Exemplen visar hur svårt det var att ta sig in på marknaden oavsett om man presenterade specialiserade tidskrifter eller om tidskrifterna liksom *Bildjournalen* hade en större bredd.

Hela Världen/Min Värld – *mellan familje-, ungdoms- och damtidning*

Medan *Bildjournalen* gränsade till specialtidningarna hade *Hela Världen* genom sin läsekrets framför allt karaktären av en damtidning. Läsarna bestod till 2/3 av kvinnor. Tidningens innehåll dominerades av sanna berättelser ur livet, noveller och följetonger. Med detta som bas hade tidningen varit en av de riktigt stora under första hälften av 1930-talet med en upplaga på 300 - 400 000 exemplar. Upplagan föll under 1940-talet, men repade sig under det följande decenniet trots kritik för dålig litterär kvalitet. *Hela Världen* fick också dras med rykte om sig att vara husorgan för pigor och hembiträden, vilket sannolikt var en överdrift eftersom dessa arbetargrupper var i snabbt utdöende.

Mot slutet av 1950-talet vändes upplageutvecklingen i en nedgång och på bara fem år tappade tidningen mer än 100 000 exemplar i upplaga, för att hamna på cirka 230 000 exemplar. För att komma tillrätta med denna utveckling genomfördes en relansering där tidningen stegvis bytte namn till *Min Värld*, samtidigt som papperskvalitet och tryckförfarande förbättrades. Med Lars-Erik Holmertz som chefredaktör skedde också en innehållsmässig förnyelse där reportagematerial plockades bort och det självupplevda materialet fick en betydligt starkare ställning. Varje nummer skulle dessutom innehålla en romantisk följetong, en rysare och en kostymhistoria. Novellmaterialet förnyades framför allt genom att miljöerna ändrades – schejkerna förpassades till garderoben.[73]

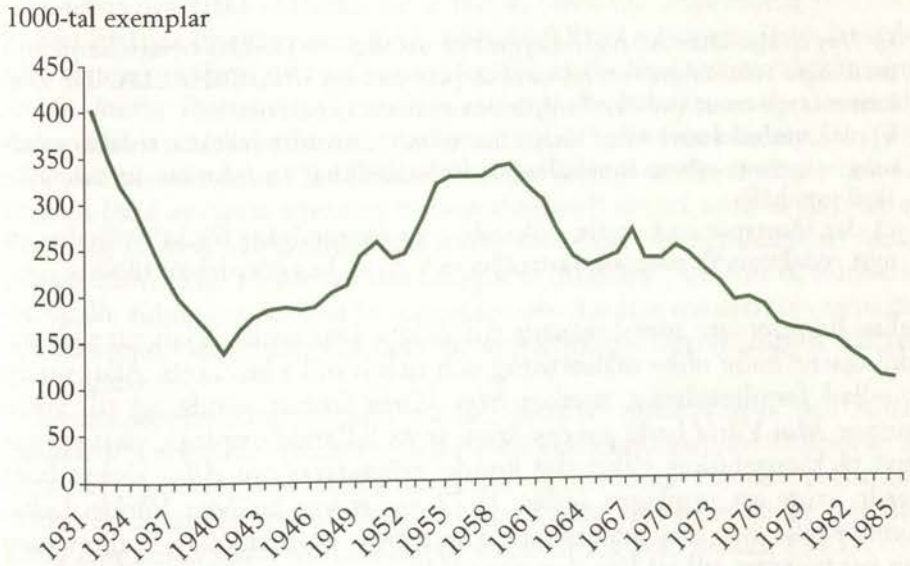
Den snabba nedgång som *Hela Världen* fått vidkännas i början av 1960-talet bröts i och med relansering och namnbyte. Målet hade varit att tidningen skulle nå den unga familjen – såväl män som kvinnor – men redan i de första läsarundersökningarna kunde man konstatera att tidningens läsekrets helt dominerades av kvinnor – 70 procent utgjordes av kvinnor yngre än 30 år. Detta innebar att konkurrenssituationen var hård. Förutom de traditionella familjetidningarna konkurrerade man även med

damtidningarna. I och med att tidningens profil och läsekrets blivit så tydligt accentuerad borde man kanske överväga att ta steget fullt ut och markera tidningens tillhörighet genom att lägga till "Den unga kvinnans tidning" till titeln. Innan detta skedde borde dock upplagan stabiliseras runt 300 000 exemplar.[74]

Efter den uppgång i upplagan som kunde noteras 1966-67 sjönk emellertid försäljningen vilket gjorde en upplaga på 300 000 exemplar allt mer osannolik (se figur II:4). Tore Nilsson ansåg till och med att tidningen inom kort kunde vara direkt hotad av nedläggning. *Min Värld* hade en mycket trogen publik och när denna började svika visste man att utgivningsprogrammet var fel. Det som Tore Nilsson främst vände sig mot var att vissa artiklar och bilder fått en prägel som alltmer påminde om andra veckotidningar. *Min Världs* läsekrets var, menade han, speciell. De köpte tidningen för att läsa och bli emotionellt engagerade. Tidningen fick inte vara för svårtillgänglig.[75]

Från 1970 och under de följande 15 åren tappade *Min Världs* upplaga i genomsnitt 10 000 exemplar per år. Nedgången skedde relativt kontinuerligt och uppmärksammades liksom för andra tidningar av såväl redaktörer som förlagets ledning.

Figur II:4. Genomsnittlig upplaga för *Hela Världen/Min Värld* i tusental exemplar



Anm: Vid introduktionen 1929 hetta tidningen *Hela Världen*. Den bytte i och med nr 1 1964 namn till *Hela Världen-Min Värld* och hette från nr 42 1964 enbart *Min Värld*.

Källa: TS. Statistik baserad på genomsnittlig upplaga under första halvåret respektive år.

Redan 1971 talades om behovet av en gradvis förnyelse av tidningen. Denna skulle dels ta sig uttryck i teknisk utveckling med fyrfärgstryck och utökat sidantal, dels försök att tvätta bort den "pigstämpel" som tidningen fortfarande drogs med.[76] Förslaget till förnyelse ledde till att en arbetsgrupp tillsattes för att se över tidningens situation och utarbeta en ny dummy. Under våren började förslag från denna omgörning föras över till tidningen. Tanken var framför allt att göra *Min Värld* mer nervig och emotionell vilket skulle visa sig både i tidningens ombrytning och innehållsmix.[77] Någon större effekt förefaller inte dessa åtgärder ha haft för upplagesituationen, tvärtom fortsatte nedgången. Denna svåra period för *Min Värld* sammanföll som redan konstaterats med ett antal misslyckade försök från Å&Å att etablera sig på marknaden för ungdomstidningar.

Under senare delen av 1970-talet aktualiserades även frågan om att slå samman *Min Värld* med *Vecko-Revyn*. Detta förkastades dock så länge inte någon av tidningarna var direkt nedläggningshotad.[78] När *Min Världs* upplaga föll under 150 000 exemplar verkar detta emellertid ha fungerat som en väckarklocka, särskilt som huvudkonkurrenten *Allas Veckotidning* inte hade samma problem. Albert Bonnier jr gjorde som en följd av detta en omfattande jämförelse mellan *Min Värld* och *Allas Veckotidning* och konstaterade efter detta att han "alldeles bestämt skulle **avstå** från Min Värld". Han menade också att *Allas Veckotidning* var en mer innehållsrik, bättre redigerad och mer levande tidning med bättre fiction och handarbetsbilagor. Albert Bonnier jr konstaterade sammanfattningsvis:

> a) "Jag **ifrågasätter** Å&Ås förlagspolitik att utge en **DÅLIG** berättelsetidskrift med lägre sidantal men med samma pris som en UNDERHÅLLANDE konkurrent, vilken av publiken uppfattas som ett köpalternativ.
> b) Jag **underkänner** Min Världs nuvarande huvudredaktör – redaktionsledning – **oavsett vilken innehållsmix** förlagsledning än beslutar att tidningen skall innehålla.
> c) Jag **förutspår** en fortsatt – ökande – upplagenedgång för MV tills dess ett nytt redaktionellt program fastställts och en ny huvudredaktör tillsatts."

Lukas Bonnier var mer tveksam till denna jämförelse. Han menade att tidningarna hade olika målsättning och delvis olika läsekrets. *Allas* var en renodlad familjetidning, medan *Min Värld* främst vände sig till yngre kvinnor. *Min Värld* hade genom åren, trots fallande upplaga, visat ett positivt täckningsbidrag vilket det kunde ifrågasättas om *Allas Veckotidning* gjorde, trots att upplagan sedan 1977 var större än *Min Världs*. Lukas Bonnier ville inte försvara brister i *Min Världs* journalistiska kvalitet, men han var tveksam till att låta den egna tidningen i sin redaktionella utformning närma sig *Allas Veckotidning*.[80]

Tabell II:6 *Hela Världens/Min Världs* chefredaktörer 1929-85

Erik Palm	1929-41	M-L Rudolfsson	1958-64
Inger Reimers	1941-42	Lars-Erik Holmertz	1964-66
Edith Sunesson	1942-45	Gunny Widell	1966-67
Margit Strömmerstedt	1945-46	Birgit Hedenskogh	1967-78
Annagreta Fernström	1946-49	Mogens Friis	1978-82
Marie Billum	1949-51	Birgit Hedenskogh	1982-83
Karin Juel	1951-51	Karin Coyet	1984
Marie Billum	1951-58	Jan-Olov Ekholm	1985

Albert Bonnnier jrs synpunkter kom dock att väga tyngre och resultatet blev att Birgit Hedenskogh, som varit chefredaktör 1967-78, återinkallades för att utforma en ny dummy för tidningen och överta redaktörskapet. Målsättningen skulle vara att skapa en ny ung familjetidning som kunde konkurrera med *Allas Veckotidning*, samtidigt som man behöll den redan existerande målgruppen. *Min Värld* skulle vara en glad, varm, generös och känslosam tidning som utstrålade livsglädje och värme.[81]

Tidningens förnyelse efter detta program kom att ske stegvis under hösten 1982 och våren 1983. Albert Bonnier jr menade att dessa förändringar gjort tidningen påtagligt bättre. Tråkigt och amatörmässigt material hade rensats ut, samtidigt som det nya kungamaterial som tillförts och tidningens praktiska material hade fått en säljande utformning.[82]

Det kraftiga upplageraset stoppades tillfälligtvis genom dessa åtgärder. Men det var osäkert om den nya *Min Värld* skulle få tillräcklig karaktär för att återta förlorade marknadsandelar.[83] Redan efter några månader kunde man också konstatera att relanseringen i stort sett misslyckats. Försöken att placera *Min Värld* bland familjetidningarna hade slagit helt fel. Som en följd av detta föreslog Berndt Ranevall att ett nytt förslag till utformning av *Min Värld* skulle tas fram där målet var att skapa en "enkel tidning för flickan i småstad utan högre utbildning". Utöver fictionmaterial skulle tidningen innehålla reportage om vanliga människors situation och fackreportage – det vill säga en återgång till hur tidningen tidigare utformats.[84]

Denna uppfattning delades på det hela av både Lukas och Albert Bonnier jr. Lars-Erik Holmertz och Birgit Hedenskogh gavs i uppdrag att inom tre månader presentera en dummy för *Min Världs* omgörning. Deras förslag antogs med mindre korrigeringar som princip för nya *Min Värld* och skulle gälla för tidningens utformning från hösten 1983.

Inte heller denna nysatsning gick hem hos läsekretsen. Detta tillsammans med täta förändringar av tidningens uppläggning och målgrupp var inte direkt befrämjande för läsarkontinuitet och upplageutveckling. Nedgången fortsatte och var vid tidningens nedläggning 1985 nere i 100 000 exemplar.

Att överleva på en minskande marknad

De första familjetidningarna hade tillkommit under en tid då varken radio eller TV fanns som konkurrerande medier. Dagstidningarna hade visserligen en bred spridning, men gränsdragningen mellan veckotidningar och dagstidningar var tämligen tydlig. Konkurrenssituationen förändrades gradvis efter det andra världskriget.

Radios och senare TVs möjligheter att fungera som både nyhets- och underhållningsmedier begränsade påtagligt familje- och underhållningstidningarnas marknad. Före etermedias genombrott hade veckopressen ofta svarat för den lätta underhållningen i hemmen.

Vid Åhlén & Åkerlunds förlags ledning och styrelse var det framför allt Albert Bonnier jr som engagerades för att utveckla och stärka dessa veckotidningar. Hans engagemang var särskilt stort för *Vecko-Revyn* och *Året Runt*, vilka båda tillkommit på hans initiativ, men även förlagets övriga familje- och underhållningstidningar fångade hans intresse.

I en analys av veckopressens möjligheter och problem 1971 pekade han särskilt på det dilemma denna tidskriftsutgivning hamnat i efter TVs genombrott. Han konstaterade bland annat:

"Länge ansåg vi att fiction var ett av veckopressens specialområden. Det var rätt, så länge vi konkurrerade med dagspressen.

Idag är det inte lika självklart att fiction är en avgörande styrkefaktor för veckopressen. TVs stora utbud av långfilmer och serieberättelser utgör en mycket avgörande konkurrens med veckopressens fiction. Pocketböcker och bokklubbar utgör även de en ny och betydande konkurrensfaktor med veckopressens fiction."[85]

Trots denna utveckling menade Albert Bonnier jr att det fanns möjligheter för en aktiv veckopress att fylla ut de luckor som TVs fictionmaterial lämnade. Det gällde för tidskrifterna att "hänga på" och utnyttja det intresse för vissa miljöer eller personer som TVs utbud skapade. Tittarnas intresse upphörde sällan i och med att en TV-serie eller långfilm tog slut. Vid sidan av denna kompletterande uppgift var veckopressen också viktig för att hjälpa läsarna att hitta intressant läsning i ett alltmer ökat medieutbud.[86]

En andra huvuddel av familje- och underhållningstidningarnas innehåll utgjordes av reportagematerial, men även detta påverkades av etermediernas framväxt. Albert Bonnier jr menade att:

"För detta material är det ännu svårare än för fiction att hitta de luckor där veckopressen bör stiga in, där veckopressen har en uppgift att fylla, som inte täcks av dagspress och TV. Dagspressen och TV är idag skickliga på att göra bra reportage, på nästan alla områden!"[87]

Även på reportagesidan kunde emellertid familje- och underhållningstidningarna vara ett komplement. Albert Bonnier jr pekade särskilt på djur och natur som ett specialområde som var särskilt lämpat för veckopressens engagemang. Men detta var inte tillräckligt, utan Albert Bonnier jr menade att man måste söka djupare i de brister som TV och dagspress hade i sin reportagebevakning. Problemet, menade han, var att dessa medier just var bundna till begreppet reportage och att de kände behovet av korta beskrivningar och snabba förändringar. Veckopressen hade en helt annan möjlighet att förfina reportage om människor, att gå på djupet i den mänskliga karaktären och att vara obunden av tid för att skapa ett emotionellt engagemang hos läsaren. Tidskrifternas reportage skulle beröra läsarna.[88]

De konkreta åtgärder som under 1960-, 70- och 80-talen vidtogs för att stärka Å&Ås familje- och underhållningstidningar anknöt ofta till Albert Bonnier jrs grundtankar. Detta är inte särskilt förvånande eftersom det framför allt var han som på ledningsnivå var engagerad i dessa tidningars fortbestånd. I sina tidningskommentarer betonade Albert Bonnier jr ofta behovet av medmänsklighet och glädje i artiklarna liksom vikten av att skapa engagemang hos läsaren. Lukas Bonnier däremot lyfte ofta fram behovet av enkelhet i tidningarnas utformning. Ett svårt språk och en komplicerad framställning riskerade alltid att skrämma bort läsare. Det är svårt att tro att dessa kommentarer alltid hade relevans för de enskilda tidningarna – det vill säga att tidningarna var svåra och känslokalla. Kommentarerna ska i stället mer ses som en viljeyttring för att om möjligt öka upplagan.

I någon mån försökte man vid Å&Å utnyttja populariteten hos radio och TV för att åstadkomma extra dragkraft för tidningarna. Det tydligaste exemplet på detta var när radioprogrammet Karusellens redaktion anställdes som medarbetare på *Året Runt*. Men även *Bildjournalen* och *Vecko-Revyn* utnyttjade TV-mediets dragningskraft vid reportagearbetet.

Under 1960- och 70-talen ändrade såväl familje- och underhållningstidskrifter som damtidningar karaktär i större eller mindre utsträckning i och med att kändisskvaller blev en viktig del av tidningarnas innehåll. Dessa skvallerbilagor kan också ses som ett komplement till TV och radio. Etermedierna hade framför allt behandlat seriösa nyheter, medan nyheter av skvallerkaraktär lämnats utanför. Samtidigt fanns det en marknad för just denna typ av notiser och reportage. Skvallerjournalistiken hade en uppenbar betydelse för flera av Å&Ås familje- och underhållningstidningar – *Vecko-Journalen*, *Vecko-Revyn*, *Bildjournalen* och *Min Värld*. Samtidigt som det hos förlagets ledning och styrelse fanns en negativ inställning till denna typ av journalistik kunde man inte undgå att se hur de tidningar som satsade på kändismaterial var upplagevinnare.

Tidningarnas program och allmänna utformning beslutades av förlagets ledning och styrelse. Bakom dessa beslut låg dock i stort sett alltid ett förberedelsearbete, som presenterades i dummyform, av någon enskild

person eller arbetsgrupp. Det fanns en mycket stark tilltro till enskilda redaktörers eller journalisters förmåga att utveckla vägvinnande koncept. Dessa personer kastades ofta med kort varsel in för att styra upp tidskrifter som befann sig i upplagekris. Sven Broman, Karl-Erik Hillgren, Lars-Erik Holmertz och i ett senare skede framför allt Gunny Widell var exempel på sådana entreprenörer.

Medvetenheten om familje- och underhållningstidningarnas problem och möjligheter innebar dock inte att det automatiskt gick att lösa alla svårigheter. *Bildjournalen* lades ned 1969 och *Min Värld* 1985, medan *Vecko-Journalen* ersattes av en starkt förändrad *MånadsJournalen*. *Vecko-Revyn* och *Året Runt* överlevde in i det nya seklet, men med reducerade upplagor. Hade inte den tekniska utvecklingen gjort det möjligt att producera lönsamma tidningar billigare och till mindre upplagor, hade även *Vecko-Revyn* lagts ned.

Tiden för de traditionella familje- och underhållningstidningarna kan i någon mån sägas ha runnit ut under 1980-talet, i vilket fall vid Å&Å. Det fanns ett behov av strukturförändringar på marknaden där de tidskrifter som saknade förmåga att förnya och anpassa sig till den nya situationen inte överlevde. Flera av Å&Ås familje- och underhållningstidningar var trogna de ideal och den utformning de fått under mellankrigstiden. I den situation som tidskriftsutgivningen då befann sig hade utformningen varit helt riktig. Å&Ås tidskrifter hade ofta varit först på marknaden och därför också marknadsledande. Detta initiativ tappade man under 1970-talet då skvallerpressen slog igenom.

Del III

DAMTIDNINGAR

HUSMODERN

Utvecklade familjetidningar

Kvinnor som kundgrupp

De första veckotidningarna på den svenska marknaden var tämligen allmänna i sin utformning, men tidigt utvecklades också tidningar som mer direkt riktade sig till kvinnor. Innehållet i dessa påminde i stora drag om familjetidningarnas – vilket kanske säger mest om vilken kundkrets som dessa tidningar riktade sig mot. Utöver det traditionella innehållet med allmänna reportage och noveller innehöll de tidiga damtidningarna också material som uppfattades vara av mer specifikt intresse för kvinnor, bland annat mode, handarbete, heminredning och etikett. Det är också tydligt hur damtidningarna undvek visst material som familjetidningarna innehöll, som idrott, teknik, krigs- och äventyrsskildringar samt ungdomsmaterial.

De drag som särskilde damtidningarna från familjetidningarna blev från mellankrigstiden och i takt med att damtidningarnas layout moderniserades allt tydligare. Bland annat infördes samlevnads- och läkarspalter för kvinnor i några av tidningarna. Den karaktär av facktidning för husmodersyrket som flera av damtidningarna hade givits, ändrades dock inte med detta utan kom att finnas kvar i flera decennier.

Det är kanske inte särskilt förvånande att det var kvinnorna som först kom att lyftas fram som en egen kundgrupp för tidskriftsförlagen. Till skillnad från männen utgjorde kvinnor – särskilt från medel- och överklass – en sammanhållen grupp i och med att de ofta var hemarbetande. De förväntades därigenom ha likartade intressen av att sköta hem och hushåll. Denna inställning till kvinnor som homogen grupp var inte unik för tidskriftsutgivare utan återfanns även hos andra företag vid marknadsföring av både konsumtions- och kapitalvaror.

Med dessa kvinnor som målgrupp kan de första damtidningarna, med dagens perspektiv, att uppfattas som både borgerliga och könsrollsförstärkande. Det fanns även inslag i dessa tidningar som pekade i rakt motsatt riktning. Den första svenska damtidningen *Idun* drev tidigt en emancipatorisk linje som gav utrymme för debatt i dessa frågor. En mer mångfasetterad bild av kvinnornas situation fick man också i tidningen *Hemtrefnad* som gavs ut mellan 1899 och 1922 av Fredrika-Bremerförbundet.

Konkurrenter på den svenska marknaden

Nestorn för den svenska damtidningsmarknaden var Fritiof Hellberg. Efter ett flertal försök med andra kortlivande tidskrifter startade han 1887 tidningen *Idun* med undertiteln *Praktisk veckotidning för qvinnan och hemmet*. Tidningen behöll fram till början av 1900-talet sin tydliga

prägel av praktiskt organ för hemmets kvinnor, utan att för den skull nå fram till den fembarnsmor som stod i köket i sin tvårumslägenhet. Tvärtom var tidningen till att börja med ett organ där damer och herrar i salongen kunde läsa om hur besvärligt de hemarbetande kvinnorna hade det. Efter ett drygt decenniums utgivning ändrade tidningen karaktär och blev mer allmänorienterande. Den litterära satsning som gjordes från början kvarstod dock, både genom att kända författare engagerades som medarbetare och genom ett årligt romanpris.[1]

Introduktionen av *Idun* följdes redan efter några år av *Svensk Damtidning*. Tidningen startades av danskfödde Hans Pettersson, men efter hans död 1908 drevs verksamheten vidare av änkan Nanna Wallensteen. Tidningen övertogs 1928 av förlaget Saxon & Lindström. Innehållet var på det stora hela detsamma som i *Idun*, och upplagan var också ungefär densamma för de båda tidningarna.[2] De egentliga konkurrenterna för dessa två första damtidningar var de stora familjetidningarna, vilkas innehåll visserligen riktade sig till en vidare läsekrets, men där läsarna framför allt utgjordes av kvinnor. Bland dessa märktes framför allt *Allers Veckotidning*, som startat redan 1879.

Den stora förändringen för damtidningsmarknaden inträffade 1917, när Thora Holm introducerade tidningen *Husmodern*. I samband med den begynnande tidskriftskrisen sålde hon 1920 tidningen till Åhlén & Åkerlund. Thora Holm kvarstod emellertid som redaktör för tidningen fram till 1923. *Husmoderns* tillväxtpotential var god och på kort tid passerades de andra båda damtidningarnas upplagor. Vid mitten av 1920-talet låg veckoutgivningen på knappt 250 000 exemplar medan *Iduns* och *Svensk Damtidnings* upplagor sannolikt i båda fallen låg en bit under 50 000.[3]

Husmoderns framgångar sporrade Bonniers till att utvidga sitt engagemang på veckotidningsmarknaden. I en särskild tidskrift *Hemma* – som började som veckotidning 1924 – riktades intresset mot husmödrarna. Målgruppen skulle samtidigt vara så bred som möjligt. Detta gjorde att tidningen skilde sig från de mer elitistiska *Idun* och *Svensk Damtidning*, medan den uppvisade stora likheter med *Husmodern*. Detta var kanske inte särskilt förvånande eftersom *Husmoderns* första redaktör Thora Holm engagerats för att utforma även tidningen *Hemma*. Framgångarna för den nya tidningen uteblev dock. Efter ett års utgivning låg den sålda upplagan på drygt 23 000 exemplar, och när upplagan fortsatte att falla fattades beslut om avveckling under hösten 1925. Tidningen övertogs då av Thora Holm.[4]

I och med försäljningen av *Hemma* lämnade Bonniers damtidningsmarknaden för en kort tid, men genom köpet av Å&Å 1929 kom man att överta den då klart marknadsledande damtidningen *Husmodern*. Denna stod i början av 1930-talet i en klass för sig vad gällde upplagestorlek jämfört med sina konkurrenter (se tabell III:1). Tidningens framgångar lockade till nyetableringar och under 1930- och 40-talen tillkom ett flertal nya damtidningar, vilka kom att ytterligare förändra denna marknad.

Tabell III:1 Damtidningar utgivna av svenska tidskriftsförlag 1931

Namn	Förlag	Startår	Upplaga tusental
Idun	Familjen Hellberg	1887	21
Svensk Damtidning	Saxon & Lindström	1890	18
Husmodern	Å&Å	1917	121

Handarbetstidningar var en typ av specialisering inom damtidningsområdet som introducerades i början av 1930-talet. Vid Å&Å startades tidningen *Flitiga Händer* 1935, medan *Allers Mönstertidning* introducerades redan 1931. Dessa båda tidningar visade sig komma att överleva i en modifierad form, genom att *Flitiga Händer* gick upp i nybildade *Damernas Värld* 1940, medan *Allers Mönstertidning* genomgick en motsvarande omvandling då *Femina* startades 1944. Samma år presenterade också Saxon & Lindström en andra damtidning – *Vi Damer* (se tabell III:2). Dessa tre tidningar representerade tillsammans en tredje generations damtidningar, med en annorlunda målgrupp, uppläggning och journalistik. De var "moderna" damtidningar med referenser till arbetsliv, internationella miljöer och mediekändisar.[5]

Tabell III:2. Damtidningar utgivna av svenska tidskriftsförlag 1960

Namn	Förlag	Startår	Upplaga tusental
Idun	Familjen Hellberg	1887	80
Svensk Damtidning	Saxon & Lindström	1890	221
Husmodern	Å&Å	1917	199
Femina	Allers Förlag	1944	276
Damernas Värld	Å&Å	1940	164
Vi Damer	Saxon & Lindström	1944	61

Från mitten av 1940-talet dominerades den svenska damtidningsmarknaden således av de tre stora veckotidningsförlagen – Å&Å, Allers och Saxon & Lindström. Denna dominans behölls ända in på 1970- och 80-talen, men då hade problemen redan ökat i omfattning inte bara för enskilda tidningar utan även för damtidningsmarknaden som helhet.

Husmodern - andra generationens damtidning

Förvalta och utveckla traditionen

Husmodern framstår i efterhand som en nydanare av damtidningstraditionen. Den skilde sig klart från sina äldre kollegor *Idun* och *Svensk Damtidning* genom att sikta på en betydligt bredare kundkrets, med läsare inte bara från medel- och överklass. Med en upplaga på cirka 120 000 exemplar framstod den vid Bonniers köp av Å&Å som en väletablerad tidning med en fast kundkrets. De nya ägarna fann heller inte någon större anledning att ändra redaktionens sammansättning eller tidningens utformning. Tvärtom tycks förtroendet för chefredaktören Ebba Theorin-Kolare – som varit chef sedan 1924 – ha varit stort hos såväl Åke Bonnier som Albert Bonnier jr.[6]

Tidningens karaktär som serviceorgan för husmödrar var således det som band samman utgivningen. Allmänna artiklar blandades med fackmaterial om hem, hushåll och handarbete samt beskrivningar av hur hushållsarbetet kunde göras effektivare. Under sin tid som chefredaktör var Ebba Theorin-Kolare *Husmoderns* obestridda härskarinna. Under sina 27 år på tidningens chefspost förde hon vidare den tradition som Thora Holm skapat, men det vore fel att säga att inget hände under hennes redaktörsskap – tvärtom. *Husmoderns* innehåll förändrades både med ökade inslag om kärlek och kvinnoemancipation. En av hennes teser löd: "Kärleken börjar vid diskbänken". Även fackmaterial fick under Theorin-Kolares tid som chefredaktör ett större utrymme än tidigare. I och med att den svenska kvinnan i växande utsträckning gick ut i förvärvsarbete kom även reportage att bli uppskattade delar av tidningens innehåll. På detta sätt kom *Husmodern* att bli en tidning som vände sig till en bredare kvinnlig läsekrets än tidigare.[7] Theorin-Kolare bröt därigenom med *Husmoderns* tidigare chefredaktör Thora Holm som i en intervju 1970 konstaterade att "Jag har aldrig brytt mig om arbetarkvinnor".[8]

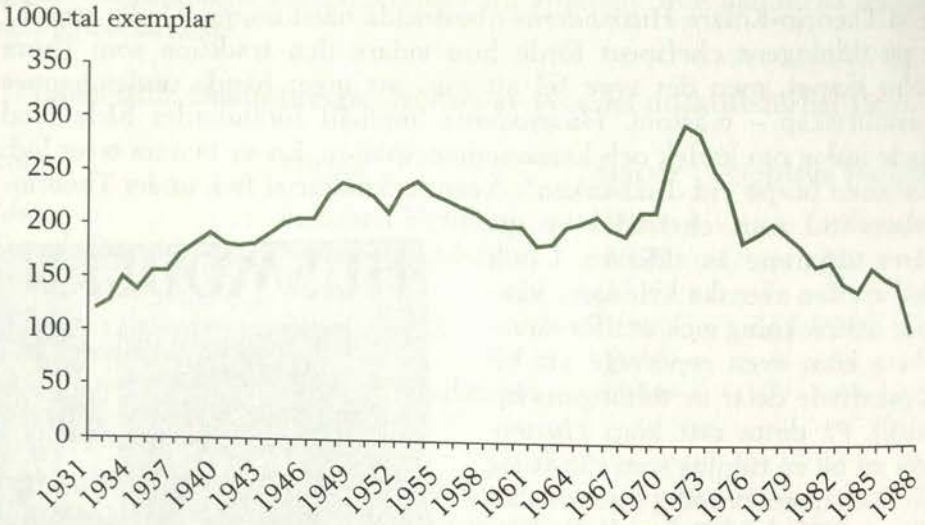


Husmoderns utformning bidrog påtagligt till att skapa en närkontakt mellan redaktion och läsekrets som få, om ens någon, tidning på den

tiden kunde uppvisa.[9] *Husmoderns* redaktionella förändring bidrog till att locka nya läsare samtidigt som man lyckades behålla de grupper som tidigare varit tidningens viktigaste läsekrets. Vid mitten av 1940-talet lästes tidningen av var femte kvinna i landet. Huvuddelen av dessa bodde på landsbygden och läsarnas ålder var klart högre än genomsnittsbefolkningens – 80 procent av läsekretsen var över 30 år.[10] Utformningen och redigeringen av *Husmodern* under Theorin-Kolares ledning uppskattades av läsarna. Från Bonniers köp av Å&Å fram till 1948 i stort sett fördubblades upplagan från ca 120 000 till knappt 240 000 exemplar (se figur III:1). Detta gjorde tidningen till en av förlagets mest vinstgivande vid sidan av *Se*.

Ebba Theorin-Kolare var en av de redaktörer som bidrog till mytbildningen kring Åhlén & Åkerlund. Hennes medarbetare hade ofta en tydlig beundran för hennes förmåga att entusiasmera och stimulera det redaktionella arbetet. Samtidigt var hon en krävande chef som kunde behandla redaktionens medarbetare med temperament och bryskhet.[11]

Figur III:1. Genomsnittlig upplaga för *Husmodern* i tusental exemplar



Källa: TS. Statistik baserad på genomsnittlig upplaga under första halvåret respektive år.

Samhällsförändring och tidningsförnyelse

Efter att Theorin-Kolare lämnat posten som chefredaktör 1951 inleddes en gradvis omvandling av tidningen, som framför allt betingades av förändringarna i samhället. Den stabilitet som tidningen upplevt under Theorin-Kolares 27 år som chef ersattes av tätare förändringar på chefredaktörsposten (se tabell III:3), där de olika personerna i ledningsposition



Ebba Theorin-Kolare – här på en bild från 1936 – tillträdde som chefredaktör på Husmodern *1925 och stannade på den posten till 1951. Hon förde inte bara tidningens tradition vidare utan förnyade också innehållet och skapade en bra kontakt med läsekretsen. Hon uppfattades även som en tidig kärleksapostel inom den svenska pressen.*

inte alltid hade samma bild av hur tidningen skulle utvecklas.

Efter de inledande åren på 1950-talet då tidningen upplevde en topp med 240 000 exemplar föll upplagan med cirka 60 000 exemplar fram till 1961 (se tabell III:3). Delvis förklarades detta av att *Husmodern* förlorade den traditionella läsekrets som en gång gett tidningen dess namn. De gamla läsarna "dog ut", medan de potentiella nya läsarna inte sällan valde andra tidningar. Detta gav en osäkerhet om vilken som var tidningens egentliga läsekrets och vilken målsättning tidningen hade.

För *Husmodern* liksom för andra familje- och damtidningar innebar konkurrensen från radio och TV under 1950- och 60-talen att allt större resurser satsades på att ta fram det unika bildmaterial som kunde ge tidningen en egen profil. Även på det redaktionella planet genomgick tidningen omfattande förändringar. Den täta kontakt som redaktionen haft med läsekretsen och som bland annat hade bidragit till att *Husmodern* blivit ett forum för debatt försvann.[12]

Tabell III:3. *Husmoderns* chefredaktörer 1924-88

Ebba Theorin-Kolare	1924-51
Margit Strömstedt	1951-55
Charlotte Westerberg-Forsell	1955-58
Marie Billum	1958-61
Inga Hemberg	1961-62
Thomas Wedel	1962-67
Gunny Widell	1967-74
Caj Andersson	1974-75
Anita Christenson	1975-83
Lisa Winnerlid	1983-86
Lennart Johansson	1986-87
Lena Lindahl	1987-87
Anita Christenson	1987-88

Antalet anställda vid tidningen ökade som en följd av detta från fem vid slutet av 1940-talet till 20 i början av 1960-talet. Samtidigt minskade antalet frilansande medarbetare dramatiskt. Den ökade användningen av egen anställd personal gjorde att det var lättare att styra innehållet i tidningen och att ge *Husmodern* en tydligare identitet. För *Husmoderns* del intensifierades satsningen på den traditionella kundgruppen, det vill säga hemmafrun eller den hemintresserade kvinnan. Det fackorienterade materialet stärkte sin position i tidningen avsevärt. Här återfanns framför allt artiklar om mat, mode, sömnad, handarbete, men också heminredning.[13] Denna nysatsning var emellertid kostsam och situationen för tidningen blev mot slutet av 1950-talet problematisk.

Konkurrensen från andra tidningar – såväl familje- och damtidningar som specialtidskrifter, till exempel *Allt i Hemmet* – bidrog till denna utveckling. Konkurrenssituationen inom förlaget var också ett problem. Å&Ås ledning satsade i början av 1960-talet stora pengar på en relansering av *Damernas Värld* med bland annat en teknisk förnyelse med fyrfärgstryck och förbättrad papperskvalitet, medan *Husmodern* fick vänta på sådana investeringar. Samtidigt fick *Husmodern* vidkännas fallande annonsintäkter.

Ett problem var att *Husmodern* i sin utformning låg relativt nära de betydligt större konkurrenterna *Damernas Värld* och *Femina*. Det fanns således redan i början av 1960-talet ett behov av att frigöra *Husmodern* från denna konkurrenssituation. En möjlighet som diskuterades och även delvis genomfördes var att göra om *Husmodern* till en så kallad varuhustidning.

Grundidén bakom dessa varuhustidningar var att ge läsarna aktuell information om varuhusens sortiment, vilket skulle tillgodose både varuhusens och kundernas behov av direktkontakt. När denna ide sjösattes på



Matfotografering för Husmoderns *räkning 1952 med Elisabeth Tham och "fru" Tideström som arrangerar uppläggningen. Elisabeth Tham redigerade också under flera decennier den populära årskalendern Husmoderns Köksalmanacka.*

Å&Å vid mitten av 1960-talet var förlagschefen Tore Nilsson inne på att skapa en helt ny tidning. Den svaga upplageutvecklingen för *Husmodern* aktualiserade dock 1966 i stället en modifiering av *Husmoderns* redaktionella inriktning och distributionsrutiner. Vid kontakter med de stora varuhuskedjorna fick man positiva reaktioner för att omvandla *Husmodern* till en modifierad varuhustidning från såväl Tempo som Epa, medan Domusvaruhusen ställde sig mer avvaktande.[14]

För *Husmodern* skulle detta i praktiken innebära att tidningens praktiska information konsekvent redigerades för att anpassas till varuhusens service och sortiment. Detta förutsatte en betydligt rörligare rapportering från marknaden genom de redaktionella medarbetarna.

Fördelen för *Husmodern* med detta arrangemang var att man på ett

naturligt sätt skulle nå den kvinnliga publik som flera gånger i veckan besökte varuhus för att göra sina varuinköp. Genom att tidningen innehöll aktuell information om varor skulle kunderna omedelbart kunna se fördelar i att köpa tidningen.[15] I en situation då varuhus och snabbköp kontinuerligt ökade i betydelse på bekostnad av den traditionella detaljhandeln var det viktigt skaffa sig en bra position på de nya marknadsplatserna.

Avsikten var dock inte att binda *Husmodern* till de befintliga varuhuskedjorna. Varuhusen skulle vara en försäljningskanal som drog fördel av tidningens marknadsexponering, men de skulle inte ha något som helst inflytande på tidningens utformning.

Redan i planeringen för *Husmoderns* utgivning under första halvåret 1967 togs hänsyn till den nya varuhustanken, bland annat kontrollerades att varuhuskedjornas sortiment överensstämde med vad som exponerades i tidningen. De långa lämningstiderna (cirka två månader) inför *Husmoderns* tryckning gjorde dock att det var svårt att vara helt aktuell, och för att råda bot på detta infördes ett mindre antal aktuella sidor med ett par veckors lämningstid. Detta hindrade emellertid inte den allmänna kritik som fanns från läsekretsen om att tidningen inte tillräckligt snabbt följde upp händelser som till exempel kungliga evenemang. Hanteringen av dessa nyheter gick betydligt snabbare i såväl *Svensk Damtidning* som *Hänt i Veckan*.[16]

Introduktionen av *Husmodern* som varuhustidning innebar inte att karaktären ändrades i någon större utsträckning, eftersom bara ett mindre antal sidor var kopplade till presentation av varuhusens sortiment. Samtidigt som satsningen på varuhusen genomfördes, skedde en genomgång av tidningen för att om möjligt höja upplagan från den historiskt sett låga upplagenivån på drygt 190 000 exemplar. Den nyutnämnda chefredaktören Gunny Widell kom i allra högsta grad att bli drivande i detta arbete. Den övergripande målsättningen för tidningen var liksom tidigare att skapa "en bred, folklig damtidning med tonvikt på service, betjänande en mogen publik med begränsade ekonomiska resurser, kompletterad med underhållning".[17]

I praktiken kom detta att innebära att det praktiska artikelmaterialet lättades upp, och särskilt satsades på att förbättra matlagningssidorna. Dessutom intensifierades ansträngningarna på att bevaka vardagsöden i reportagematerialet, vilket var särskilt efterfrågat av läsekretsen.[18] Gunny Widell lade också särskild vikt vid att göra reportagen mer lättillgängliga och lekfulla. Eftersom en stor del av läsekretsen var dubbelarbetande – förvärvsarbete och hemarbete – kunde man inte förvänta att de hade vilja eller ork att på sin knappt tillmätta fritid ta del av en alltför ambitiös och informerande tidning.[19]

I samband med arbetet på att omforma *Husmodern* gjorde Svenska Intervjuinstitutet en läsarundersökning för de största svenska damtidningarna. Utifrån sammanställningen av läsarnas värderingar gav förlags-

redaktören Sven Broman följande bild av hur tidningarna uppfattades:

"**Husmodern** – helpräktig helylletidning, läses av "konventionella ofta äldre husmödrar från landet". Denna image har tidningen främst bland dem som inte läser HM.

De som läser HM uppfattar tidningen som tämligen modern, passande för unga husmödrar, och de betonar tidningens underhållningsvärde vid sidan av servicevärdet, som är det primära. Tidningens läsare säger sig också ha upplevt att det skett förändringar med tidningen, att den blivit modernare.

Damernas Värld – nämns ofta av läsarinnorna i samma andetag som Femina. DV-läsarna uppfattas som yngre än Femina-läsarna.

DV-läsarna associeras med yrkesarbetande kvinnor, Femina-läsarna med hemmafruar. Det finns också en association till ogifta ungkarlsflickor hos DV. Tidningen anses vara lättsinnigare, också lyxigare än Femina.

Femina – uppfattas som en damtidning för högre socialgrupper, mer sofistikerade och intellektuella kvinnor. Vidare anser man att Femina-läsarna är mer intresserade av boende – eget hem, sommarstugor etc. – än vad DV-läsarna är.

Svensk Damtidning – sägs vara en tidning för kvinnor som vill räkna sig till "finare folk". Hemmafruar som har för lite att göra, det finns något av skvallertant över dem. Det allt överskuggande intresset för tidningen är det skvalleraktiga innehållet."[20]

Arbetet med att profilera *Husmodern* tog fasta på den traditionella läsekretsen av mogna kvinnor, och arbetet var uppenbarligen lyckosamt. Den genomsnittliga upplagan ökade från 213 000 exemplar 1969 till 263 000 år 1970 och 293 000 påföljande år. Denna imponerande upplageökning med 100 000 exemplar på fyra år skedde dessutom mot strömmen, när branschen var i kris och konkurrenterna fick sina upplagor minskade. Dessa framgångar tillskrevs framför allt Gunny Widells engagemang och kunnande, och som en särskild uppmuntran tilldelades redaktionen för *Husmodern* Å&Ås Förlags interna journalistpris 1970.[21]

De nya framgångarna gjorde också att den gamla frågan om inte tidningsnamnet *Husmodern* borde bytas åtminstone tillfälligtvis kunde avföras från dagordningen. Tore Nilsson konstaterade i ett brev till Lukas Bonnier:

"Med jämna mellanrum diskuterar vi HM:s namn. Ibland är vi rörande ense om att namnet bör bytas och "moderniseras".

Men det vore att kasta bort miljoner! Nämligen de miljoner som företag lägger ner på att få ett varumärke inarbetat.

I en undersökning IMU gjort i ett helt annat syfte (varför undersökningen är strängt konfidentiell) visar det sig att det i Sverige existerar få (om ens några) varumärken, som är bättre inarbetade än tidningen Husmodern.

Siffrorna är enligt IMU rent förbluffande.

Det borde därför vara dags för oss att sluta diskussionen om namnet Husmodern."[22]

Damernas Värld - damtidning med nytt innehåll

Ett komplement till Husmodern

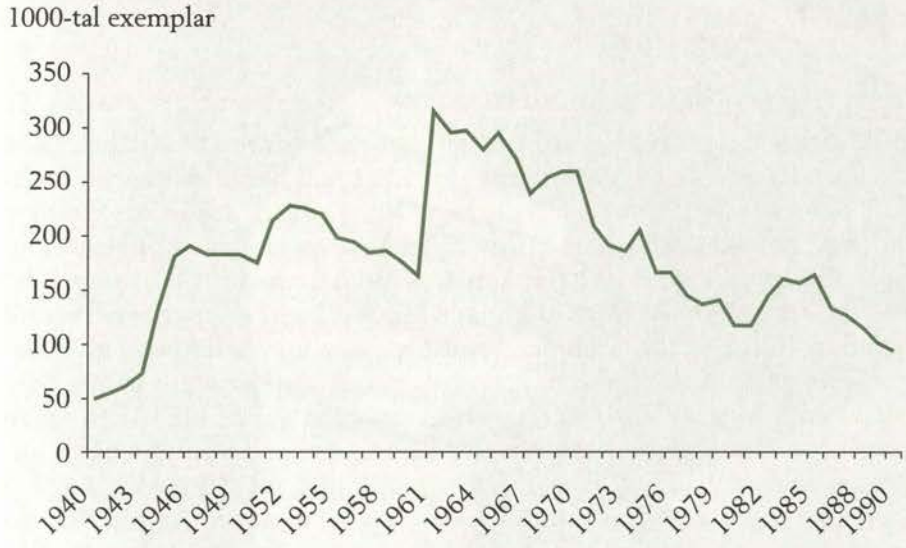
Birgit Nathorst, som tidigare arbetat vid *Husmoderns* redaktion, fick 1934 i uppdrag att utveckla en ny tidning för hem och handarbete som kallades *Flitiga Händer*. Denna specialtidning för sömnad, stickning, virkning och hemarbete genomgick under de följande åren kraftiga upplagesvängningar. En upplaga på 86 000 exemplar 1938 halverades till exempel det påföljande året. För att rädda tidningen skedde 1940 en namnändring till *Damernas Värld - Flitiga Händer*, samtidigt som innehållet vidgades. *Damernas Värld* hade 1935-37 varit en bilaga i *Vecko-Revyn*, så namnet var i någon mån redan inarbetat. Den nya tidningen vände sig till en yngre läsekrets än *Husmodern* och hoppades därigenom också kunna nå de annonsörer som menade att *Husmoderns* publik inte var tillräckligt ung.[23]

De första åren var ingen succé för tidningen. Upplagen låg relativt stilla kring 50 000 exemplar, och det var först efter att *Husmoderns* redaktionssekreterare Mai Santesson 1943 tagit över som chefredaktör som utvecklingen vände (se tabell III:5). På bara några år höjdes upplagan till över 180 000 exemplar – en nivå som bibehölls in på 1960-talet.

Genom den knappt 30-åriga Santessons insatser förvandlades *Damernas Värld* från en praktisk och litet charmlös produkt till en tidning med flärd, Paris-mode och hemma-hos-reportage hos kändisar. Santessons intressen för litteratur och annan kultur avspeglades också i *Damernas Världs* noveller och reportage. Jämfört med *Husmodern* tänjde även *Damernas Värld* på gränsen för vad som gick att publicera utan att väcka moralisk anstöt. Här visade sig dock läsekretsen mer traditionell än *Damernas Världs* ledning.

Upplageframgångarna och *Damernas Världs* "flärdfullhet" – tidningen kallades ibland "Damernas Flärd" – gjorde den mycket attraktiv hos annonsörerna, och den var innan *Årets Runts* uppgång förlagets mest vinstgivande. Från 1954 föll emellertid *Damernas Världs* upplaga och under senare delen av årtiondet låg den under 200 000 exemplar, för att 1960 falla ända ned till 164 000 exemplar (se figur III:2).

Figur III:2. Genomsnittlig upplaga för *Damernas Värld* i tusental exemplar



Källa: TS. Statistik baserad på genomsnittlig upplaga under första halvåret respektive år.

Detta var till stor del en konsekvens av den ökade konkurrensen på damtidningsmarknaden. För *Damernas Värld* innebar framför allt *Feminas* tillkomst 1944 att konkurrenssituationen skärptes. *Femina*, från Allers Förlag, byggde på den tidigare utgivna *Allers Mönstertidning*, men hade i och med namnbytet fått ett kraftigt utvidgat innehåll. *Femina* vände sig liksom *Damernas Värld* till yngre kvinnor och innehållsmässigt hade de båda tidningarna stora likheter. Genom innehåll och uppläggning attraherade *Femina* tydligare de mer köpstarka kvinnorna från socialgrupp 1 och 2. Efter en trög start växte *Feminas* upplaga snabbt och passerade då såväl *Husmodern* som *Damernas Värld*. Särskilt under senare delen av 1950-talet och under 60-talet var konkurrensen hård.[24] *Feminas* satsning på sidmaterial med fyrfärgsreproduktioner, för främst kläder och heminredning, var ett viktigt medel i konkurrensen med *Damernas Värld*.[25]

Förnyelse och uppgång

Mot bakgrund av hur marknaden utvecklades ansåg Å&Ås förlagsledning 1960 det viktigt att göra en storsatsning på *Damernas Värld* för att om möjligt ta tillbaka förlorade marknadsandelar. Denna relansering, som leddes av Karl-Erik Hillgren, innefattade bland annat en tydlig uppgradering av papperskvalitet och införande av fyrfärgstryck i delar av tidningen. Dessutom infördes ett sexsidigt ark i mitten av tidningen, Panorama, som



Damernas Världs *legendariska chefredaktör Mai Santesson ledde tidningen 1943-59. Genom sin strävan efter att göra en flärdfull kvalitetstidning bidrog hon till att höja upplagan från cirka 50 000 till cirka 200 000 exemplar. På bilden från 1960 har hon slutat på Å&Å och tagit anställning på Svenska Institutet.*

bland annat kunde användas till storbilder – denna idé togs sedan över av *Fib-Aktuellts* redaktion som försåg sina utvikningssektioner med mer lättklädda damer än vad *Damernas Värld* gjort. *Damernas Värld* fick inte framstå som en "billig" produkt jämfört med *Femina*. Samtidigt skedde en nysatsning för att öka *Damernas Världs* prenumerantstock, bland annat med hjälp av fördelaktiga erbjudanden.[26]

Denna kraftfulla relansering var visserligen kostsam men visade sig ovanligt framgångsrik. Den genomsnittliga upplagan ökade från 164 000 exemplar 1960 till över 300 000 påföljande år. Med undantag för 1967 höll sig upplagan över 260 000 exemplar under hela 1960-talet, trots en gradvis fallande trend (se figur III:2).

En förklaring till denna nedgång var att tidningens dåvarande ledningsteam Elisabeth Tham och Mischa Katz (se tabell III:4) introducerat en spalt för sexfrågor med de danska samlevnadsrådgivarna Inge & Sten.

Satsningen hade sin parallell i *Femina*, där radiodoktorn Bertil Söderling besvarade samlevnadsfrågor från läsekretsen. Detta skapade dock irritation hos delar av läsekretsen och upplagorna blev i större utsträckning osålda.[27] Hade denna satsning skett några år senare hade reaktionen sannolikt blivit den motsatta, vilket visades av de framgångar som Inge & Sten senare hade i tidningen *Expressen*.

Damernas Värld försökte under 1960-talet framför allt ta fasta på frågor som berörde varje kvinnas vardagsliv. Heminredning som tidigare förekommit mycket sparsamt blev också allt viktigare i tidningen. Detta gjorde att *Damernas Värld* fick allt större likheter med *Femina*. Det förekom också reportage om såväl svenska som internationella kändisar och sociala reportage. Bakom tidningens sammansättning fanns en önskan att täcka en bredd av olika intressen. Detta avspeglades också i reportagesammanträdena på tidningen som emellanåt kunde bli hetsiga och där olika föreställningar om vad tidningen skulle behandla diskuterades.[28] Tore Nilsson tolkade situationen på följande sätt i ett brev till Lukas Bonnier:

"Jag håller med Marie-Louise (DVs medarbetare Marie-Louise Rudolfsson, förf anmärkning) att det är för många grevinnor och mannekänger och NK-direktriser i DV. De är rätt ointressanta människor. Men man behöver inte glida så långt ut åt andra kanten att man hamnar i kvinnlig alkoholism, kidnappning och knarkning. Det finns ju vanliga intressanta människor också!

DV (och andra tidningar) gör ett stort fel genom att inte bättre bevaka de utländska tidningarna för att få tips på tema och personer, som kan planteras om i svensk miljö - alltså försvenskas och appliceras på svenska motsvarigheter... Vad DV behöver är normala, positiva och färgstarka människor som intresserar alla."[29]

Nedgången i *Damernas Världs* upplaga 1966-67 ledde till att en dummygrupp tillsattes för att utifrån ett nytt redaktionellt program presentera ett förslag till *Damernas Världs* utformning. Denna dummygrupp leddes av huvudredaktören Lars-Erik Holmertz, vilkens uppdrag i första hand var att rekrytera en ny chefredaktör till tidningen men som också blev inblandad i utvecklingen av tidningens innehåll. I övrigt ingick i gruppen framför allt yngre kvinnliga journalister, med Marianne von Baumgarten som en drivande kraft. Denna grupp skulle på endast några månader ta fram ett tidningsförslag som kunde hejda det snabba upplageraset. Ett mål var att markera skillnaden mellan *Damernas Värld* och *Femina*, eftersom det uppfattades som olyckligt att de båda tidningarna blivit så lika varandra.[30]

Dummygruppens arbete präglades på ett påtagligt sätt av de radikala strömningar som fanns i samhället vid slutet av 1960-talet. I första hand Marianne von Baumgarten propagerade för en tidning som hade ett betydligt större socialt engagemang än tidigare och där de mer flärdfulla artiklarna drogs ned. När tidningen presenterades senare under året möttes den dock med ointresse från läsekretsen, som visade sig mer traditio-



Lars-Erik Holmertz var 1964-66 med framgångsrikt resultat chefredaktör på Min Värld. *Under 1960-talet var han under en övergångsperiod även chefredaktör för* Damernas Värld. *Han arbetade också med övergripande ledningsfrågor bland annat som vd för Specialtidningsförlaget innan han 1984 tillträdde som informationsdirektör vid Bonnierföretagen. Bilden togs under en period då Holmertz arbetade för* Se *i New York.*

nellt orienterad än tidningens progressiva debattörer – och någon upplagetillväxt kunde inte noteras. Förlagsledning och redaktion reagerade mycket snabbt på dessa signaler från läsarna, och det blev den nyrekryterade chefredaktören Anita Christensons uppgift att återföra tidningen närmare sin tidigare utformning. I samband med detta skedde en kraftig marknadsföring av tidningen, och den genomsnittliga upplagan uppgick i maj och juni 1968 till över 300 000 exemplar.[31]

Tabell III:4. *Damernas Världs* chefredaktörer 1940-96

Birgit Nathorst	1940-43	Berndt Ranevall	1975-77
Mai Santesson	1943-59	Birgitta Dahl	1977-80
Erik Norlander	1959-60	Monica Wadsted	1980-81
Karl-Erik Hillgren	1960-61	Berndt Ranevall	1981-81
Elisabeth Tham	1961-67	Björn Vingård	1981-85
Lars-Erik Holmertz	1967-68	Ann Wiklund	1985-86
Anita Christenson	1968-72	Björn Vingård	1986-88
Gunny Widell	1972-75	Åsa Holmström	1988-89
Björn Vingård	1975-75	Eva Birman	1989-96

Såväl *Husmodern* som *Damernas Värld* hade således under 1960-talets slut lyckats stärka sina positioner på damtidningsmarknaden, samtidigt som *Femina* tappat något i upplaga. Både upplagestorlek och det ekonomiska resultatet för *Damernas Värld* betraktades 1970 som tillfredsställande, men redan påföljande år såg situationen betydligt allvarligare ut och 1970-talet blev ett problematiskt decennium för flertalet damtidningar.

Nyskapande och kris

Damernas Värld *och damtidningsmarknaden*

För *Damernas Värld* inleddes nedgången redan 1971. Jämfört med det framgångsrika året 1970 sjönk upplagan med 50 000 exemplar och nedgången fortsatte även under de följande åren (se figur III:2). Med en upplaga på under 200 000 exemplar var man tillbaka på det sena 1950-talets nivå. Som ett led i försöken att rädda tidningen utnämndes 1972 Gunny Widell till chefredaktör. Hennes insatser för att höja *Husmoderns* upplaga hade varit avgörande, och förhoppningen var att hon även skulle kunna ge *Damernas Värld* en välbehövlig injektion.

Det var emellertid inte lätt att hitta en egen väg för *Damernas Värld*. Även om redigeringen av tidningen gjordes mer vital, framstod *Damernas Värld* som periodvis alltför lik *Husmodern* och periodvis för lik *Femina*. Lukas Bonnier pekade bland annat på att tidningen hade i stort sett samma innehåll som *Husmodern*, men fick motstånd från Sven Broman som menade att ämnesområdena i och för sig i vissa nummer kunde vara desamma, men att den avgörande skillnaden låg i hur tidningarna redigerades och vinklades för att passa sin läsekrets.[32]

Såväl Sven Broman som andra inblandade såg i stället *Femina* som *Damernas Världs* huvudkonkurrent. Samtidigt var det viktigt att inte snegla på denna tidning då formerna för *Damernas Värld* lades fast, särskilt som *Femina* inte ansågs vara någon bra förebild. Lukas Bonnier konstaterade i ett brev till Gunny Widell i januari 1975 att:

> "Femina gör på mig ett totalt sterilt, livlöst, "konstgjort" och snobbigt intryck som för tanken till de tyska special- och damtidningarnas ohyggligt "konstruerade" presentationssätt, medan DV – åtminstone på mig – gör ett glatt och varmt och levande och positivt intryck"[33]

Problemen på damtidningsmarknaden omfattade således även *Femina*. Efter ett lyckat 1960-tal präglades 70-talet för denna titel av återkommande svårigheter. År 1970 var *Femina* med en upplaga på 256 000 exemplar jämnstor med *Damernas Värld*. Fem år senare hade upplagan sjunkit med 100 000, och 1981 var upplagan nere i endast 80 000 exemplar. Femina brottades i grunden med samma problem som *Damernas Värld*, men upplagefallet var betydligt allvarligare för *Femina*.

På *Femina* hanterades denna nedgång, liksom på flertalet andra tidningar, genom förändringar av tidningens ledning och försök att hitta nya koncept. Marianne von Baumgarten – som tidigare deltagit i en omarbetning av *Damernas Värld* – och Karen Söderberg, som också hade ett förflutet på Å&Å, tog 1975 över ledningen för *Femina*. De hade i USA studerat den nya kvinnotidningen *MS* och menade att denna i en omvand-

lad form kunde fungera som förebild för *Femina*. Djupintervjuer med kända personer skulle varvas med breda skildringar av kvinnor i samhälle och familj, artiklar inom medicin, psykologi och populärvetenskap, men också av samhällskritik och debattartiklar. Med denna nya uppläggning försvann stora delar av *Feminas* traditionella läsekrets, men i stället var avsikten att nå nya läsargrupper. Den "tråkighet" som både Lukas Bonnier och annonsörer anklagat den gamla *Femina* för försvann. Samtidigt gav dock tidningen ett inte helt genomtänkt intryck. Relativt traditionella damtidningsreportage varvades med samhällskritiska artiklar som inte sällan uppfattades som "vänstervridna". Efter några års turbulens på *Feminas* chefredaktörspost återtog tidningen alltmer sin traditionella utformning. Inte heller detta förmådde dock bromsa upplageraset.[34]

Förändringarna av *Feminas* redaktion och av tidningens målsättning och innehåll följdes på avstånd från *Damernas Värld* – särskilt som man där redan hade liknande erfarenheter av profilförändring. På Å&Å kunde man konstatera att *Feminas* radikalisering öppnade möjligheter för båda tidskrifterna så att konkurrensen inte skulle vara så besvärande. Framför allt fanns dock en förhoppning om att annonsörerna i större utsträckning skulle vända sig till *Damernas Värld* efter *Feminas* kursomläggning.[35]

Damernas Värld hade i samband med relanseringen 1973 på kort sikt lyckats höja sin upplaga över 200 000 exemplar, en nivå som bibehölls även 1974. Under 1975 var dock upplagenedgången mycket tydlig, vilket gjorde det särskilt viktigt att analysera vilka alternativ som fanns för *Damernas Världs* fortsatta utveckling. Under de följande åren gjordes också flera försök att bromsa *Damernas Världs* upplageminskning. Några mer omfattande avsteg från den policy som tidningen antagit gjordes dock inte. I stället försökte man med byte av logotyp, kampanjer, journalistisk "förfining" och marknadsföring förbättra förhållandena för tidningen.[36]

Relationen mellan *Femina* och *Damernas Värld* fick en abrupt vändning i samband med att *Feminas* situation blivit så prekär att man från Allers förlag övervägde en försäljning eller nedläggning av tidningen. Under våren 1980 träffade Lukas Bonnier vd:n för svenska Allers Evert Ståhl för att diskutera ett eventuellt köp av tidningen. Ett sådant skulle enligt Allers förslag innebära att Å&Å övertog 8-10 *Femina*-medarbetare i Stockholm samt att Å&Å betalade en årlig royalty i tio år, baserad på omsättningen för den sammanslagna *Damernas Värld/Femina*. Lukas Bonnier avvisade inte ett övertagande utan lovade att återkomma senast den 19 maj 1980 före Allers styrelsemöte.[37]

För att få ett bra beslutsunderlag engagerades Å&Å-medarbetaren Göran Rask för att göra en analys av affärens ekonomiska konsekvenser. Denne konstaterade i sin analys:

"- Dubbelläsningen Femina/DV är hög. En tredjedel av Feminas läsare är samtidigt DV-läsare.

- Femina har faktiskt "skilt sig från veckopressen". En stor del av Femina-läsar-

na återfinns i grupper där den traditionella veckopressen är underrepresenterad.

Jag har också talat med Per Henricson och Kåge Dahlman (cheferna för Å&Ås annonsavdelniing; förf. anm) var för sig och frågat dem vad en eventuell nedläggning av Femina skulle betyda för annonsförsäljningen för DV. Båda svarade att DV förmodligen inte skulle vinna någonting. DV har i dag dubbelt så stor annonsingång som Femina och i princip finns Feminas annonsörer också i DV. Däremot trodde Per att Husmodern skulle kunna vinna några annonsörer om Femina läggs ned.

Att köpa Femina för att antingen lägga ned den eller lägga in den i någon av våra egna tidningar torde vara en ganska tveksam affär.

En sammanslagning med DV skulle knappast ge något avgörande upplagetillskott för DV (Enligt bifogade läsvärdesundersökning är det i huvudsak heminredning och kvinnodebatt som är bättre i Femina än i DV. Kvinnodebatten är troligen svår att kombinera med skvallret, som ju är viktig i DV och heminredningen kommer ändå att förbättras i DV redan i höst)."[38]

Göran Rask hade således inte i grunden någon positiv inställning till affären. Även Lukas Bonnier menade att den knappast skulle ge annat än marginella ekonomiska förbättringar, som inte skulle täcka kostnaderna för 8-10 ytterligare anställda. Eftersom det var mycket svårt att beräkna upplagevinster efter en sammanslagning av tidskrifterna ansågs också en rent royaltybaserad ersättning som utesluten. Emellertid kunde ett köp hindra såväl Allers som andra konkurrerande tidningar från att ta över och utveckla *Feminas* utgivning. Det första budet från Allers avvisades, men såväl Lukas som Albert Bonnier jr föreslog att diskussionerna skulle fortsätta. Den 27 maj presenterades ett förslag från Å&Å för Allers styrelse där Femina-köpet finansierades genom en kombinationsaffär. Säljarna garanterades en köpeskilling på två mkr för utgivningsrätt och tidningsnamn och utöver detta en royaltygrundad ersättning under fem år baserad på den nya tidningens upplagetillväxt, jämfört med *Damernas Världs* upplaga första halvåret 1980. Förslaget avvisades redan påföljande dag med hänvisning till att ersättningen var för låg och att Allers i stället skulle testa ett annat utvecklingsalternativ.[39]

Veckotidningen *Femina* lades ned 1981, men redan i november 1982 återkom titeln som månadsmagasin. Allers ledning gjorde den bedömningen att *Femina* inte direkt tappat sina läsare utan att man endast förlorat deras kontinuerliga intresse. Om veckoutgivningen ersattes av månadsutgivning skulle det således vara möjligt att nå en långsiktigt mer stabil upplaga. Denna bedömning visade sig inte helt fel. Den nyintroducerade månadstidningen *Femina* hamnade på en upplaga om drygt 150 000 exemplar.[40]

Veckotidningen *Feminas* försvinnande från marknaden fick inga dramatiska konsekvenser för *Damernas Värld*. Visserligen ökade upplagan fram till 1985, men detta förefaller mer ha varit en konsekvens av intensivare marknadsföring och tidningens utformning än av *Feminas* nedläggning. Under Björn Vingårds ledning ändrades *Damernas Världs* innehåll

genom bland annat tydligare satsning på praktiska och användbara modereportage, matlagning till fest och kändisreportage.[41] Efter dalande upplagesiffror under andra hälften av 1980-talet tog dock även *Damernas Värld* steget över till månadstidning 1991.

Husmodern – *på väg mot nedläggning*

Husmoderns situation var i början av 1970-talet påfallande stark. Upplagan låg stabilt över 250 000 exemplar, men i samband med att *Damernas Världs* och *Feminas* upplagor började falla 1973-74 startade även *Husmoderns* kräftgång (se figur III:1).

För att motverka denna utveckling utlovade Å&Ås ledning en kraftfull satsning på *Husmodern* i samband med att den nye chefredaktören Caj Andersson tillträdde. *Husmodern* befann sig då i ett läge med fallande lösnummerförsäljning och osäker prenumerationsbas. De investeringar som till följd av den ökade konkurrensen gjorts i *Damernas Värld* och *Femina* hade ställt *Husmodern* i bakvattnet. Från *Husmoderns* ledning såg man också med en viss skepsis på *Damernas Världs* förändring som, menade man, fick tidningen att alltmer likna *Husmodern*.[42]

Damernas Värld uppfattades som den svåraste konkurrenten, men även *Svensk Damtidnings* nya program med allmänna reportage och matsidorna i första rummet ansågs som ett försök att bryta in mot *Husmoderns* traditionella läsekrets. En tredje viktig konkurrent var *Saxons Veckotidning* där det omfattande "läsmaterialet" övertrumfade vad *Husmodern* kunde erbjuda. För att stärka *Husmoderns* position behövdes inte bara kraftfulla marknadsföringsåtgärder utan framför allt en sidmässigt tyngre tidning som kunde konkurrera med de andra titlarna på de egna traditionella områdena. För redaktören Caj Andersson innebar detta en nysatsning på nästan samtliga områden, men framför allt för matdelen och heminredningen där sidantalet förutsattes öka samt inom mode, där innehållet skulle förbättras kvalitativt.[43]

Även om dessa synpunkter på det hela accepterades, önskade Å&Ås styrelse att tydligare utmejsla *Husmoderns* profilering. Styrelsen rekommenderade en tydlig konkurrensinriktning mot *Svensk Damtidning*, som med sitt nya program uppvisade en stärkt position på marknaden. Detta skulle framför allt innebära en förstärkning av personjournalistiken, medan fackområdena i stort sett skulle kvarstå som tidigare.[44]

Tore Nilsson gjordes till ansvarig för arbetet med den relanserade *Husmodern*. Samarbetet mellan honom och Caj Andersson fungerade dock inte helt klanderfritt, och efter en månad hade inte särskilt mycket hänt med tidningens förnyelse. Som en följd av detta fick projektgruppen förstärkas.[45]

I augusti 1975 stod det klart att Tore Nilsson inte skulle kunna ägna så mycket tid som planerats åt projektet. I stället kom Gunny Widell och Anita Christenson att inta centrala funktioner för förnyelsen av tidning-



Gunny Widell (till vänster) var en av de riktigt stora veckotidningsmakarna på Å&Å under 1960-, 70- och 80-talen. Som sådan hann hon inte bara med att leda flera omarbetningar av tidningar utan också att vara chefredaktör under olika perioder på Vecko-Revyn, Året Runt, Min Värld, Husmodern *och* Damernas Värld. *På bilden tilldelas hon Albert Bonnier jrs innovationspris 1983 för sin förnyelse av* Vecko-Revyn.

en. I denna så kallade Operation Daggmasken skulle *Husmodern* "moderniseras" utan att den etablerade imagen ifrågasattes. Operation Daggmasken kan förefalla som en konstig benämning på ett dummyarbete, men det förklarades av Tore Nilsson på följande sätt:

"Jag hörde också det där radioprogrammet. Det var fascinerande. Det var underhållning. Inte bara medan daggmasken var hel och fräsch och stolt slingrade fram i komposthögen. När den hade råkat bli styckad i tre olika delar var varje del lika levande och intressant. Beskrivningen av dem gav fortfarande samma underhållning.

Husmodern är en enhet men också ett antal "lösa" delar. Både enheten och delarna måste ge underhållning – ty **Husmodern är inte en specialtidning utan en veckotidning**.

En veckotidnings främsta uppgift är att vara underhållande. Annars har den missat sitt mål.

Därför har jag döpt projektarbetet för HM till Operation Daggmasken."[46]

I slutfasen av dummyarbetet stod det också klart att Caj Andersson valde

att lämna *Husmodern*, och det var därför nödvändigt att utse en ny chefredaktör. Valet föll på Anita Christenson som genom sina insatser i dummyarbetet och tack vare sina kunskaper i fackjournalistik bedömdes vara ett starkt namn för att genomföra introduktionen av den förnyade *Husmodern* efter årsskiftet 1975-76.

Relanseringen av *Husmodern* fick initialt positiva effekter på upplagesituationen. År 1977 låg upplagan på 203 000 exemplar, att jämföra med 185 000 två år tidigare (se figur III:1). På längre sikt gick det dock inte att bromsa *Husmoderns* negativa upplagetrend, och liksom för *Femina* och *Damernas Värld* föll upplagan. Under det följande decenniet gjordes mer eller mindre kontinuerligt utvärderingar av sammansättningen på *Husmoderns* läsekrets, läsarnas önskemål och intressen samt tänkbara marknadsföringsåtgärder. Det visade sig trots detta svårt att bromsa upplagenedgången.

Problemen för *Husmodern* var dessutom mer allvarliga än vad upplagesiffrorna visade. Täckningsbidraget var i början av 1980-talet mindre än *Damernas Världs*, trots att upplagan var cirka 50 000 exemplar högre. Ett särskilt problem för *Husmodern* var nämligen att man inte bara konkurrerade med de andra damtidningarna utan också med de stora familjetidningarna där prispressen var högre. För att förbättra situationen krävdes inte bara att *Husmodern* skar ned sina kostnader utan även att man särskiljde sig från familjetidningar som *Året Runt*, *Hemmets Veckotidning* och *Hemmets Journal*.[47]

I stället skulle *Husmodern* i enlighet med ett beslut i februari 1982 ännu tydligare än tidigare ta upp konkurrensen med *Svensk Damtidning* och *Hänt i Veckan*. Den relanserade *Husmodern* som skulle presenteras senare under året skulle bestå av cirka 40 procent fackmaterial och 60 procent personreportage. Grundtonen i tidningen skulle vara kärleksfull och betona omsorgen om andra människor. Målsättningen var att tidningen genom denna förändring från årsskiftet 1984/85 skulle kunna uppnå en lönsamhet på tio procent av omsättningen.[48]

Under det följande halvåret reviderades *Husmodern* successivt. Albert Bonnier jr som följde utvecklingen på någon distans var dock kritisk. Han hade i Å&Ås styrelse biträtt planen på att *Husmodern* omvandlades till "skvallertidning", men i brev till Lukas Bonnier var han betydligt mer kritisk både till detta och till de förändringar som dittills gjorts av tidningen. Den hade inte blivit den kärleksfulla och människovänliga tidning som var tänkt utan antagit samma form som övriga "skvallertidningar.[49]

Arbetet med den *Nya Husmodern* intensifierades under våren 1983 och det personorienterade konceptet blev allt mer tydligt. Som ett led i denna omvandling rekryterades Lisa Winnerlid tillsammans med hela redaktionsledningen från konkurrenten *Svensk Damtidning*. Eftersom Winnerlid var en av de få personer som på ett tydligt sätt personifierade "skvallerpressen" sågs antagligen detta som mycket positivt för tidningen. Någon avgörande stimulans för upplagesituationen hade dock varken



Lisa Winnerlid hade varit en drivande kraft bakom Svensk Damtidnings *framgångar som skvallertidning innan hon tillträdde som chefredaktör vid* Husmodern *1983-86. Försöken med att omvandla* Husmodern *till skvallertidning slog dock inte särskilt väl ut.*

Husmoderns radikala förändring eller rekryteringen av Winnerlid, och 1986 lämnade hon sitt arbete på *Husmodern*. Den förväntade uppgången hade då förbytts i en nedgång.

Det misslyckade experimentet med *Husmodern* som skvallertidning kan delvis förklaras av att marknaden för denna typ av tidningar redan var relativt väl täckt. Men det kan också ha haft sin orsak i att *Husmoderns* läsekrets bestod av jämförelsevis äldre personer som kanske inte hade samma intresse för den typ av skvaller som tidningen förmedlade.[50]

I samband med detta ändrade tidningen återigen karaktär. Personreportagen fanns kvar men tonades ned, samtidigt fick dock inte fackreportagen den omfattningen att de kunde ändra tidningens karaktär.[51]

En bärande tanke i Lukas Bonniers ambitioner för *Husmodern* var att återge tidningen dess forna image av facktidning för mogna kvinnor. En annan var att integrera en särskild TV-bilaga i den nya *Husmodern*. Med denna disposition skulle den nya tidningen vila på tre huvudområden:

personjournalistik, fackmaterial och TV-service. Vis av erfarenheterna från *Husmoderns* tidigare utgivning betonades också att personreportagen skulle vara korrekta. Tidningen skulle bryta med de halvsanningar som tidigare förekommit.[52]

De dåliga erfarenheterna från *Husmoderns* utformning som "skvallertidning" präglade i hög grad det fortsatta arbetet. Tidningens framtid ansågs emellertid inte bara vara avhängig det nya upplägget utan också allmänna marknadsförskjutningar. För förlaget var huvudfrågan vilka tidskrifter som det var värt att långsiktigt satsa på. För att den nya lanseringen skulle lyckas var det nödvändigt med ytterligare genomarbetningar av både program och utkast och även att anställa en ny chefredaktör som kunde ta över utgivningen med nya ögon, menade Albert Bonnier jr.[53]

Trots försöken att rädda tidningen krympte upplagan kontinuerligt och 1987 var den i genomsnitt bara drygt 100 000 exemplar, vilket innebar att tidningen gick med förlust. Efter 71 år på damtidningsmarknaden fattade tidskriftsförlagets styrelse i mitten av maj 1988 beslut om nedläggning.

Den nya damtidningsmarknaden

Marknaden för damtidningar förändrades påtagligt efter andra världskriget. De traditionella hemmafruorienterade tidningarna ersattes successivt av tidningar för förvärvsarbetande kvinnor. På längre sikt kunde dock inte heller dessa nya tidningar försvara sin position på marknaden. De damtidningar som under 1900-talets sista decennier klarade sig bäst var i stället de som satsat på personjournalistik, så kallade "skvallertidningar". Sett som helhet uppvisade emellertid damtidningsmarknaden en tydligt minskad försäljning.

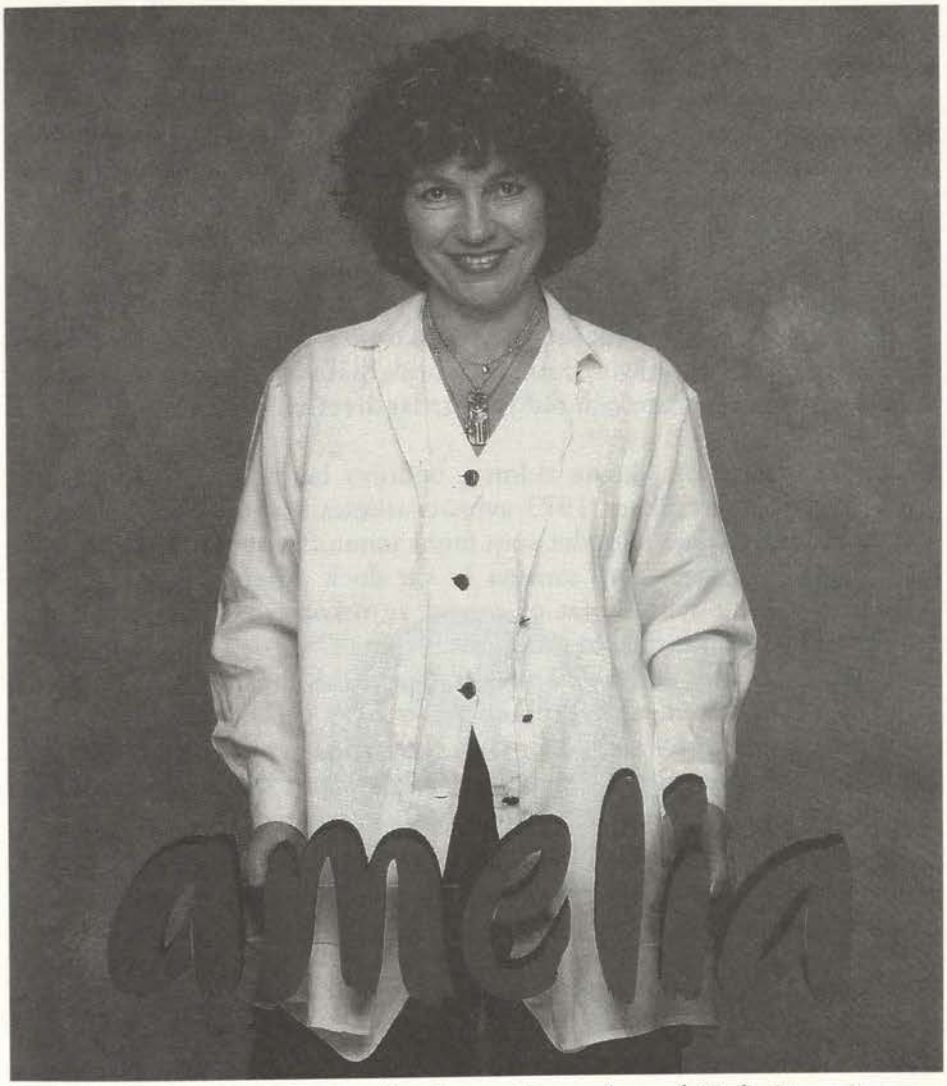
På det generella planet påverkade etermediernas och särskilt TVs utveckling all typ av tidskriftsutgivning, men utöver detta fanns naturligtvis mer specifika förklaringar som enbart berörde damtidningsmarknaden. En viktig sådan var samhällets allmänna omvandling med kvinnors ökade förvärvsarbete. Damtidningarnas traditionella kundgrupp hade utgjorts av hemmafruar, vilka helt klart varit en läsargrupp på "utdöende". För dubbelarbetande kvinnor var det svårt, för att inte säga omöjligt, att finna tid till att läsa en veckotidning. Utvecklingen under 1900-talets sista årtionde visade också att månadsmagasin klarat den uppkomna marknadssituationen bättre än veckotidningar. Genom kvinnors förvärvsarbete och längre utbildning försköts också de kvinnliga läsarnas intressen. Handarbete och traditionellt hemarbete upptog en minskad del av kvinnornas intressen och tid.

Damtidningsmarknaden har de senaste decennierna tydligt polariserats, mellan "skvallerpressen" och andra damtidningar. I generella beskrivningar har denna uppdelning ibland tolkats i termer av bra och dåliga tidningar. Detta är knappast rättvisande. Inom sitt fack kan "skvallertidningar" ha en mycket bra och effektiv journalistik, medan så kallade "bra" damtidningar kan vara journalistiskt undermåliga produkter.

Detta avspeglades också i utvecklingen för Å&Ås damtidningar under 1960-, 70- och 80-talen. De otaliga försök som gjordes för att omarbeta de befintliga tidningarna i syfte att utveckla marknaden grundades framför allt på en strävan efter att förbättra en tidning journalistiskt.

Anpassningen till marknaden var också grundläggande för tidningarnas framgång. Men vilken var marknaden? Vilka förändringar i läsintressen fanns? Analyser av läsekretsen och dess intressen förekom, men det var betydligt vanligare att snegla på vad den närmaste konkurrenttidningen gjorde och vilka konsekvenser detta fick för försäljningen. De veckovisa uppföljningarna av upplageutvecklingen var därför ett viktigt instrument inte bara för att stämma av den ekonomiska situationen – som i övrigt var svår att komma åt – utan också för att styra tidningarnas innehåll.

Husmodern hade en betydligt mer problematisk marknad än *Damernas Värld*. Tidningen konkurrerade inte bara med damtidningar utan också



Amelia Adamo var medarbetare i bland annat Husmodern *och* Vecko-Revyn *innan hon gick över till* Aftonbladet. *Hon fick Stora Journalistpriset i dagspressklassen för sin förnyelse av service- och underhållningsjournalistiken – speciellt* Aftonbladets *söndagstidning. År 1991 återkom hon till Å&Å som förlagschef vid Ungförlaget, i Semic International, där bland annat* Vecko-Revyn *återfanns. I april 1995 fick hon sätta sitt namn på den nya damtidningen* Amelia, *som kom att bli en av förlagets storsäljare.*

med familjetidningar, som i stora delar hade samma typer av artiklar. Detta avspeglades tydligt i *Husmoderns* utveckling efter 1975. På vilket sätt tidningen skulle förändras och var tonvikten i nästa relansering skulle ligga var frågor som ständigt återkom.

Damernas Värld hade en betydligt tydligare programprofil och även en

tydligare konkurenssituation. Relationen till *Femina* var fram till slutet av 1970-talet många gånger avgörande för hur *Damernas Värld* utformades.

Damtidningarnas utveckling från slutet av 1960-talet var mycket en fråga om överlevnad. Detta innebar dock inte att det saknades nya initiativ på marknaden. *Hänt i Veckan* var ett exempel på en lyckad sådan lansering. I och med att Å&Å redan hade två damtidningar på marknaden ansågs behovet av ytterligare förlagstidningar vara begränsat. Trots detta inleddes 1973 förberedelser för en ny damtidning som gick under arbetsnamnet *Vi Kvinnor*. Denna skulle vara en ny typ av kvinnotidning i tabloidformat som framför allt satsade på dokumentärt material. Med debatt kring aktuella kvinnofrågor, dramatisk underhållningsläsning samt en mer traditionell del med tips och råd för vardagslivet ville man framför allt nå kvinnor i åldern 25-35 år.[54]

Projektarbetet för denna tidning bedrevs långt ifrån kontinuerligt. Efter starten under hösten 1973 avbröts arbetet i januari 1974, eftersom det då gällde att klara hem det som fanns innan det var dags att dra igång något nytt.[55] Redan i april samma år var dock arbetet igång igen, men även denna gång avbröts det på grund av rekonstruktionsarbetet inom förlaget. De drivande bakom projektet Birgitta Dahl och Anna-Stina Carlberg behövdes båda full tid på sina ordinarie tidningar (*Vecko-Revyn* respektive *Vecko-Journalen*).[56] Projektet kom åter i gång under sommaren samma år, men avbröts senare för gott. Kanhända var det de negativa erfarenheterna från *Feminas* nyorientering i riktning mot mer samhällsdebatt vid mitten av 1970-talet som slutligen fällde avgörandet.

Det skulle dröja till mitten av 1990-talet innan Bonniers Tidskriftsförlag gjorde någon nyintroduktion på damtidningsmarknaden. I april 1995 inleddes utgivningen av *Amelia* – en tidning som beskrevs som en storasyster till *Vecko-Revyn* med kvinnor från 27 år och uppåt som viktigaste målgrupp. Tidningen visade sig snabbt överträffa alla förväntningar, och den var i början av 2000-talet en av förlagets mest vinstgivande.[57]

Del IV

REPORTAGE- OCH HERRTIDNINGAR



Reportage- och bildtidningar – en internationell trend

Den tidiga veckotidningsutgivningen hade främst bestått av familje- och underhållningstidningar. Även på den internationella marknaden dominerade denna typ av tidskrifter. Under mellankrigstiden utvecklades emellertid tryktekniken och det blev möjligt att återge fotografiskt material på ett allt bättre sätt. Samtidigt gjorde det allmänna politiska och ekonomiska intresset att det på den internationella marknaden blev möjligt att introducera en ny typ av tidskrifter.

En banbrytare på detta område var den amerikanska nyhets- och reportagetidningen *Time Magazine* som introducerades 1923. Denna tidning blev på mycket kort tid en stor internationell framgång. *Time Magazines* innehåll med fasta avdelningar och tematiska reportage blev förlaga för ett flertal andra internationella nyhetstidningar.

Henry L. Luce som var en av grundarna till *Time Magazine* återkom 1936 som initiativtagare till en ny nyhetsbildtidning som fick namnet *Life*. Denna fick om möjligt än större framgång än *Time Magazine*. *Lifes* fotografer hade världen som arbetsfält, och tidningen blev särskilt känd för sina krigsreportage, oavsett om det var från andra världskriget, Koreakriget eller Vietnamkriget. Tidningen hade, delvis på grund av sitt generösa format, under decennierna fram till början av 1970-talet ett flertal av tidens stora fotografer som bildleverantörer. Konkurrensen från särskilt TV bidrog dock till att *Life* tvingades lägga ned som veckotidning 1972.

Ett liknande öde mötte en annan av de stora amerikanska bildtidningarna – *Look*. Denna startades i efterdyningarna av *Lifes* framgångar 1937 och utkom var fjortonde dag. Jämförd med sin förebild *Life* hade *Look* ett större inslag av debatt kring aktuella sociala och politiska frågor, utan att för den skull göra avkall på bildkraven. Även denna tidning dukade dock under i konkurrensen med TV-mediet och upphörde 1971.

Den amerikanska bildjournalistiken påverkade också den europeiska pressen, såväl dags- som veckotidningar. I Sverige kom denna tradition främst att företrädas av tidningen *Se*, som i den Bonnierska tidningstraditionen utgör ett särpräglat exempel.



Se – den svenska bildtidningen

Bildtidning, nyhetsförmedlare, plantskola

Åhlén & Åkerlunds chef på 1930-talet, Åke Bonnier – som var gift med en amerikanska och periodvis också bodde i USA – såg i nyhetstidningen *Time* och bildtidningarna *Look* och *Life* intressanta förebilder för den egna pressen. I nyhetstidningen *Nu* som startades 1934 tog han till att börja med själv rollen som chefredaktör. Tidningen hade en allmän nyhetsbevakning mot politik, kultur och vetenskap, men kom särskilt att inriktas mot bevakning av utrikes händelser. Mest känd blev tidningen för sina antinazistiska ställningstaganden. Med en upplaga vilken som mest uppgick till cirka 20 000 exemplar misslyckades dock *Nu* med att nå den breda publiken.[1]

Tillkomsten av *Se* byggde också i hög grad på de trender som fanns framför allt på den amerikanska marknaden. Åke Bonnier hade under sina USA-vistelser också kommit i kontakt med de nystartade tidningarna *Look* och *Life*, som han ansåg vara goda förebilder för en svensk bildtidning. Trots motstånd från fadern Karl Otto, brodern Tor samt dennes son Albert Bonnier jr drev han igenom ett utgivningsbeslut för den nya bildtidningen *Se* och det första numret utkom i september 1938.[2]

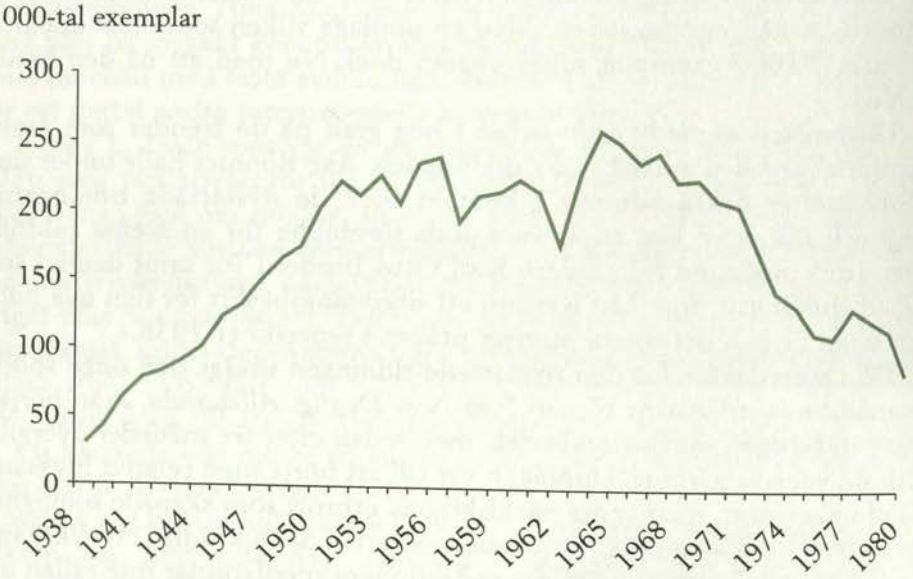
Till chefredaktör för den nystartade tidningen utsågs den unge sportjournalisten Carl-Adam Nycop från *Nya Dagligt Allehanda*. Från början utgavs tidningen var fjortonde dag, men redan efter tre månader övergick man till veckoutgivning. Upplagen var till att börja med relativt blygsam. Vändningen kom med andra världskrigets utbrott som skapade möjligheter för spännande bild- och reportagematerial. *Se* fick tidigt ett rykte om sig att vara en "livlig" tidning där redaktionens medlemmar inte sällan utsatte sig för risker för att få den rätta bilden eller intervjun. Bildmaterialet spelade redan från början en avgörande roll för *Ses* innehåll. I likhet med förebilden *Life* var bildsökandet viktigt för att ge tidningen identitet. Krigsåren erbjöd också många möjligheter att tillfredsställa läsarnas intresse för den internationella utvecklingen. Inte sällan fungerade *Ses* medarbetare som krigskorrespondenter. För att ge en så effektiv bevakning som möjligt intensifierades utgivningen under finska vinterkriget till två nummer per vecka.[3]

Under krigsåren var *Se* öppet antinazistisk. Detta tog sig bland annat uttryck i den direkta nyhetsförmedlingen från kriget, men också i försök att misskreditera tyska intressen i Sverige. I en artikel 1943 visades exempelvis hur Stockholms militära och civila inrättningar av strategisk betydelse vid en krigssituation hade någon tysk verksamhet lokaliserad i grannskapet. Tysklands stockholmsambassad protesterade mot artikeln och lyc-

kades också få det aktuella numret indraget. Polisen lyckades emellertid bara lokalisera tio procent av upplagan så spridningen påverkades inte nämnvärt.[4]

Ses upplaga ökade raskt under krigsåren, från cirka 40 000 exemplar 1939 till över 120 000 exemplar 1945 (se figur IV:1). Tidningens belackare menade att man kunnat växa tack vare att kriget skapat en efterfrågan på bilder och reportage, och att *Se* efter krigsslutet knappast kunde förväntas ligga kvar på samma nivå. Carl-Adam Nycops övergång till den nystartade *Expressen* 1944 ansågs också negativ för *Ses* framtida utveckling.

Figur IV:1. Genomsnittlig upplaga för *Se* i tusental



Källa: Tidningsstatistik

Satsningen på bild-scoop och intresseväckande artiklar i Nycops anda fortsatte även efter hans avgång. Rapporteringen från internationella krishärdar kompletterades också i större utsträckning med lättare artikelmaterial. Upplagan fortsatte mot alla odds att öka och passerade 1950 200 000 exemplar i veckan (se figur IV:1). Tidningen var då en av förlagets mest lönsamma.

Under de följande decennierna parkerade *Ses* upplaga relativt stabilt över 200 000 exemplar. Vid exceptionella händelser kunde dock upplagan snabbt skjuta i höjden. Det största "scoopet" för *Se* under 1950- och 60-talen var utan tvivel Ingemar Johanssons matcher om VM-titeln i tungviktsboxning. När han blev mästare 1959 såldes det ordinarie vecko-



Ses *redaktion firade tidningens femårsdag på Gröna Lund den 25 september 1943. I förgrunden med pistol syns t.h. tidningens chefredaktör Carl-Adam Nycop.*

numret i 369 000 exemplar och det extranummer som togs fram i direkt anslutning till matchen i 603 000 exemplar. Med nära en miljon sålda exemplar på en vecka intar *Se* därmed med råge positionen som den mest sålda veckoupplagan i Bonniers tidskriftshistoria.[5]

Under 1940-, 50- och 60-talen var *Se* en viktig plantskola för såväl journalister som fotografer och flera storheter arbetade någon gång vid eller åt *Ses* redaktion. Bland fotograferna märks bland annat K W Gullers, Lennart Nilsson, Sven Gillsäter och Anders Engman. Dessa blev med tiden kända som fotografiska bildkonstnärer, men bidrog under en tid också till att stärka *Ses* nyhetsförmedlande karaktär. Bland de journalistiska medarbetarna återfanns för längre eller kortare tid namn som Karl-Erik Hillgren, Tore Nilsson, Rune Moberg, Gits Olsson och Rit-Ola (Jan Erik Garland). Dessa präglade inte bara *Ses* utformning utan var inom sina respektive specialområden också stilbildare för andra journalister.[6]



Redaktionskonferens på Se *1950 med från vänster sektionschefen Tore Nilsson, sekreterare Mariana Birgersson, chefredaktör Rune Moberg och redaktionssekreterare Rolf Blomquist.*

Ses *omvandlingar*

Från att ha varit en allmän reportagetidning blev *Se* från slutet av 1950-talet allt tydligare en tidning för män, särskilt för åldersgruppen under 40 år. Hela 70 procent av läsekretsen utgjordes 1964/65 av män. Situationen för tidningen var emellertid inte stabil. Marknaden förändrades och det var nödvändigt att hitta ett koncept som kunde säkra *Ses* upplaga på lång sikt – trots att tidningen vid mitten av 1960-talet låg på sin historiskt sett högsta nivå (se figur IV:1). Problemet var i första hand konkurrensen från andra medier (TV) som gjorde att intresset för bildtidningar minskade. Särskilt märktes detta på den internationella marknaden där tidningarna försökte möta den negativa utvecklingen med att stärka kvaliteten på såväl den tekniska utformningen som reportagen.[7] Vid en genomgång av *Ses* innehåll konstaterade Å&Å-medarbetaren Lennart Boholm:

"SE:s läge på veckotidningsmarknaden har de senaste åren väsentligt förändrats.

Å ena sidan har konkurrensen om aktualiteten alltmer skärpts från TV och dagstidningar och därmed ökat svårigheterna för SE att kunna presentera "eget" material med "egna" synvinklar – något som tidningens läsare sedan gammalt förväntar sig.

Å andra sidan har även nya veckotidningar med stora resurser dykt upp och tagit gadden ur de "tidlösa" SE-specialiteterna, dramatiska läsarartiklar och bildreportage, flickor i färg m.m.

Klämd mellan dessa sköldar försöker SE behålla sin särart som pigg, rapp och fräsch bildtidning genom att satsa allt på dramatisk aktualitet, ett ofta verksamt vapen som SE än så länge är ensam om åtminstone bland veckotidningar. Men det är ett smalt spår. Om stora ting händer blir veckans SE hur bra som helst. Men om händelserna är magra finns stor risk att numret får slagsida åt det skabrösa eller skandalösa hållet."[8]

De amerikanska tidningarna *Look* och *Life* kämpade redan för sina positioner som bildtidningar på den internationella marknaden. I likhet med dessa var *Se*s mål att utveckla den egna journalistiken och att inte sluta kämpa för det stora "scoopet". Det visade sig dock att dessa kvalitetskrav allt oftare fick stryka på foten för att säkra upplaga och försäljning. Tore Nilsson konstaterade 1966 i ett brev till *Se*s ledning:

"Som Du kanske vet arbetar vi sedan en tid på att delvis förändra SE:s image. Utan att för den skull ta bort Se:s gamla inkörda försäljningsvärden, är avsikten att "höja" tidningen en del genom att boulevardmaterialet begränsas och det "kvalificerade" materialet – inte minst ifråga om bildreportage – ökat i omfattning. Dessa åtgärder kommer att åtföljas av ganska omfattande tekniska förändringar, som bl.a. skall ge möjlighet till utökad och förbättrad färg, högre pappersskvalité i en del av tidningen etc.

Vi blev därför chockade när vi såg veckans annons för SE, som sannerligen inte bidrar till att höja tidningens anseende.

Vi blev det av flera skäl. För det första därför att det var ett nummer som innehöll många bra säljande grejor utan att man behövde "dra i nödbromsen" och ta till sista utvägen: den nakna brallisen. Numret borde kunna säljas med andra argument."[9]

Olika vägar testades under de följande åren för att ge *Se* en slagkraftig utformning. Bland annat infördes instickssidor med färgtryck, som till exempel kunde innehålla bilder från aktuella sportevenemang. *Se* hade även tidigare haft en kvalificerad sportbevakning, men kom nu på kollisionskurs med en av Å&Ås nystartade tidningar, *Sport i Bild*. Denna splittring innebar att *Se*s redaktion i bland tvingades arbeta med vad de betraktade som allt för torftigt material, vilket ledde till en del kontroverser. Lukas Bonnier konstaterade i ett brev till Edgar Antonsson på *Se*:

"1. Utgivningen av Sport i Bild är en testutgivning, beslutad för 12 nummer.
2. Sport i Bild är tänkt som en specialedition av SE, ungefär som en "SEs



Karl-Erik Hillgren och layoutmannen Sverre Östen på Se *väljer fotografier från Koreakriget som tagits av tidningens utsände fotograf Hasse Malmberg.*

sportsektion 2" med annan utgivningsdag.
3. Jag förutsåg de problem (läs irritationer och gräl) som nu uppstått och föreslog därför från början att tidningarna skulle ha samme chefredaktör."[10]

Om det visade sig att *Sport i Bild* tog läsare från *Se* skulle *Sport i Bild* slås samman med *Se*. Något långsiktigt hot mot *Se* kom dock den nya sporttidningen inte att utgöra. Redan samma år 1968, och efter endast 25 nummer, lades tidningen ned.[11]

Under senare delen av 1960-talet bröts *Ses* upplageökning (se figur

IV:1). Såväl tidningens som förlagets ekonomiska situation försämrades, och som en följd av detta blev det allt svårare att få kapital för särskilt intressanta satsningar. Lukas Bonnier stoppade till exempel en reportageresa till Vietnam, med hänvisning till att detta innebar för stora kostnader och att Vietnamkriget inte skulle hjälpa till att sälja *Se*. Detta väckte stark irritation från *Ses* ledarskribent Rune Moberg. Även tidningens bevakning av sportevenemang drogs ned kraftigt, bland annat till följd av TVs utökade bevakning av dessa händelser.[12]

Dessa neddragningar gjorde det allt svårare att genomföra den typ av reportage som tidigare varit en viktig del av *Ses* image. För att locka läsarna låg det därför snubblande nära att ta ytterligare steg i riktning mot att använda sensationsskapande rubriker och lätt pornografiskt innehåll. Omslaget till *Se* nr 48, 1968 hade följande säljande rubriker:

"KULTURCHOCK
En tugga av benet - det är teater

KULTURCHOCK
Naken på affisch - sedan sparken!

GUD MISSUNNAR OSS INTE ATT HA ROLIGT I SÄNGEN!"[13]

Under det årtionde som följde gjordes åtskilliga försök att rädda *Ses* upplaga, samtidigt som tidningen åtminstone försökte att upprätthålla den grundläggande kvalitet som förväntades. Bland annat försökte man på olika sätt aktivera läsarna, variera artikelinnehållet och sprida nyhetsbevakningen över hela landet – inte bara Stockholmsområdet. Ett stort problem var också att hitta en bärande idé för en *Se* där det skrivna reportaget blivit viktigare på bekostnad av bildmaterialet. Tanken var att göra *Se* till "den lilla människans tidning", vilket innebar att större energi skulle läggas på att avslöja missförhållanden, orättvisor och skandaler i samhället. Successivt skulle *Ses* image ändras från att vara en tuff herrtidning till en allmänmänskligare och bredare men fortfarande manligt förankrad veckotidning.[14] Risken med detta var dock att man blåste upp smånyheter till en alltför hög nivå och därigenom gjorde *Se* till en sensationstidning, särskilt om det fanns ett krav på att man varje vecka skulle kunna presentera avslöjande reportage.

Denna förändring av *Se* var inte unik. De internationella förebilderna – *Life* och *Look* – hade redan genomgått en liknande utveckling. Även tyska *Stern* som startade som en tuff herrtidning hade blivit allt mer allmän och granskande till sin karaktär, vilket attraherat flera kvinnliga läsare. De tidningar som mer renodlat behållit sin bildtidningskaraktär – som brittiska *Picture Post* – hade haft svårt att överleva. Både Tore Nilsson och Sven Broman framhöll *Stern* som en förebild för *Se*. Tidningen innehöll en lämplig blandning av aktualitet, politik, kriminalitet och sex som hade skapat respekt bland läsare och makthavare.[15]

Förlagets ledning hade således en bild av hur *Se* skulle utformas. Problemet var dock att den svenska marknaden var betydligt mindre än den tyska både vad gällde potentiell läsekrets och möjligheten att ta fram avslöjande och intressanta reportage. Att föra över ledningens intentioner till *Ses* kontinuerliga utgivning visade sig också svårt, särskilt i en tid av brist på kapital. Det som kontinuerligt attraherade läsarna var sexrelaterat innehåll. *Ses* dåvarande chefredaktör Lars Bringert konstaterade 1970 att:

"SE:s nedtoning av sex och våld har medfört en upplagesänkning jämfört med första halvåret i fjol. Samtidigt som Lektyr haft nära nog öronbedövande framgångar med sin hårda satsning på sex. De gånger SE på sina löpsedlar haft säljargument av typen Sexklinik i Lund, Sexmässan i bild, Danmark slår rekord i synd har upplagan påtagligt ökat. Det visar, anser jag, att sex fortfarande säljer herrtidningar.

Eftersom vi ännu inte direkt kan peka ut, vilka andra typer av material som kan sälja tidningen lika bra, utan måste söka oss fram, finns alltså risk för fortsatt upplagefall fram till den punkt då publiken upptäckt att SE förändras."[16]

I början av 1970-talet blev ägarnas och förlagsledningens reaktion på de ökade sexinslagen alltmer tydliga. Under parollen "vi börjar få nog av porr!" gick Albert Bonnier jr 1971 i ett brev till Å&Ås ledning till storms mot den ökade mängden pornografiskt material i allmänhet och i *Se* i synnerhet. *Se* skulle inte vara en publikation för de sexhungriga. Han fick stöd i sitt ställningstagande av Tore Nilsson som med exemplifieringar visade på hur *Se* alltmer saknade stilkänsla och var på väg mot sin egen undergång. Han menade också att utvecklingen för *Se* under det gångna året visat att man aldrig skulle bli något accepterat "magasin" av samma typ som *Stern*. I stället borde *Se* återföras till den enkla aktuella nyhetsbildtidning som den en gång varit. Bakom en sådan omläggning stod *Ses* egna redaktion framför allt representerad av förste reporter Gits Olsson.[17]

Händelseutvecklingen under början av 1970-talet visar tydligt hur osäker situationen var för tidningen *Se*. Vilken inriktning som tidningen skulle ha diskuterades flitigt på olika nivåer och kunde som en följd av detta förändras med kort varsel. Under 1970-talet fanns tre huvudriktningar för *Ses* utveckling: Magasinsmodellen, Bildtidningsmodellen och den mer pragmatiska Herrtidningsmodellen. Ingen av dessa inriktningar kom att renodlas i 1970-talets *Se*. Balansen mellan tidningens olika delar varierade över tid, även om den huvudsakliga riktningen blev att närma sig herrtidningsmarknaden i konkurrens med *Fib-Aktuellt* och *Lektyr*.

Osäkerheten i *Ses* utveckling under 1970-talet underblåstes av täta byten på chefredaktörsposten vilket gav en dålig kontinuitet vad gällde *Ses* innehåll och layout (se tabell IV:1). Lars Bringert avgick 1971 efter en kort tid som chefredaktör och efter motsättningar med förlagsledningen, särskilt Tore Nilsson, om hur *Se* borde utvecklas. Den därpå följande chef-



Redaktionella upptåg och hugskott var vanliga på tidningen Se. *På bilden syns Ses medarbetare Sten Hedman sälja affischer med Lennart Hyland till norska kunder på Karl-Johan i Oslo 1972.*

redaktören Rolf Blomquist, sedan lång tid en uppskattad medarbetare på Å&Å och veteran på *Se*, möttes till att börja med av lovord från ägarna. Han visade sig vara mycket rättfram i sina kommentarer. Detta visas bland annat av ett brev ställt till Lukas Bonnier men där ytterligare elva personer vid Å&Ås ledning och *Se* tillsändes kopior.

"Jag har tagit del av din suddiga kommentar till SE:s planering och ber att få uttrycka den djupaste förvirring. Den förvirringen delas av ett antal personer inom förlaget som också försökt tolka dina djupa tankar.

Jag nöjer mej därför med att ta upp ditt slutomdöme. Du skriver om SE:

"Jag tycker att den fortfarande är umbärlig och att det inte riktigt finns något klart skäl för att köpa och läsa den".

Först vill jag då fråga:

Ger vi ut **någon** tidning hos Åhlén & Åkerlund som är oumbärlig - och i så fall vilken (eller vilka)?

Och sen måste jag, kraftigt chockad konstatera:

Det är alldeles fantastiskt, att förlagets högste chef inte kan se "något klart skäl" att läsa till exempel Rune Mobergs ledare i SE. Eller Gits Olssons kåserier. Eller

Lars Erik Olssons "stickspår". Eller Lasse Bringerts politiska kåserier. Eller Ulf Janssons sportkommentarer...

Som jag ser det, måste detta uttalande av dig innebära:

Antingen har Abbe, Tore och Sven gjort en lång serie katastrofala felbedömningar i sin personalrekrytering till SE.

Eller så har du begått en kuslig oförskämdhet mot en grupp seriösa journalister, som enligt min uppfattning hör till de allra skickligaste och mest professionella i svensk press".[18]

Tabell IV:1. *Ses* chefredaktörer 1938-81

Carl-Adam Nycop	1938-44	Karl-Erik Nykvist	1972-72
Nils Kjellström	1944-47	Lars Erik Olsson	1972-73
Tore Nilsson	1947-50	Karl-Erik Hillgren	1973-73
Rune Moberg	1950-54	Karl-Erik Nykvist	1973-73
Gunnar Västberg	1954-57	Karl-Erik Hillgren	1973-74
Rolf Blomquist	1957-59	Rolf Blomquist	1974-74
Sven Sörmark	1959-60	Karl-Erik Hillgren	1974-74
Knut Granquist	1960-62	Göran Rask	1974-74
Lars Erik Olsson	1962-65	Sten Hedman	1974-75
Karl-Erik Hillgren	1965-66	Lars C G Ericsson	1975-76
Edgar Antonsson	1966-69	Jan Törnqvist	1976-80
Lars Bringert	1969-71	Caj Andersson	1980-81
Rolf Blomquist	1971-72	Lennart Boholm	1981

Att Rolf Blomquists kommentarer till Lukas Bonnier fick en frispråkig utformning hade bland annat sin grund i att Blomquist, efter att ha satsat sin semester på att utveckla ett nytt koncept för *Se*, avfärdades så lättvindigt av förlagets vd. Förtroendet mellan *Ses* chefredaktör och tidningens ägare rubbades också av att *Se* lät publicera bilder från Marc Wallenbergs gravsättning. På förfrågan från och av hänsyn till släkten Wallenberg hade Lukas Bonnier fått i löfte av Blomquist att *Se* inte skulle publicera några bilder från denna sorgeakt. När så ändå skedde rubbades släkten Bonniers förtroende för chefredaktören.[19] Rolf Blomquist kvarstod emellertid som chefredaktör och ansvarig utgivare till september 1972. Fram till 1980 skedde sedan byten på chefredaktörsposten vid elva tillfällen.

Försöken att hitta en position för *Se* på 1970-talets veckotidningsmarknad misslyckades helt. Från en upplaga på något över 200 000 exemplar 1971 rasade upplagan ned till drygt 140 000 två år senare (se figur IV:1). Nedgången fortsatte i långsammare takt under resten av decenniet, men alla försök att permanent vända upplagan över 150 000 exemplar visade sig fruktlösa. *Se* balanserade allt närmare gränsen för nedläggning.

Fib-Aktuellt och herrtidningsmarknaden

Vägen till Fib-Aktuellt

Benämningen herrtidningar förknippas oftast med den typ av "vågade" eller halvpornografiska publikationer som utvecklades framför allt under 1960- och 70-talen. Även om benämningen herrtidningar egentligen kom att användas först under dessa decennier fanns det redan under mellankrigstiden ett antal tidskrifter som framför allt hade en manlig läsekrets. Till dessa kan man räkna bland annat underhållnings- och skämttidningarna *En rolig 1/2-timme* och *Tidsfördrif* som utgavs av Tidsfördrif Elander & Co i Göteborg, *Lektyr* som utgavs av Saxon & Lindströms Förlag i Stockholm och Åhlén & Åkerlunds *Levande Livet*.

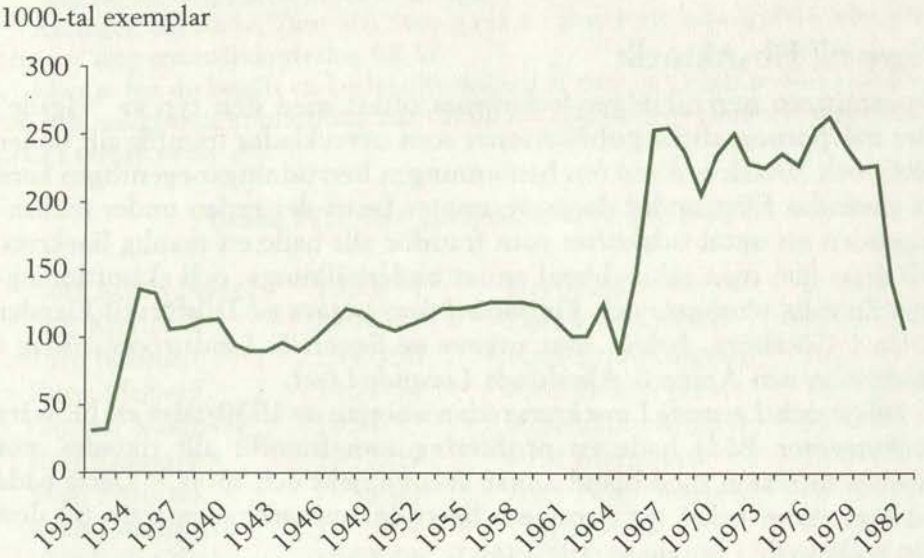
Lektyr och *Levande Livet* kom redan i början av 1930-talet att bli svåra konkurrenter. Båda hade en profilering som framför allt riktades mot manliga intressen med bland annat äventyr, jakt och sport.[20] Dessa båda tidningar kom också att dominera herrtidningsmarknaden fram till dess den kollapsade i början av 1980-talet.

Levande Livet räknade sina anor från tidningen *Veckans Noveller* som ingick i Bonniers köp av Åhlén & Holms förlag 1930. Tidningen drevs vidare med detta namn endast under en kortare tid för att 1932 namnändras till *Levande Livet*. Novellmaterialet fanns kvar i den nya tidningen men äventyrsprofileringen var tydligare. Samma år startade Saxon & Lindströms förlag äventyrstidningen *Lektyr* – en tidning som till innehållet påtagligt skilde sig från förlagets första publikation, *Såningsmannen*.[21]

Levande Livet fick en flygande start och redan efter två år nåddes en upplaga på 136 000 exemplar (se figur IV:2). Under de följande 30 åren pendlade tidningens upplaga oftast mellan 100 000 och 120 000 exemplar. På samma nivå eller något däröver låg *Lektyr*.

Levande Livets innehåll var från starten fram till 1960-talets mitt relativt stabilt. Den tydligaste förskjutningen var minskningen av novellmaterial till förmån för mer dokumentära reportage. Fortfarande var också sport, fiske och vapen viktigt för tidningens innehåll. Under 1950-talet kunde man hitta artikelserier om katastrofer till havs, gangsterkungar eller svenska fotbollsidoler.

Figur IV:2. Genomsnittlig upplaga för *Fib-Aktuellt* med föregångare i tusental



Anm: Fib-Aktuellt med föregångare genomgick 1932-1982 följande namnändringar: *Veckans Noveller* namnändrades 1932 till *Levande Livet*, 1935 *Levande Livet med Populära Magasinet*, 1944 *Äventyrstidningen Levande Livet*, 1948 *Levande Livet*, 1950 *Äventyrens Värld med Levande Livet*, 1952 *Levande Livet med Äventyrens Värld*, 1954 *Levande Livet med Ut*, 1955 *Levande Livet*, 1956 *Levande Livet med Stjärnmagasinet*, 1959 *Levande Livet*, 1962 *Aktuellt ur Levande Livet*, 1962 *Aktuellt från Hela Världen*, 1962 *Aktuellt för Män*, 1963 *Nya Folket i Bild med Aktuellt från Hela Världen*, 1963 *Fib-Aktuellt*. *Fib-Aktuellt* gick 1983 samman med *Veckans Stopp* och bildade *Stopp/Fib-Aktuellt* som gavs ut av ett från Å&Å/BTF fristående intressebolag.

Källa: Tidningsstatistik.

Mot slutet av 1950-talet och början av 60-talet tappade *Levande Livet* i upplaga. Den präktiga äventyrstidningen hade blivit föråldrad. En åtgärd var att byta namn på tidningen. *Levande Livet* hade sedan starten 1932 bytt namn nio gånger, oftast i samband med att den slagits samman med någon annan tidskrift. Namnbytet 1962 innebar en principiell förändring av namnet. För första gången användes ordet Aktuellt i titeln. *Aktuellt ur Levande Livet* fick dock bara behålla sitt namn en kort tid. Redan på hösten samma år hade tidningen hunnit byta namn två gånger till *Aktuellt för Män*. Påföljande år kom sedan en annan och mer avgörande förändring för tidningen att ske, i samband med Å&Ås köp av *Folket i Bild*.

Folket i Bild (*FiB*) hade startat 1934 som arbetarrörelsens alternativ till den traditionella veckopressen. Tanken var att tidningen skulle skildra det arbetande folket i bilder och berättelser i stället för att fokusera på "kung-



Karl-Erik Hillgren tillhörde den grupp av kreativa tidningsmakare som ofta användes vid dummyarbeten. Han var blev annat engagerad vid introduktionen av Nya Folket i Bild *med* Aktuellt *från* Hela Världen *1963. Han arbetade även som chefredaktör vid* Damernas Värld *1960-61,* Vecko-Journalen *1967-68 samt vid* Se *och* Fib-Aktuellt *under ett flertal tillfällen under 1960- och 70-talen. Med sin breda journalistiska erfarenhet fick han också uppdraget att leda försöket att rädda den nedläggningshotade Stockholms-Tidningen.*

ligheter, film- och teaterstjärnor". Någon dans på rosor blev dock inte introduktionen av den nya tidningen. Under det första året sålde varje utgåva endast några tusen exemplar, och tidningen fick som en följd av detta ekonomiska problem. Den räddades genom att Esselte 1935 övertog 90 procent av aktierna och tillsköt rörelsekapital. Det dröjde inte länge förrän läsarna började strömma till och försäljningen ökade raskt. Den högsta upplagan nåddes 1948 med 223 000 exemplar – en nivå som man lyckades hålla under ett decennium. Dessa framgångar byggde i hög grad på försäljning från mycket aktiva arbetsplatsombud.[22]

Esseltes delägande i *FiB* uppfattades negativt inte minst av arbetar-

pressen. Bland annat kritiserades tidningen av Stig Ahlgren för att ha gjort avkall på kvaliteten för att höja upplagan. Efter det att tidningen sålts till arbetarrörelsens eget förlag Tiden 1948 tystnade i stort sett kritiken.[23]

I likhet med *Levande Livet* började *FiB* tappa i försäljning mot slutet av 1950-talet. Botten nåddes 1962 med en upplaga på knappt 130 000 exemplar. Den försämrade upplagan och ekonomin medförde att tidningen åter var ute till försäljning. Slutligen köptes den av Åhlén & Åkerlund som genom förvärvet såg en möjlighet att lägga samman två tidningar – vilka visserligen båda mötte fallande upplagor – för att minska konkurrensen och stärka upplagan. Med detta försvann också den enda veckotidning som medvetet och öppet tagit politisk ställning på den svenska marknaden. Det är något av ödets ironi att Å&Å – som varit föremål för *FiB*s attacker genom åren – blev ny ägare till tidningen.

Vid köpet hade Å&Å lovat att omvandla *FiB* till en svensk kulturtidning. Denna nysatsning byggde på en sammanslagning med *Aktuellt för Män*, rekryteringen av en kvalificerad redaktion och flitigt användande av kända frilansskribenter. Chefredaktör för *Nya Folket i Bild med Aktuellt från Hela Världen* blev Karl-Erik Hillgren som hade ett förflutet som redaktör på bland annat *Året Runt* och *Bildjournalen*. Tillsammans med tidningens förlagsredaktör Sven Sörmark reste Hillgren runt till *FiB*s ombudsorganisation för att få dennas stöd i nyintroduktionen.[24]

Satsningen på tidningens nyintroduktion var omfattande både på det tekniska och journalistiska planet. Författare som Vilhelm Moberg, Ivar Lo-Johanssson och Per Anders Fogelström fanns representerade i de första numren tillsammans med seriösa reportage och politiska kommentarer. Tidningen fick dock dåligt genomslag på marknaden. Försäljningen via ombud fungerade illa och upplagan rasade. Relativt snart stod det därför klart att tidningen stod inför en radikal omdaning.[25]

Påhejade av styrelsen för AB Folket i Bild – som innefattade representanter från såväl arbetarrörelsen som Å&Å – presenterades ett förslag till den nya tidningen som även innehöll lättklädda, men för det tidiga 1960-talet anständiga damer. Dessa fanns kvar också när den nya *Fib-Aktuellt* presenterades på försäljningsdiskarna i oktober 1963. Lukas Bonnier som hade gett klarsignal för den nya tidningen krävde att tidningen före jul samma år skulle ha vänt den fallande upplagan. Så skedde också och vid årsskiftet 1963/64 såldes 125 000 exemplar.[26] Utvecklingen under det följande året var något ojämn, men från slutet av 1964 inleddes en kontinuerlig uppgång och under 1965 sålde enstaka nummer ända upp till 300 000 exemplar.

Den dagliga driften av denna utgivningsframgång hanterades vid mitten av 1960-talet av chefredaktören Rune Ernestad. Tillsammans med redaktionschefen Edgar Antonsson – som varit med om att ta fram det nya förslaget till *Fib-Aktuellt* – stod han för de nya idéer som drev på tidningens utveckling. Antonssons kvaliteter gjorde dock att han redan efter några år, till Ernestads förtret, rekryterades som chefredaktör till *Se*.

Pornografi och reportage på herrtidningsmarknaden

Nya Folket i Bild med Aktuellt från Hela Världen var en seriös kulturell satsning, med kända skribenter. För den breda läsekretsen hade dock artikelmaterialet många gånger framstått som alltför tungt. Popularisering av tidningens skrivna material ansågs därför vara en grundförutsättning för att öka upplagan.[27]

För *Fib-Aktuellt* var det viktigt att finna de nyheter som slog. Kvalitetskravet underordnades tydligt strävan efter ökad upplaga. Tidningen gick inte sällan en balansgång mellan vad som var tillåtet och otillåtet. Det handlade då inte bara om att tidningen riskerade till exempel åtal för förtal som en konsekvens av de artiklar som var införda utan också om handlingar som gränsade till det brottsliga. Ett exempel på detta var då tidningens medarbetare Jan Guillou och Arne Lemberg i ett reportage berättade hur de köpt en stulen kulsprutepistol på Mariatorget i Stockholm.[28]

Tidningen innehöll emellertid inte bara denna typ av spektakulära händelser. En stor del av reportagen var mer traditionella och skulle även kunna ha återfunnits i *Levande Livet* eller *Se*. Det fanns bland annat artikelserier om ensamsegling över Atlanten, äventyr på Grönland och en dokumentärserie om en borttappade vätebomb i Spanien. Men även sportnyheter och uppföljningar var – liksom i *Levande Livet* – en viktig del av innehållet.[29]

I december 1966 sammanfattades *Fib-Aktuellts* målsättning i två ord



'Fibban' *tillfredsställde under många år åtskilliga 'peeping Toms'. Här står chefredaktören Björn Ahlinder och Leif Bigert mot en fond av förförande omslagsflickor 1979.*

"Kvalitet och sensationer". Det som i första hand gjorde *Fib-Aktuellt* känd i bredare kretsar var uppenbart det senare. Sensationer innefattade förutom avslöjande reportage framför allt de yngre kvinnor som på tidningens omslag och på mittuppslaget lättade på klädseln. Med 2000-talets måttstock förefaller de första nakenbilderna i *Fib-Aktuellt* ha varit relativt oskyldiga.

Redan i *Fib-Aktuellts* andra nummer gjorde fotografen Siwer Ohlsson sin entré med en bild på en badande svensk tjej som låttat något på sin bikini. Den stil som Ohlsson utvecklade präglade sedan *Fib-Aktuellts* flickbilder under de kommande fem åren. Bildobjekten var vanliga svenska tjejer som i tidningen presenterades med namn och hemort och som på bilderna inte visade stort mer än en bar överkropp. De fotograferades i en naturlig miljö – gärna på en sandstrand på Kanarieöarna. Utöver rese- och uppehållskostnader honorerades flickorna med 500 kronor för en bildsvit.

Rune Ernestad uppskattade totalkostnaden för "flickfotograferingen" till cirka 140 000 kronor per år, vilket förlagsledningen menade var en alltför stor kostnad. Eftersom *Fib-Aktuellt* med en upplaga på 250 000 exemplar på bara några år blivit en av förlagets mest vinstgivande tidningar var det dock viktigt att upprätthålla kvaliteten på bildmaterialet, även om det kunde ha varit möjligt att skaffa billigare bildmaterial på marknaden.[30]

Införandet av nakenbilder i *Fib-Aktuellt* gav tidningen initialt ett försprång i relation till *Lektyr*. Denna var dock inte sen att följa efter och relativt snabbt utbröt en "nakenkapprustning" mellan de båda tidningarna. Rune Ernestad konstaterade i ett brev till Lukas Bonnier i september 1966:

> "Varje år måste vi hitta på något nytt för att escalera intresset för panoramabrudarna. Först gjorde vi vanliga mittuppslag. Därefter panorama. Sedan startade vi tävlingen om Årets Aktuellt-Flicka. Att ta bilderna på Kanarieöarna innebär en ytterligare upptrappning som bland annat bör distansera vår egen epigon Lektyr ordentligt."[31]

Lektyr var dock inte sen att kontra även på detta, och nakenbilderna fick allt mer karaktären av pornografi. Detta bidrog till att *Fib-Aktuellts* upplaga började falla – under 1968 relativt begränsat men det påföljande året betydligt snabbare (se figur IV:2). Till att börja med avstod Å&Å från att driva pornografikonkurrensen. I stället började tidnings- och förlagsledningarna tillsammans se över den journalistiska målsättningen och tidningens temperament. Man konstaterade bland annat att tidningen inte hade tillräckligt tempo – vilket särskilt märktes i de inledande artiklarna. I valet mellan "trivselmaterial" och "dramatiskt reportagematerial" ville man framför allt satsa på det senare. Tidningen skulle på så sätt göras mer lättillgänglig.[32]



Fib-Aktuellts *medarbetare Jan Guillou och Arne Lemberg på Mariatorget 1967 efter att i undersökande syfte ha köpt en stulen K-pist. När artikeln om detta publicerades i* Fib-Aktuellt *ledde det inte oväntat till förundersökning mot de båda journalisterna – de friades senare.*

Konkurrensen från kvällstidningarna gjorde att det blev allt svårare att konkurrera om de stora "scoopen". Detta var inte heller något som man fortsättningsvis skulle satsa på. I praktiken innebar detta att tidningen alltmer liknade en sensationstidning för män.

Trots tidningens tillbakagång mot slutet av 1960-talet höll den ställningarna mot Lektyr. I början av 1969 låg *Fib-Aktuellts* upplaga på cirka 200 000 exemplar, medan *Lektyrs* låg strax över 120 000 exemplar. Under det andra halvåret 1969 kom *Lektyrs* upplagesiffror allt närmare *Fib-Aktuellts*, trots att den senares upplaga åter börjat stiga. Detta pekade på det ständiga behovet av att förnya tidningen. Lukas Bonnier menade att tidningen måste skaffa sig ytterligare en specialitet – som till exempel en allmän frågespalt – och att de olika numren på ett bättre sätt borde bindas samman för att inte tidningen skulle få karaktären av one-shots.[33]

Fib-Aktuellts upplagesiffror planade 1971 ut runt 250 000, medan *Lektyr* fortsatte att öka. Upplagan närmade sig under det andra halvåret 1971 280 000 exemplar. För att stärka positionen på marknaden infördes i *Fib-*

Aktuellt successivt en grövre pornografi, vilken kanske bidrog till att öka försäljningen, men också till att tidningen alltmer ifrågasattes på förlaget. Tore Nilsson konstaterade i ett brev till Sven Broman "Nu börjar det nog bli hög tid att Fib/Aktuellt skärper sig! Den har spårat ur. Nu tangerar man lågvattenmärket nästan varje vecka. Du måste ta i med hårdhandskarna om inte tidningen definitivt skall trampa fast i sexsmeten."[34]

Utvecklingen kom dock att bli den rakt motsatta. År 1973 införde *Fib-Aktuellt* en nyhet som tog *Lektyr* på sängen. Genom att läsaren tvingades sprätta de så kallade "Hemliga sidorna" för att komma åt den totala nakenheten ökade pornografins mystik – och behovet av att köpa tidningen för att se vad som fanns fördolt på dessa sidor. Dessa sidor innehöll en mer upptrissad pornografi jämfört med de lättklädda damer som fanns utanför de "Hemliga sidorna". Idén betraktades som genial och resulterade i en ökad försäljning med cirka 30 000 exemplar per nummer.[35] Initiativet var nu åter *Fib-Aktuellts* och för att svara på detta tvingades *Lektyr* ta ytterligare steg mot pornografins brant.

Även om varken *Fib-Aktuellt* eller *Lektyr* nådde några högre journalistiska höjder under 1970-talet så sålde de bra. De eventuella begränsningar av vad som skulle publiceras, som funnits hos respektive redaktion, hade i mitten av 1970-talet i stort sett helt försvunnit. Tidningarna var under fortsättningen av decenniet i stort sett jämnstora med en sammanlagd gemensam veckoupplaga på 450-500 000 exemplar, vilket resulterade i en fin intäkt för förlagen. Trots att ägarna tog avstånd från *Fib-Aktuellts* alltmer tydliga porrkaraktär fann man det svårt att lägga ned tidningen. I ett läge då de flesta andra veckotidningar backade var *Fib-Aktuellt* på 1970-talet en av de mest vinstgivande.

Det första exemplet på att ägare och förlagsledning reagerade på *Fib-Aktuellts* nakenbilder hade kommit i december 1967. Såväl Lukas Bonnier som Tore Nilsson reagerade då på att *Fib-Aktuellts* veckoannons pryddes av en naken lucia. Med hänvisning till att flera personer än den normala läsekretsen skulle nås av annonsen, och över chefredaktörens huvud, bytte förlagsledningen ut annonsbilden mot en mindre anstötlig.[36]

Några år senare konstaterade Lukas Bonnier i ett brev till Tore Nilsson och Albert Bonnier jr:

"För egen del och rått och kallt uttryckt, är jag beredd att acceptera "hårdporren" i Fib-aktuellt tills vi 1) endera lyckats återetablera Året Runt i en upplaga över 485 000 ex eller 2) kunnat träffa en överenskommelse med Saxon & Lindströms som möjliggör en dämpning av porrinslagen **både** i Fib-aktuellt och Lektyr.

Hur gärna jag än personligen skulle vilja kasta ut hårdporren från Fib-aktuellt från och med nästa nummer, så tycker jag att jag måste ta hänsyn dels till den totala upplagesituationen för våra tidningar, men också till den föreliggande konkurrensen.

Om någon av herrarna kan hitta på en bättre lösning så skulle jag vara själaglad."[37]

Någon lösning på förlagets dilemma presenterades inte. Mot bakgrund av de ekonomiska problem som Å&Å hade vid mitten av 1970-talet var det i realiteten omöjligt att avveckla *Fib-Aktuellt* och förlagets engagemang på herrtidningsmarknaden.

Tabell IV:2. *Fib-Aktuellts* med föregångares chefredaktörer 1932-82

Erik Palm	1932-40	Karl-Erik Hillgren	1970-70
Kurt Bengtson	1940-45	Bo Zetterlund	1970-70
Carl Wästfelt	1945-48	Karl-Erik Hillgren	1970-70
Sven Barthel	1948-50	Bo Zetterlund	1970-72
Ingvar Särne	1950-55	Göran Rask	1972-74
Bo Hammar	1955-56	Jan Törnqvist	1974-74
Rolf Lindberg	1956-62	Göran Rask	1974-74
Rolf Blomquist	1962-62	Jan Törnqvist	1974-74
Erik Norlander	1962-63	Sven Broman	1974-75
Karl-Erik Hillgren	1963-63	Jan Törnqvist	1975-77
Erik Norlander	1963-64	Lennart Johansson	1977-78
Lars C G Ericsson	1964-64	Björn Ahlinder	1978-80
Rune Ernestad	1964-69	Lars Petterson	1980-82
Karl-Erik Hillgren	1969-70	Jan Ljuhs	1982
Bo Zetterlund	1970-70		

På ägarnas initiativ och för att om möjligt bromsa användningen av hårdporr fick Tore Nilsson och Å&Ås redaktionella personalchef Bertil Ströhm i uppdrag att utforma ett program för vilken typ av sexmaterial som fick visas i *Fib-Aktuellt*. Detta resulterade bland annat i att samlagsbilder inte skulle få förekomma och att bilderna i övrigt skulle vara smakfulla.[38] Med tanke på hur tidningen fortsättningsvis utvecklades kan man konstatera att varken koncernbeslutet om att inte ge ut pornografi eller denna policyförklaring var värda särskilt mycket. Den bristande förmågan att följa dessa regler förklarade Albert Bonnier jr med de täta bytena av chefredaktör på tidningen och den dagliga press som redaktionen var utsatt för vid insamling och bearbetning av artikel- och bildmaterial (se tabell IV:2).[39]

Reportage – storsatsning på osäker marknad

Den vikande veckotidningsmarknaden hade redan under 1960-talet lett till diskussioner både inom Å&Ås ledning och släkten Bonnier om introduktionen av nya veckotidningar. Försök hade också gjorts för att fånga upp den grupp läsare som inte hade någon hemvist i den traditionella veckopressen. Den grupp som ansågs "sakna veckotidning" utgjordes framför allt av personer födda efter andra världskriget, det vill säga de som i slutet av 1970-talet befann sig i åldern 25-35 år.

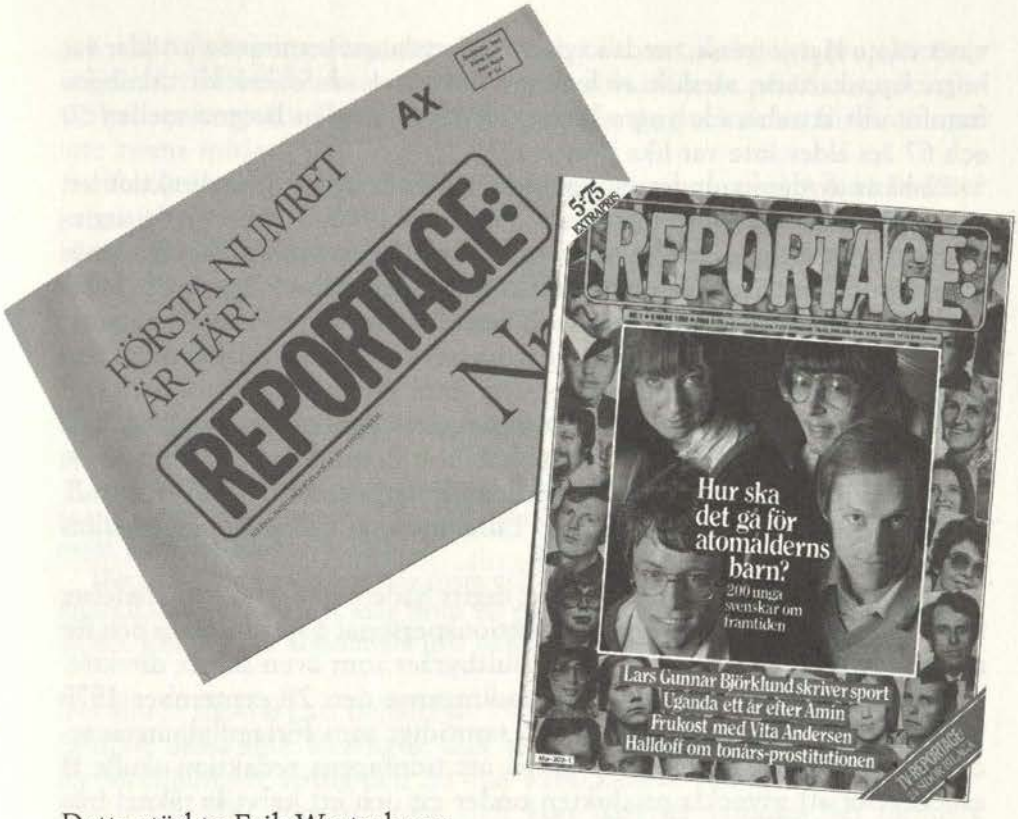
Under senare delen av 1970-talet gjorde Å&Å flera försök att etablera nya tidningar för denna läsargrupp. Under 1979 presenterades tidningen *Fredag* som hade sina förebilder i *Rolling Stone* och *Interview*. *Fredag* fick dock en kort historia. Redan efter sex nummer – med kontinuerligt fallande upplaga – lades tidningen ned. Ett annat försök att nå nya läsargrupper var *Veckans Nyheter* som till en del byggde på *Newsweeks* koncept. *Veckans Nyheter* visade sig dock redan i de inledande testerna ha för dåligt underlag och kom aldrig till utgivning.

Vid mitten av 1970-talet gjordes också försök med en lågprisveckotidning, *Nu*, som delvis byggde på återanvändning av gammalt material. Denna fick dock läggas ned efter cirka ett år.[40]

Dessa försök att skapa nya veckotidningar var således inte helt framgångsrika. Detta kunde förklaras av såväl marknadens förändring med allmänna svårigheter för underhållnings- och veckotidningar, som av att de nya tidningar som togs fram varken var journalistiskt bra produkter eller föremål för någon helhjärtad satsning från förlaget.

Till skillnad från dessa föregicks tidningen *Reportage* av både ett noggrant förarbete och en ordentlig kapitalinsats. Bakom tillkomsten av *Reportage* låg den diskussion om veckotidningarnas förlorade position som under mer än ett decennium förts inom Å&Ås ledning. Den förre chefen för specialtidningarna Erik Westerberg fick i uppdrag att ta fram ett första provnummer av tidningen som kunde testas på olika målgrupper. Målet för denna nya veckotidning var en upplaga på 300 000 exemplar per vecka. Någon mer omfattande nysatsning på veckotidningsområdet hade inte skett på flera decennier, framför allt beroende på marknadens gradvisa försämring. Det gällde således att skapa en ny typ av veckotidning som kunde attrahera dem som inte läste de traditionella veckotidningarna. Den gamla veckotidningstypen kunde därför inte fungera som förebild.[41]

För att utröna tidningens målgrupp gjordes med SIFOs hjälp en läsarundersökning inkluderande 1 500 personer, vilka kort fick redogöra för sina veckotidningsläsvanor. Denna visade att över hälften av befolkningen inte läste någon veckotidning alls, och att denna andel i åldersgruppen 25-49 år var över 60 procent.



Detta stärkte Erik Westerbergs bild av den tilltänkta kundgruppen. Nu gällde det "bara" att hitta ett upplägg som kunde nå den aktuella läsargruppen.

Ett första provnummer av den nya veckotidningen, med namnet *Just Nu*, togs fram av en grupp med Erik Westerberg, Magnus Briggert och art director Tommy Säflund. Detta användes som grunden för en intervjutest där läsarnas intressen och inställning till tidningen penetrerades. Inför ett andra provnummer – där tidningen fått namnet *Reportage* – tonades den maskulina prägeln ned. Tidningen skulle inte längre vända sig främst till yngre och medelålders män utan målet var en bredare läsekrets. I detta arbete ersattes Magnus Briggert av Anna-Stina Carlgren. Ytterligare en kvinna, Barbro Hultman, knöts till gruppen för att utveckla tidningens TV-bilaga.[42]

Det testnummer som presenterades i april 1979 var på hela 96 sidor varav 24 utgjordes av TV-bilagan. Tidningens storlek förklarades delvis av att bildmaterialet svarade för hela 40 procent av sidvolymen, om TV-bilagan frånräknades. Med detta testnummer engagerades SIFO för att göra en så kallad 600-test som innebar intervjuer med 600 slumpmässigt utvalda personer i åldersgruppen 18-67 år om deras inställning till tidningens innehåll. Målet med denna undersökning var att få en bild av vilken typ av material som fick störst genomslag i läsekretsen. Det visade sig att mer konventionellt veckotidningsmaterial med till exempel kändisinter-

vjuer rönte lågt intresse, medan tyngre nyhetskommenterande artiklar var högre uppskattade, särskilt av kvinnor. Testet visade också att tidningen framför allt attraherade yngre läsare, 18-29 år, medan läsarna mellan 50 och 67 års ålder inte var lika positiva.[43]

På basis av denna undersökning rekommenderade Å&Ås direktion att utgivningen av *Reportage* inleddes i början av 1980. Det formella utgivningsbeslutet fattades av Å&Ås styrelse den 17 september. Förlagets styrelse var dock inte enig om att starta utgivningen. Albert Bonnier jr framförde ett flertal kritiska synpunkter. Framför allt vände han sig mot att tidningen fått så tydligt traditionellt kommenterande nyhetskaraktär. Han hade hellre sett att man i tidningen lyft fram intressanta händelser och i fristående spännande berättelser kommenterat dessa. När styrelsen skulle fatta utgivningsbeslut röstades dock Albert Bonnier jr ned och med ett aktivt engagemang från den redaktionellt engagerade Bertil Torekull, Å&Ås tillträdande nye vd Christian Lillelund och Lukas Bonnier beslöts att *Reportage* skulle ges ut.[44]

Redan innan detta formella beslut tagits hade emellertid förberedelser för utgivningen kommit i gång. Redaktionspersonal hade anställts och för marknadsföring engagerades två konsultbyråer som även skötte direktreklam till hushållen. Vid MBL-förhandlingarna den 28 september 1979 tillstyrktes att utgivningen startades, samtidigt som förlagsledningen accepterade Journalistklubbens krav på att tidningens redaktion skulle få arbetsro för att utveckla produkten under ett och ett halvt år räknat från mars 1980, då utgivningen planerades starta. Fackklubbens ordförande konstaterade dock att "om det skulle gå käpprätt åt helvete – t ex en upplaga under 100 000 – måste vi kunna prata om det".[45]

Inom Å&Å väckte tillkomsten av *Reportage* också stort intresse. Av redaktionen om 30 personer rekryterades två tredjedelar internt, medan resterande tiotalet personer kom från radio, TV och dagspress. Chefredaktören Magnus Lind hämtades från *Svenska Dagbladet* där han var chef för inrikesredaktionen. Kontrakt upprättades också med korrespondenter i bland annat USA, Aten och Bryssel.[46]

Under hösten 1979 presenterades två dummies – den 28 november och 20 december – där samtliga av tidningens delar fanns med. Parallellt med detta gjordes också en prenumerationstest som gav fortsatt positiva indikationer på tidningens potentiella marknad. I januari 1980 testades också tryckerirutinerna för att se om även denna del av planeringen fungerade. Därefter inleddes det egentliga arbetet med de nummer som skulle ges ut under våren. I februari 1980 gjordes slutligen ett mycket omfattande utskick till 1,7 miljoner presumtiva läsare, vilket resulterade i cirka 70 000 korttidsprenumerationer. I och med detta steg förväntningarna och det ansågs möjligt att redan efter de inledande numren nå en upplaga på 100 000 exemplar.[47]

Presentationen av *Reportage* första nummer den 6 mars 1980 hade därmed föregåtts av en av de mest omfattande satsningar som gjorts på nå-

gon ny veckotidning. Engagemanget och tilltron till det nya projektet var också stort bland Å&Ås medarbetare, särskilt efter de positiva marknadsanalyser som gjorts. Tämligen snabbt visade sig dock dessa förväntningar inte kunna infrias.

Efter genomläsning av de första numren kvarstod också Albert Bonnier jrs kritik. Han menade att de artiklar som borde vara tidningens kärna var både tråkiga och onödiga. Samtidigt var vissa andra artiklar, menade Albert Bonnier jr, av god journalistisk klass, och illustrationer och ombrytning låg på högsta nivå. Albert Bonnier jrs huvudomdöme var trots detta inte särskilt positivt:

"Beklagligt nog står min mening, mitt omdöme, fast. "Reportage är en nästan onödig tidning".

Hur bra den än görs på nuvarande "koncept" fruktar jag att den stora publiken upplever Reportage som jag själv gör. Det mesta som står i tidningen har jag redan läst eller hört...

Det som fortfarande gör mig oviss och alltjämt ger mig vaga förhoppningar är MÖJLIGHETEN att det idag finns en publik som så lever i "nyhetssyndromet" att den kan och vill konsumera mer och mer av **samma sak**."[48]

Det visade sig svårt att behålla de 70 000 korttidsprenumeranterna. I takt med att dessa inte förlängde sina abonnemang minskade även lösnummerförsäljningen. Kring den 20 maj 1980 kallade Lukas och Albert Bonnier jr till MBL-förhandlingar och kort därefter fattades det formella beslutet om nedläggning av *Reportage*. Det sista numret av tidningen kom ut den 12 juni och upplagan var då endast 30 000 exemplar eller tio procent av det ursprungliga upplagemålet. Den sammanlagda kostnaden för *Reportage* beräknades uppgå till 40 mkr.[49]

Eftersom förlaget satsat stora pengar på *Reportage* kom nedläggningen att följas av en diskussion om varför projektet misslyckats. Som vid andra tillfällen då ett stort projekt slår fel, fanns naturligtvis en blandning av orsaksförklaringar. För att förstå dessa måste man dock först göra sig en bild av under vilka förhållanden satsningen på *Reportage* kommit till. Sedan mitten av 1960-talet hade Å&Ås veckotidningsutgivning minskat med cirka en halv miljon exemplar, eller från 2 miljoner till 1,5 miljoner i veckan 1979. Denna nedgång hade inte bara gett ett ekonomiskt avbräck utan också aktualiserat förändringar både på redaktioner och i produktionen. Upplagorna styrde både investeringsaktiviteten och den redaktionella planeringen för framtiden. Behovet av att förnya veckotidningsfloran var således uppenbart för förlagets ledning. Att detta var en svår process visste man redan innan arbetet med *Reportage* inleddes. Å&Å hade inte sedan *Året Runt* tillkom i slutet av 1940-talet lyckats etablera någon ny veckotidning på marknaden. Tillkomsten av *Reportage* var ett försök att motverka den negativa trenden för veckotidningarna och samtidigt föra in ett nytänkande i branschen.

Inför tillkomsten av *Reportage* diskuterades också en större omstrukturering av Å&Ås veckotidningsutgivning. Under våren 1979 hade förlagsledningen dragit upp planerna för en paketlösning där *Se* och *Vecko-Journalen* skulle läggas ned vid årsskiftet 1979/80 samtidigt som *Reportage* skulle starta sin utgivning några veckor senare. Tanken var att den nya tidningen därigenom skulle få en flygande start med tidigare köpare av *Se* och *Vecko-Journalen* som nya prenumeranter. Styrelsen accepterade förslaget men vid MBL-diskussioner revs paketuppgörelsen upp, och såväl *Se* som *Vecko-Journalen* fick möjlighet att för en kort tid fortsätta sin utgivning. Detta ändrade påtagligt förutsättningarna för utgivningen av *Reportage* vad gällde marknads- och konkurrenssituation. Förlags- och divisionsledningarnas möjlighet att engagera sig i den nya tidningen försämrades också eftersom man samtidigt var delaktig i arbetet med att förnya *Se* och *Vecko-Journalen*.[50]

Erik Westerberg pekade också på en annan viktig faktor bakom de problem som drabbade *Reportage*. Efter de positiva resultat som de första marknadstesterna givit började projektet skena iväg. En allt för snäv tidtabell sattes upp som gjorde att de tankar och idéer som styrde tidningens utformning inte hann mogna tillräckligt. Detta i sin tur innebar att tidsmarginalerna för att hantera de akuta problem som kom upp blev alltför små. En konsekvens av detta var att lansering och marknadsföring av tidningen fick pressas fram, trots att det första numret gavs ut vecka 10 i stället för som ursprungligen planerades vecka 3. Introduktionen av *Reportage* kom i och med denna tidsförskjutning att ske vid en för veckotidningar tydlig säsongsvacka. År 1980 var också denna svacka ovanligt djup.[51]

Vid sidan av dessa organisatoriska aspekter av *Reportage*-introduktionen kan man inte heller bortse från den kritik som Albert Bonnier jr riktade mot tidningen redan i samband med förberedelsearbetet och som även fick stöd av Sven Broman.[52] En veckotidning med en utformning som låg nära traditionell nyhetsrapportering konkurrerade inte bara med dagstidningar utan också med radio och TV. Samtidigt som tidningen skulle profilera sig mot dessa medier kvarstod konkurrensen från de mer underhållningsinriktade tidskrifterna *Se* och *Vecko-Journalen*.

Förlagsledningens och styrelsens uthållighet som utgivare av *Reportage* framstår i efterhand inte som särskilt stor. Det fanns uppenbarligen förväntningar om att tidningen redan efter 3-4 nummer skulle visa sig vara en framgång, och om så inte var fallet fanns inget intresse av att utsträcka arbetet med att etablera tidningen på marknaden. Detta avspeglas i att det faktiska nedläggningsbeslutet fattades redan efter två månaders utgivning. Det kan mycket väl ha varit en korrekt bedömning, men samtidigt ska man ha i åtanke att den enda nya veckotidning som lyckades nå en marknad under 1960- och 70-talen – *Hänt i Veckan* – hade haft ett katastrofalt första halvår innan läsarna började strömma till.[53]

Marknaden, tidningarna och ägarna

Arbetet med och introduktionen av *Reportage* kan till det yttre framstå som en isolerad händelse. I själva verket var dock tillkomsten av *Reportage* nära förbunden med de problem som drabbade reportage- och herrtidningsmarknaden i slutet av 1970- och början av 1980-talet. Trots att *Reportage* inte kan betraktas som en herrtidning utgjorde män i åldern 25-49 år en viktig läsargrupp. Förskjutningar på herrtidningsmarknaden kunde därför förväntas påverka möjligheterna för *Reportage* att etablera en tillräcklig läsekrets.

De första åren på 1980-talet innebar också en total förändring av den herrtidningsmarknad som traditionellt dominerades av *Fib-Aktuellt* och *Lektyr*, men där också *Se* var en del. De två stora tidningarna sålde 1979 tillsammans cirka 450 000 exemplar per vecka. Under 1980 började deras upplagor långsamt att falla. Vid årsskiftet 1980/81 introducerades den nystartade veckotidningen *Veckans Stopp* avhoppade med den förre chefredaktören på *Se* och *Fib-Aktuellt* Jan Törnqvist som ansvarig utgivare. Denna representerade tillsammans med den likaledes nyetablerade 14-dagarstidningen *Aktuell Rapport* en mer hårdpornografisk inriktning än *Fib-Aktuellt* och *Lektyr*. Under 1981 fick dessa fyra herrtidningar sällskap av ytterligare två – *Play Magasin* och *Jack*. Dessa kom dock att inta en mer undanskymd plats på marknaden.

Vid årsskiftet 1981/82 hade den sammanlagda upplagan för herrtidningarna i stort stabiliserats kring 400 000 exemplar per vecka. Mellan de fyra stora tidningarna hade det emellertid skett en tydlig omfördelning. *Aktuell Rapport* hade under året ökat sin upplaga från 35 000 till 81 000 exemplar (varannan vecka). *Fib-Aktuellts* upplaga hade under året minskat med över 50 000 exemplar till 105 000 exemplar per vecka. Tidningen hade därmed en lika stor upplaga som den nybildade *Stopp*. *Lektyr* hade till skillnad från *Fib-Aktuellt* lyckats stärka sin position något på marknaden. Albert Bonnier jr menade i en analys från januari 1981 att *Lektyrs* framgångar framför allt berodde på att det var en tjockare tidning med lägre pris och mer annonser än sina konkurrenter. Det berodde dock inte på ett sexigare innehåll. Han ansåg också att *Lektyr* var en journalistiskt bättre produkt än *Fib-Aktuellt* och *Stopp*. Om *Fib-Aktuellt* skulle ha en chans att vara kvar på marknaden krävdes dels att man införde kontaktannonser som de andra tidningarna redan hade, dels att man tog in mer vågat pornografiskt material, vilket fortfarande verkade sälja bra.[54]

Vad gällde den redaktionella utformningen kan Albert Bonnier jr mycket väl ha haft rätt, men vad gällde prisbildningen hade han delvis fel. Herrtidningsmarknaden var full av förväntningar och motsägelser och fungerade inte som andra veckotidningsmarknader vad gällde prisbildning. Om ett nummer annonserades med till exempel texten "Nu förhöjt

pris" kunde detta locka flera köpare eftersom det var en signal om att det pornografiska innehållet var mer avancerat än vanligt.

Det var emellertid inte *Fib-Aktuellt* utan *Se* som kom att bli det första offret på den överetablerade herrtidningsmarknaden. Tidningen hade länge kämpat för att förbättra sin position. Man hade bland annat infört nakenbilder i tidningen, men kunde för den skull inte jämställas med de andra tidningarnas grovpornografiska uppläggning. Redan 1979 hade förlagsledningen aviserat en nedläggning av *Se*. Detta motiverades av att förlaget ville satsa på en herrtidning – *Fib-Aktuellt* – som bedömdes ha bättre utvecklingsmöjligheter än *Se*. Ett annat skäl var att en fortsatt utgivning av *Se* kunde störa den beslutade utgivningen av tidningen *Reportage*. Den sviktande upplagan och ekonomin hos *Se* talade också för en nedläggning.[55]

Vid MBL-förhandlingarna motsatte sig dock tidningens redaktion och journalistklubben en nedläggning av *Se* och under den följande diskussionen enades förlagsledningen och de fackliga företrädarna om en kompromiss. Man var eniga om att förlaget bara borde satsa på en herrtidning och att denna borde vara *Fib-Aktuellt*. Detta behövde dock inte innebära en nedläggning av *Se*. Med start nummer 1 1980 skulle tidningen gradvis genomgå en omvandling. Utgivningen skulle flyttas från fredag till onsdag för att inte konkurrera med *Fib-Aktuellt*. Samtidigt skulle tidningen återta sin karaktär av reportage- och bildtidning. Förhandlingarna om *Ses* långsiktiga framtid ajournerades till april 1981, vilket innebar att redaktionen fick 16 månader på sig för att relansera tidningen.[56] Inom ett år stod det dock klart att denna inte skulle lyckas och de konkreta förberedelserna för en nedläggning av *Se* inleddes.

Ses problem låg både på det redaktionella och på marknadsföringsplanet. I den plan som antagits 1979 skulle *Se* vara en bildtidning med flickbilder, men utan porr. Detta ledde till att de som sökte en tidning med porrinslag vände sig till någon annan herrtidning. Efter att några nummer producerats enligt den nya planen fanns tecken på att *Se* började vinna en ny läsekrets. Chefredaktören gjorde emellertid den bedömningen att upplageökningen inte gick tillräckligt snabbt och började därför ta in nytt porrmaterial för att stärka tidningens position inför att beslutet om en fortsatt utgivning skulle tas. Detta var en missräkning eftersom tidningen i stället snabbt tappade de nya läsarna samtidigt som porrläsarna endast i begränsad omfattning vände sig till *Se*. Konkurrensen på den porrinriktade herrtidningsmarknaden hade nämligen ökat påtagligt under året.[57]

Ses marknadsproblem hängde även samman med att tidningen stämplats som herrtidning. Utvecklingen mot en alltmer grovpornografisk tidningsmarknad, med nya tidningar som *Aktuell Rapport* och *Stopp*, hade lyft upp försäljningen av herrtidningar på dagordningen hos detaljhandlarna. Inom konsumentkooperationen diskuterades om det var moraliskt acceptabelt att fortsätta med försäljningen av herrtidningar. Särskilt vände man sig mot hur omslagen på tidningarna var utformade. I februari

1981 beslutade Konsumtionsföreningen Solidar i Malmö att helt upphöra med försäljningen av herrtidningar, och risken var stor att denna försäljningsbojkott skulle vidareutvecklas till en allmän säljbojkott för hela Konsum.[58] Så länge som det fanns andra försäljningskanaler skulle detta sannolikt inte få någon avgörande effekt för *Ses* utgivning. Det var dock olyckligt för tidningen att dras in i en pornografidebatt och bli utsatt för allmänhetens kritik i ett läge när man ville lämna den pornografiska herrtidningsmarknaden. Med hänvisning till att *Ses* innehåll förändrats försökte såväl redaktionsledningen som den grafiska fackklubben vid Å&Å att få Solidar att återkalla bojkotten, men utan att lyckas.[59]

I realiteten var *Ses* nedläggningsbeslut redan fattat. Vid MBL-förhandlingar under vintern och våren 1981 var *Ses* ekonomiska problem föremål för diskussion. Den fallande upplagan – till under 50 000 exemplar – minskade förutsättningarna för att *Se* skulle kunna fortsätta ges ut, ens efter en relansering. Förlagsledningen såg i stället möjligheten att förbättra *Fib-Aktuellts* utsatta läge genom att slå samman tidningen med *Se*. Därigenom skulle *Fib-Aktuellt* kunna tillföras ytterligare resurser, samtidigt som man i bästa fall skulle kunna tillgodoräkna sig huvuddelen av *Ses* läsare. Vid de lokala MBL-förhandlingarna ställde sig de fackliga organisationerna avvisande till förslaget. De centrala förhandlingarna kunde dock inte annat än bekräfta samgåendet mellan *Se* och *Fib-Aktuellt*. Sammanslagningen av de båda tidningarna innebar bland annat en satsning på bättre artiklar men också en utveckling av nya delar som en särskild spelservice till läsarna. Det pornografiska materialet köptes av kostnadsskäl oftast utifrån, vilket innebar att materialet fick en grövre karaktär. Denna satsning syftade i första hand till att hålla kvar *Fib-Aktuellt* på herrtidningsmarknaden och i andra hand till att konkurrera ut *Stopp*.

Irritationen över de nya aktörerna på marknaden kom sig dels av att *Stopp* på mycket kort tid nått stora framgångar både upplagemässigt och på annonsmarknaden, dels av att *Stopp* startats av en före detta redaktör på *Fib-Aktuellt* och *Se* – Jan Törnqvist. Denne hade i juli 1980 försökt att köpa *Se* för att fortsätta utgivningen men fått ett nekande svar. Lukas Bonnier hade vidare menat att Törnqvist i egenskap av journalist knappast skulle klara allt kringjobb, som administration och distribution, som följde med introduktionen av en ny tidning. Denna utmaning hade fått Törnqvist att bestämma sig för att faktiskt göra ett försök att starta en egen tidning. Efter att ha etablerat kontakt med en bank och ett tryckeri inledde han arbetet med att samla "de bästa" namnen från herrpressen till tidningen. Innan året var slut hade han lyckats producera två nummer som båda sålt mer än förväntat.[60]

Utvecklingen på herrtidningsmarknaden var inte bara av intresse för de olika förlagen. De strukturella förändringarna, köpbojkotten och kritiken från olika organisationer hade gjort att press, radio och TV visade ett allt större intresse även för de enskilda aktörerna. *Ses* försvinnande på marknaden och *Stopps* framgångar kom särskilt att leda till att intresset vändes

mot *Fib-Aktuellt*. Lukas Bonnier konstaterade i ett brev till Albert Bonnier jr i januari 1982:

"Principiellt är jag till sista andetaget beredd försvara rätten att utge en tidning av den här typen, men jag beklagar djupt att vi av ekonomiska skäl hitintills tvingats utge Fib-Aktuellt.

Jag är helt övertygad om att familjen Bonnier och Åhlén & Åkerlunds Förlag fått vidkännas ett betydande mått av förakt från en, kanske inte så stor, men mycket betydelsefull del av Sveriges folk på grund av denna utgivning...

Av dessa skäl, liksom av de faktiska ekonomiska, vill jag bestämt förorda att tidningen före utgången av detta år och så snabbt det är möjligt avskiljs från Å&Å, endera genom försäljning eller nedläggning. Vi har i alla bemärkelser inte längre råd att fortsätt utgivningen."

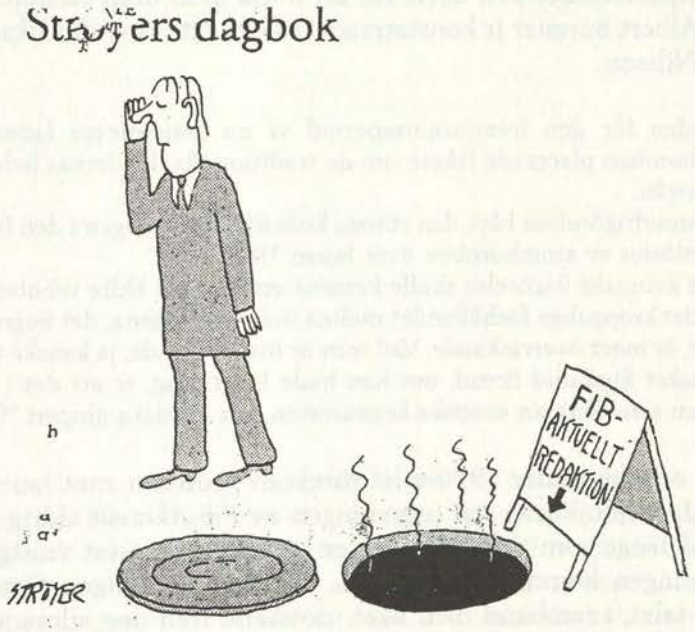
Vid en närmare analys av situationen kunde man se tre olika utvägar: 1) en omedelbar nedläggning, 2) en fortsatt utgivning delvis av sysselsättningsskäl, 3) en utgivning till årsskiftet 1983/84 för att ge tidningen en chans att förbättra ekonomin. En nedläggning skulle lämna fältet fritt för Jan Törnqvist vilket uppfattades som en klar nackdel, samtidigt hade dock upplagesituationen försämrats så att varje utgivet nummer innebar omfattande kostnader.[62]

Frågan om *Fib-Aktuellts* framtid var tillräckligt stor för att diskuteras både bland delägarna och av Å&Ås styrelse. Sammanträdet i Handelsbolagens arbetsutskott (HAU) visade att de yngre delägarna var mer benägna att konkurrera ut *Stopp* från marknaden, men någon entydig rekommendation om hur *Fib-Aktuellt* skulle hanteras gavs inte. Inte heller Å&Ås styrelse presenterade någon lösning på problemet, bortsett från att Olle Måberg konstaterade att Bonnierföretagen under året inte kunde försämra sitt resultat med 15 mkr på grund av nedläggningskostnader för *Fib-Aktuellt*. Frågan behandlades sedan av Å&Ås ledning, det vill säga Albert Bonnier jr, Lukas Bonnier och Kaj Lagerström. I denna grupp var Lukas för en nedläggning, medan Albert och Kaj talade för en fortsatt utgivning med förändrat innehåll. Lukas Bonnier menade att en fortsatt utgivning i annan form skulle möta stora problem. *Fib-Aktuellt* var så nära förknippad med porrtidningar att det skulle ta mycket lång tid att tvätta bort den stämpeln.[63]

Under våren 1982 fortsatte diskussionen om hur *Fib-Aktuellt* fortsättningsvis skulle utformas för att fjärma sig från den traditionella herrtidningsmarknaden. I april tillsattes en projektgrupp för att driva detta arbete och ta fram en dummy, samtidigt som förhandlingar med *Stopps* ägare Jan Törnqvist inleddes. Vid dessa diskussioner framgick tydligt att *Stopps* ekonomi inte var särskilt god. Det fanns således en möjlighet att avvakta tidningens nedläggning för att därefter fortsätta med *Fib-Aktuellt*. Ett alternativ var dock att de båda tidningarna gick samman och att *Fib-Aktuellt* flyttades bort från den direkta associeringen med Å&Å, vilket

skulle göra en framtida nedläggning betydligt billigare. Detta alternativ fick stöd från såväl Lukas som Albert Bonnier jr.[64]

Förhandlingarna mellan parterna fortsatte under sommaren 1982 och i september var det nya avtal klart som innebar att ett nytt bolag med hälftenägande från Å&Å – Baltic Press – bildades. Bolaget skulle med start i januari 1983 inleda utgivningen av en sammanslagen tidning *Stopp* med *Fib-Aktuellt*.[65]



Den allmänna opinionen hade till att börja med i stort sett accepterat Fib-Aktuellts *innehåll. Men desto grövre pornografin i tidningen blev desto tydligare blev kritiken, vilket även Ströyer tog fasta på i sin dagbok*

Efterskrift

Herrtidningsmarknaden genomgick under 1980-talet en betydande förändring. Försäljningen sjönk över lag, delvis beroende på att nya medier ersatte tidningar. För dem som enbart var ute efter tidningarnas porrinnehåll blev TV och video alltmer intressanta produkter. Denna förändring liknade den som marknaden för bild- och reportagetidningarna drabbats av 20 år tidigare som en följd av TVs och kvällstidningars nyhetsbevakning.

För herrtidningarna var emellertid marknadsförändringen mer grundläggande. När den svenska herrtidningsmarknaden omvandlades vid mitten av 1960-talet och de första nakenbilderna dök upp i tidningarna var protesterna tämligen svaga. Ibland uppfattades till och med tidningarna som en viktig och banbrytande del av den allmänna sexuella frigörelsen. *Fib-Aktuellt* och *Lektyr* bidrog till att skapa en "folkporr". Med en gemensam upplaga på nära 500 000 exemplar i veckan och en läsekrets på drygt det dubbla bidrog tidningarna till att bryta ned tabuföreställningar om sex och publicitet.

Detta var emellertid en sexuell frigörelse på männens villkor, där kvinnan exploaterades och detta till att börja med utan särskilt stark opposition. Albert Bonnier jr konstaterade 1973 i ett brev till Lukas Bonnier och Tore Nilsson:

"Grunden för den livsnjutningsperiod vi nu genomlever lades i Hiroshima. Atombomben placerade frågan om de traditionella dygdernas belöning i himlen, i skamvrån.

Kvinnofrigörelsen blev den största kulturförskjutningen i den livsnjutningsvåg som utlöstes av atombomben över Japan 1945.

Att kvinnans frigörelse skulle komma att påverka äldre tabubegrepp och speciellt det kroppsliga förhållandet mellan man och kvinna, det begrepp vi idag kallar sex, är inget överraskande. Vad som är överraskande, ja kanske t.o.m. skulle ha överraskat Sigmund Freud, om han hade levat idag, är att det i första hand är männen som ökat sin erotiska konsumtion, sitt erotiska gluperi."[66]

Även om det under 1970-talet förekom protester mot herrtidningar och spridda säljbojkotter var utgivningen av *Fib-Aktuellt* aldrig hotad. Tvärtom, så länge som tidningen var en av förlagets mest vinstgivande skulle utgivningen komma att fortsätta. Det var egentligen först i början av 1980-talet, i samband med ökat motstånd från den allmänna opinionen, som Bonniers på allvar började ta notis om de goodwillförluster som det innebar att fortsätta med utgivningen.

I och med att *Fib-Aktuellt* lyftes ut från Å&Å försvann det direkta ansvaret för verksamheten från Å&Ås ledning. Någon större saknad efter

tidningen verkar inte ha funnits. *Se* däremot omgavs av ett rykte som bara till en del fläckades av porrmarknaden.

Intresset från Å&Ås ledning för ett återinträda på herrtidningsmarknaden var under 1980-talet obefintligt. De problem som *Fib-Aktuellt* hade orsakat levde säkert kvar i gott minne. Någon utgivning som konkurrerade med de pornografiska produkter som fanns på marknaden var överhuvud inte aktuell.

Del V

SPECIALTIDNINGAR



Den tidiga specialtidningsmarknaden

Begreppet specialtidningar är svårdefinierat. Gränserna till såväl vecko- och underhållningstidskrifter som facktidningar är flytande. Det som framför allt har kommit att karaktärisera specialtidningarna är den journalistiska hanteringen av ett allmänt men fackorienterat material. Detta gör det dock inte självklart hur enskilda tidningar ska definieras. Filmtidskrifter skulle således kunna ses som såväl underhållnings- som specialtidningar.

Bonniers hade redan under 1910-talet tagit de första stegen in på specialtidningsområdet med lantbrukstidskriften *Svenskt Land* samt titlarna *Sport* och *Filmen*. Dessa avvecklades dock i samband med den allmänna ekonomiska krisen i början av 1920-talet. Bland annat överläts tidningen *Filmen* till Åhlén & Åkerlunds *Filmjournalen*.[1]

Etableringen på specialtidningsområdet startade blygsamt i början av 1930-talet då Åhlén & Åkerlund övertog utgivning av Kungliga Svenska Aeroklubbens tidning *Flygning*. Tidningen namnändrades 1942 till *Flyg*. Två år senare inleddes utgivningen av en allmän teknisk tidskrift – *Populär-Teknik*. Den nya chefredaktören på *Flyg*, Sven Broman, föreslog 1947 att de båda tidskrifterna skulle slås samman. Flygintresset föreföll vara på tillbakagång, medan intresset för bilar och motorcyklar växte. En sammanslagning av tidskrifterna och en inriktning mot teknik i allmänhet skulle kunna stärka tidningens överlevnadsförmåga. Det var dock osäkert hur ett sådant förslag skulle uppfattas av Svenska Aeroklubben. Albert Bonnier jr lyckades emellertid övertyga dess företrädare om att tidningen skulle ha en bättre framtid i den nya formen och 1948 inleddes utgivning av den nya tidskriften som fick namnet *Teknikens Värld*.[2]

Redan 1950 hade tidningen med en medelupplaga på 49 000 passerat sin huvudkonkurrent *Teknik för Alla* som då hade en medelupplaga på 43 600 exemplar. *Teknikens Värld* fortsatte sedan att växa till hela 85 000 exemplar 1954. Denna tillväxt förklaras till stor del av satsningen på bilar och bilteknik. Även på annonsmarknaden var *Teknikens Värld* en framgång. År 1958 var andelen annonser 40 procent vilket var högre är för någon annan av de större vecko- och varannan veckas tidningarna.[3]

Tillkomsten av de första specialtidningarna var inte sällan kopplad till den starka organisationstraditionen i Sverige. Fackliga, religiösa eller andra ideella organisationer fanns ofta som initiativtagare och till och med utgivare av tidningar. Flertalet tidskrifter av denna typ får klassificeras som facktidskrifter och fick därför ingen större spridning, men det fanns undantag. *Vi Hyresgäster* och *Vår Bostad* hade redan i början av 1950-talet en medelupplaga på drygt 70 000 respektive närmare 30 000 exemplar. För *Teknikens Värld* var de viktigaste konkurrenterna *Motor* som utgavs av Motormännens Riksförbund med en medelupplaga på över

60 000 exemplar och *Motorföraren* som utgavs av Motorförares Helnykterhetsförbund.[4]

Inom flera av de områden som kom att bli föremål för specialtidningsutgivning fanns således redan tidskrifter. För de kommersiella tidningsförlagen var det ett problem att konkurrera med dessa tidningar som egentligen inte hade som primärt mål att redovisa en vinst utan att tillvarata medlemmarnas intressen och förmedla en viss kunskap. Samtidigt hade de kommersiella tidskriftsförlagen ett försteg framför sina ideella konkurrenter genom att de oftast presenterade mer journalistiska och lättlästa produkter. En välgjord motortidning från ett kommersiellt förlag borde således kunna ta marknadsandelar från en mindre professionellt redigerad medlemstidning.

Marknaden för kommersiella specialtidningar etablerades gradvis. Delvis var tillkomsten av nya specialtidskrifter en effekt av vilka ideella föreningar och konkurrenter som fanns och vilken styrka de hade. Dessa kunde också vara intressanta som samarbetspartners för framgångsrika kommersiella tidskrifter.

Framför allt förklarades emellertid framväxten av specialtidningar av läsarnas intressen och möjligheter att tillgodogöra sig tidningarnas innehåll och förhoppningsvis omsätta informationen i praktiken. Omvandlingen från agrart samhälle med låg levnadsnivå till konsumtionssamhälle med kortare, reglerade arbetstider och högre levnadsstandard lade grunden för denna utveckling.

Inte sällan var förändringar på den internationella marknaden – framför allt den amerikanska – av stor betydelse för utvecklingen av den svenska specialtidningsmarknaden. Där kunde man se kommande trender långt innan de kom till Sverige och även hitta direkta förebilder för en egen tidningsproduktion.

Televisionen var en viktig symbol för konsumtionssamhällets genombrott och påverkade populärtidningarna på olika sätt. Totalt sett förefaller televisionen ha inneburit en sänkt efterfrågan, särskilt för vissa typer av förströelsebetonade veckotidningar. Utvecklingen var dock inte generell och bland annat för specialtidningar kunde TVs genombrott bidra till att utveckla eller skapa nya marknader.[5] *Röster i Radio och TV* är exempel på en tidskrift som var helt beroende av etermedias genombrott och där flera kommersiella förlag ville ta upp konkurrensen med utgivaren Radiotjänst.[6] Men även andra specialtidningsområden påverkades av vad som sändes i TV. Framgången för en specialtidning kunde förstärkas av exponering av tidningens område i etermedia.

De kommersiella förlagens position på specialtidningsmarknaden började successivt stärkas under slutet av 1950-talet. Nya tidningar etablerades till att börja med i långsam takt men sedan allt snabbare allteftersom de allmänna konsumtionsmönstren i samhället förändrades. Bonniers var en av de tidigaste aktörerna på denna nya marknad. Den tidskrift som startade utvecklingen var *Allt i Hemmet*.

Allt i Hemmet - specialtidningarnas förstling

Starten

Utgivningen av specialtidningar intog vid mitten av 1950-talet inte någon stark position bland Bonniers tidskrifter. Influenser från ut-ländska marknader och egna drömmar och målsättningar gjorde emellertid att denna typ av tidskriftsutgivning tog fart vid slutet av 1950- och början av 60-talet. *Allt i Hemmet* var den första specialtidningen i denna nybildning och kom av det skälet också att bli banbrytare och förebild för andra specialtidningar som Bonniers gav ut.

Idén till utgivningen av *Allt i Hemmet* kom från bröderna Albert jr och Lukas Bonnier. Särskilt den senare kom tillsammans med veckotidningsredaktionen Thomas Wedel att bli drivande för tidningens tillkomst. Inför starten av *Allt i Hemmet* studerades utländska tidskrifter, framför allt *Better Home* och *Schöner Wohnen*. Dessa kom emellertid inte att utgöra några direkta förebilder eftersom boendemiljöer var tämligen nationella. Det var därför av stor vikt att välja personer till redaktionen som kunde utveckla en tidskrift som attraherade svenska läsare. Vid denna tid fanns i Sverige ytterst få etablerade journalister inom specialtidningsområdet. I stället sökte man inom den allmänna journalistkåren, även utanför Bonniers tidningar, efter personer som kunde vara intressanta att rekrytera. Journalisten Marianne Fredriksson, som då var verksam i Göteborg, erbjöds anställning vid *Allt i Hemmet* och avancerade snabbt till chefredaktör.

I utvecklingen av tidskriften och dess innehåll kom Marianne Fredriksson att ha nära kontakter med Lukas Bonnier, som hade ett starkt engagemang för tidningen. Det gemensamma intresset för tidningen innebar dock inte att samarbetet löpte helt friktionsfritt. Tvärtom var man många gånger oense om tidskriftens innehåll. Trots detta menade Marianne Fredriksson att hon hade en stor frihet i sitt arbete och att hon kunde välja medarbetare och utforma tidningen efter egna intentioner.[7]

Målsättningen med *Allt i Hemmet* var bland annat att ge människor en bättre livsmiljö genom att skapa ett vackrare och bekvämare boende med bättre möbler, husgeråd och andra produkter. Denna målsättning avspeglades både i valet av redaktionell personal och reportagens inriktning. En viktig del av tidningens innehåll kom att utgöras av konsumentinriktade reportage. Ett av de första exemplen på detta var den test av soffor, fåtöljer och stolar som redaktionen lät göra på en provningsanstalt. Denna visade att de dyra "kvalitetsmöblerna" bara delvis hade samma kvalitet som IKEAs betydligt billigare produkter. Detta vållade mycken diskussion och också kritik från vissa tillverkare.[8] *Allt i Hemmets* redaktion menade att denna typ av konsumentupplysande undersökningar var vik-



SKEPPSTA på Kållandsö är ett verkligt fint torp. Det ligger alldeles vid stranden, med skogen bakom huset och fri utsikt över sjön. Det har ett stort och ett litet rum samt ett litet kök, vars interiör vi visar på motstående sida. I köpet ingår roddbåt och en 7 m lång båt med inombordsmotor. Pris för torp med båtarna: **12.000 KR**



På Billingens västra sluttning ligger vid en krök av vägen varmgula **BREDSTORP,** i Broddetorp. Den ligger alltså så gott som på stranden av det välkända fågelparadiset Hornborgasjön. Läget är vackert och soligt. Tyvärr är det rymliga bostadshuset inte i så särskilt gott skick. Det har stor trädgård, brygghus, 3 rum nere och 2 rum uppe. En grundlig reparation och ommålning är nödvändig. Till kanske ringa tröst för den, som letar sommarnöje är att ladugården är i utomordentligt gott skick. Pris för gården **15.000 KR**



STOMSLUND i Edsvära, öster om Skara, ligger omgivet av en tät granhäck på en öppen slätt. 2 rum och kök, el och värmeledning. Huset är i gott skick. Ladugård, lada m fl hus ingår. Pris **6.500 KR**

NOLBY ligger på Torsö i Vänern. Man når den med färja. Huset har vackert läge, men ingen sjöutsikt och flera kilometer till bad. 2 rum och kök, vatten, avlopp och öppen spis. El saknas. Trädgården är välskött och ladugård m fl uthus i gott skick. Nolby värderas till **15.000 KR**



LARS-ANDERS-GÅRDEN i Brunnhem, på Billingens sydsluttning, låter inte det lockande? Det är också ett praktställe med 4 rum och kök. Det har elektricitet, vatten och avlopp, telefon och centralvärme. Övervåningen är inte vinterbonad. Trädgård med mycken frukt (och gott om harar). Läget är fritt, med vacker utsikt men också blåsigt. Vägen löper utanför huset. Några kilometer till affär och samhälle. Uthusen, med stor ladugård, är också bra. För Lars-Anders-gården begärs **15.000 KR**



Allt i Hemmets *inventering av lediga sommartorp gav rejäl skjuts åt försäljningen.*

tiga för möbelindustrins kunder, vilket också bekräftades av den allmänna uppmärksamhet som testen fick.

Undersökningen av soffornas kvalitet följdes upp med liknande konsumenttester, bland annat av gift i målarfärg och av tvättmedels miljöpå-



Allt i Hemmets *chefredaktör Marianne Fredriksson på den tiden hon ägnade sig åt undersökande konsumentjournalistik – innan hon blev internationellt erkänd romanförfattarinna.*

verkande effekt, särskilt blekmedlens miljökonsekvenser. Inför publiceringen av tvättmedelsartikeln intensifierades diskussionen mellan Lukas Bonnier och Marianne Fredriksson. Den förre menade dels att artikeln var för tungläst och behövde en hård redigering, dels att annonseringen från kemisk-tekniska företag i *Allt i Hemmet* kunde bli lidande av en publicering. Chefredaktören pekade dock på att artikelns innehåll till delar redan var känt och att artikeln hade ett starkt allmänt intresse och kunde göra konsumenterna mer miljömedvetna. Förlagets marknadsavdelning trodde inte heller att artikeln skulle få några långvariga konsekvenser för producenternas annonsering och gav publiceringen sitt stöd. Den aktuella artikeln infördes i nr 8/1967. Artikeln fick vissa kortvariga effekter på annonsvolymen, men samtidigt bidrog denna typ av reportage till en allmän legitimitet som i ett längre perspektiv stärkte tidningen.[9]

Allt i Hemmets upplaga uppskattades vid starten 1957 kunna nå cirka 30 000 exemplar. Detta visade sig vara en grov underskattning och 1964 översteg upplagan 130 000 exemplar. Det som innebar det verkliga "lyftet" för *Allt i Hemmet* var satsningen på svenska torp. Drömmen om huset på landet attraherade många läsare och genomgången av fritidshusmarknaden, med bilder och presentationer av torp till salu runt om i Sverige,

kom att bli ett årligt återkommande inslag i *Allt i Hemmet*. En viktig del i denna satsning var tidningens köp av en parstuga i Östergötland. Denna renoverades och inreddes med professionell kunskap och presenterades i en särskild bilaga till tidningen 1965. Detta bidrog till att utveckla drömmen om sommartorpet, vilken kom att bestå under lång tid.[10]

En annan viktig del av *Allt i Hemmet* var reportage med anknytning till växter och trädgård. I bristen på specialiserade trädgårdstidskrifter kom *Allt i Hemmet* att fylla en viktig funktion för att presentera nya växter och ge tips om trädgårdsdesign.

Allt i Hemmet hade tillkommit som en tidning för i första hand de som ville förbättra sin boendemiljö, men den blev också successivt en tidning där boendets romantiska ideal lyftes fram. Detta avspeglades också i sammansättningen av läsekretsen som till mer än två tredjedelar kom från städerna.[11] Det var bland dessa grupper som längtan till en bättre boendesituation och att komma närmare naturen var tydligast.

Under de första åren var *Allt i Hemmet* i stort sett ensam på sin marknad. Varken *ICA-kuriren* eller tidningen *Vi* utgjorde några konkurrenter, och konsumenttidskriften *Råd och rön* var betydligt smalare och hade en svagare journalistisk utformning än *Allt i Hemmet*. Veckotidningar som *Husmodern*, *Femina* och *Damernas Värld* kunde på marginalen konkurrera med *Allt i Hemmet*, särskilt vad gällde de kvinnliga läsarna, men något påtagligt behov av att förnya tidningen fanns egentligen inte till att börja med. Allt eftersom marknaden utvecklades och nya specialiserade tidskrifter kom fram ändrades dock situationen.

Konkurrens och relanseringar

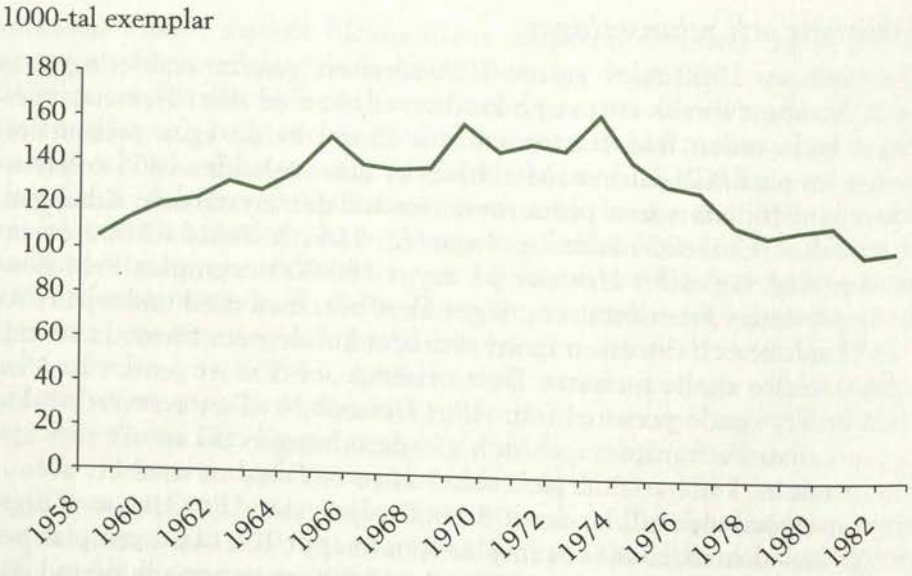
Vid mitten av 1960-talet gjorde ICA-rörelsen genom etableringen av *Hem & Fritid* ett försök att ta upp konkurrensen med *Allt i Hemmet*. ICA-förlaget hade redan från starten en stor fördel av de egna prenumerationsregistren på *ICA-kuriren*. Med hjälp av dessa inleddes 1965 en offensiv kampanj för att värva prenumeranter till den nystartade tidningen. Vid årsskiftet 1965/66 nådde upplagan för *Hem & Fritid* 65 000 exemplar, samtidigt låg *Allt i Hemmet* på drygt 150 000 exemplar. Från Bonniers uppfattades inte detta som något akut hot, men med tanke på ICAs starka ekonomi och intressen inom området kunde man förmoda att tidningssatsningen skulle fortsätta. Detta visades också snart genom att *Hem & Fritid* rekryterade personal från *Allt i Hemmet*,[12] vilket avsevärt stärkte den journalistiska framtoningen och gjorde tidningen till en allt mer attraktiv produkt. I mars 1966 gick också *Hem & Fritid* ut med ett prenumerationserbjudande till landets 950 000 villaägare. *Allt i Hemmets* upplaga föll därvid med 15 000 exemplar från knappt 160 000 exemplar per nummer under första tertialet 1966 till 145 000 motsvarande period påföljande år (se figur V:1). Trenden var dessutom tydligt vikande i jämförelse med *Hem & Fritid*.

Det var uppenbart att *Allt i Hemmet* och förlagsledningen på något sätt måste möta den nya situationen. Detta kom att ske både genom mindre förskjutningar hos artiklarnas innehåll och genom att marknadsföringen intensifierades. För att göra tidningen mer variationsrik diskuterades möjligheten av att ta in fler korta artiklar, samt att luckra upp den kvalitetslinje som *Allt i Hemmet* fått och ta in material med mera "show". På det hela taget ansåg dock förlagsledningen att *Allt i Hemmet* var en så journalistiskt högtstående tidning att det vore synd att förändra den allt för mycket.[13]

Behovet av att locka nya prenumeranter var uttalat. Vid sidan av traditionella metoder som annonsering i så väl förlagets egna som externa tidskrifter diskuterades också mer riktad marknadsföring till exempel mot personer som ansökt om byggnadstillstånd och mot gruppen nygifta.[14]

Resultatet lät inte vänta på sig. I december 1967, det vill säga åtta månader efter det att arbetet med att värva nya prenumeranter inletts, rapporterades 65 000 nya korttidsprenumeranter – till att börja med utan någon större minskning av lösnummerförsäljningen. Även om ett stort antal av dessa kunde förväntas försvinna sedan de utnyttjat det förmånliga introduktionserbjudandet bedömdes kampanjen ha varit mycket framgångsrik. Särskilt positiv hade bearbetningen av prenumeranter av förlagets andra tidskrifter varit, framför allt *Damernas Världs* prenumerantstock.[15]

Figur V:1. Genomsnittlig upplaga för *Allt i Hemmet* i tusental exemplar



Källa: Tidningsstatistik. Egna beräkningar efter intern statistisk

Effekten var dock kortsiktig och redan inom ett år började *Allt i Hemmet* åter tappa mot *Hem & Fritid*. Lukas Bonnier men även Marianne Fredriksson – som då lämnat chefredaktörskapet på *Allt i Hemmet* – pekade på att tidningens kvalitet försämrats. Lukas Bonnier konstaterade på hösten 1968 att:

"AiH har blivit ett ganska snyggt utanverk, en oengagerad "omänsklig" och kylig produkt och har därigenom tappat sin förmåga att fängsla, stimulera och glädja sina läsare.

Att leva och bo är mänskliga funktioner, inte enbart estetiska och arkitektoniska eller sociala och det är detta faktum tidningen inte längre kan förmedla."[16]

Ansträngningarna med att göra *Allt i Hemmet* mer angelägen och personlig gav ett positivt resultat. Under första hälften av 1969 hade upplagan åter stabiliserats närmare 160 000 exemplar (se figur V:1). Fallande upplagesiffror och en försämrad ställning i relation till *Hem & Fritid* var emellertid grund för en kontinuerlig diskussion om tidningens innehåll, redigering och marknadsföring. I denna engagerades inte bara tidningens redaktionella ledning utan också Å&Ås ledning med bland annat Lukas Bonnier och Tore Nilsson.

Relationen till *Hem & Fritid* fick ökad aktualitet i samband med en IMU-undersökning rörande *Hem & Fritids* läsare. I denna beskrivning kunde man utläsa vad som gett tidningen sådan framgång och gjort den till den största på delmarknaden. Indirekt fanns i undersökningen också en beskrivning av *Allt i Hemmets* huvudsakliga problem i relation till *Hem & Fritid*. Gustaf von Platen konstaterade i sin analys av Vectus medieinformation och IMU-undersökningen:

"H&F verkar ha en trognare, nöjdare och mindre komplicerad och sofistikerad läsekrets än AiH...

Man nöjer sig också uppenbarligen med mindre än AiH:s läsare och trivs med tidningen, trots att utredningen konstaterat en lägre nyttjandegrad, dvs. flera redaktionella inslag som man bläddrar förbi utan att läsa, än för motsvarande nummer av AiH.

Trots dessa konstaterbara effekter står tidningen läsarna mycket nära. Man använder sig av den som en uppslagsbok och idégivare, tillbringar avsevärd tid med den och återvänder ofta till de gamla numren. Man ämnar förnya prenumerationen på den.

Allt detta gäller naturligtvis också om AiH:s ställning hos sina läsare. Men det finns ändå en större oro, en mera lättrörlig inställning till tidningen hos AiH:s läsare än H & F:s. De är mera jordbundna, en smula mer mondäna, mer inriktade på nyheter och omsvängningar.

Det rör sig om två olika temperament hos tidningarna och hos läsekretserna.

Skulle man med utgångspunkt från vad man upplever i rapporterna söka hitta en utgångspunkt för en reform av AiH, vore det **inte** att bredda sortimentet med fritidsmaterial utan att uppnå **en större grad av närhet till läsarnas behov, en större grad av överskådlighet och enkelhet** i problemställningarna.

Utan att för den skull minska den visuella och journalistiska attraktionskraften, som gör att man har ett genomgående högre bläddrar- och läsvärde än Hem &Fritid."[17]

Å&Ås ledning uppfattade *Allt i Hemmet* som en kanske litet tråkig men bra tidning. Några stora förändringar var därför inte aktuella. Lukas Bonnier pekade på att tidningen måste göra ett gladare intryck utan att den egentliga profilen och sammansättningen förändrades.[18] Synen på den egna tidningen förändrades inte heller nämnvärt trots att man 1971 förlorade positionen som största heminredningstidning till *Hem & Fritid*.

Diskussionen om *Allt i Hemmets* innehåll och position på marknaden styrdes från 1960-talets slut huvudsakligen av relationen till *Hem & Fritid*. Den upplagekonkurrens som fanns mellan de båda tidningarna påverkade också i högsta grad det ekonomiska resultatet. Från Specialtidningsförlagets ledning var man särskilt intresserad av hur *Hem & Fritids* ekonomi såg ut. Med tanke på det försämrade resultatet för *Allt i Hemmet* fanns en tveksamhet till vilka ekonomiska ramar *Hem & Fritid* arbetade efter. Denna tidnings snabba utveckling och de många specialerbjudandena för att locka kunder gjorde att man kunde misstänka att tidningen inte hade något direkt vinstmål. En analys av ICA-förlagets bokslut gav inga egentliga uppgifter om detta, men ryktesvägen hade man hos Specialtidningsförlaget fått uppfattningen att den affärsmässiga sidan inte var så viktig och att tidningens bidrag till ICA-förlagets resultat under de första åren legat på cirka 300 000 kronor per år. Detta bekräftades i någon mån av annonsutvecklingen där *Allt i Hemmet* 1970 noterade intäkter på knappt 5,3 mkr medan *Hem och Fritids* intäkter uppgick till cirka 2,4 mkr.[19] Den utsatta situation med stigande försäljningskostnader, som de båda tidningarna befann sig i, förstärktes av att prissättningen var föremål för kontroll och att det inte utan vidare var möjligt att kompensera kostnadsutvecklingen med ökade priser.

Konkurrensen mellan *Allt i Hemmet* och *Hem & Fritid* fortsatte under ytterligare drygt ett decennium. I stället för att positionera sig mot olika läsargrupper närmade sig tidningarna varandra, vilket skapade en konkurrenssituation både gentemot köpare och annonsörer. Fallande upplagor för båda tidningarna och försämrad ekonomi aktualiserade slutligen möjligheten för en sammanslagning av de båda tidskrifterna. Från att 1973 ha haft en sammanlagd upplaga på 340 000 exemplar föll försäljningen till knappt 200 000 exemplar 1982 – i båda fallen med *Allt i Hemmet* som den något större tidningen. I november 1983 slogs de båda tidningarna samman till *Bo Bra* som gemensamt ägdes av ICA-förlaget och Bonniers.[20]

Bo Bra kom dock inte att motsvara de mål som ställdes. Annonsvolymen var alltför låg och dessutom ville man från Bonniers sida ha ett tydligare redaktionellt mål. Med dessa förändringar bedömdes utvecklingspotentialen för tidningen som god.[21] Den 1 januari 1986 övertog Bon-



Börge Bengtsson hade redan en lång karriär bakom sig på Å&Å, bland annat som chefredaktör på Vecko-Journalen, *när han 1979 accepterade erbjudandet att utveckla en exklusiv heminredningstidning –* Sköna Hem. *Redan under sitt första år på denna nystartade tidning tilldelades han Stora Journalistpriset för sina insatser.*

niers ICA-förlagets andel av *Bo Bra*. Förtroendet från tidningens läsare var så dags urholkat, vilket bland annat visades av ovanligt låga förnyelsesiffror på prenumerationer, och upplagan dalade kontinuerligt för att vid nedläggningen 1987 ligga runt 75 000 exemplar.[22]

Samtidigt som *Bo Bra* avvecklades, relanserades nya *Allt i Hemmet*. Konkurrensen återställdes genom att ICA-förlaget kort därefter startade tidningen *Hus & Hem*. Med en upplaga på närmare 90 000 exemplar mot *Hus & Hems* knappt 80 000 var dock *Allt i Hemmet* marknadsledande.

Turbulensen kring *Allt i Hemmet* var inte slut i och med detta, men fortsättningen kom framför allt att beröra det egna förlagets utgivningar. Vid sidan av *Allt i Hemmet* hade Å&Å introducerat en andra heminredningstidning – *Sköna Hem* 1979. Börge Bengtsson, chefredaktör på *Vecko-*

Journalen, gavs då i uppdrag att utveckla en exklusiv heminredningstidning. Han accepterade uppdraget, men påpekade att den inte bara fick vara en tidning med vackra planscher utan också borde innehålla mer kulturbetonat artikelmaterial om böcker, konst och musik. Börge Bengtsson menade att tidningen mera skulle vara "en inspirationskälla för dem som älskar en estetiskt tilltalande miljö än en direkt handledning för hur man inreder hobbyrum eller värmeisolerar villan".[23]

Genom att *Hem & Fritid* och *Allt i Hemmet* närmat sig varandra i utformning och kundorientering hade marknaden för *Sköna Hem* öppnats, och den etablerades som en ledande heminredningstidskrift trots att den vid introduktionen var den dyraste tidning som Å&Å gett ut. På kort tid blev således *Sköna Hem* en stor framgång. Redan under det första året nåddes en upplaga över 50 000 och från 1986 permanentades denna över 60 000 exemplar. Tidningens framgång avspeglades också i att Börge Bengtsson redan under introduktionsåret tilldelades Stora Journalistpriset med motivering: "för att han skapat en kvalitetstidning, som snabbt funnit sin journalistiska form. Materialet redigeras med säker stilkänsla och utvecklat sinne för estetiska värden".[24]

Vid slutet av 1980-talet hade *Sköna Hem* en stark position, med en säker kundkrets av framför allt prenumeranter och stabila annonsintäkter. *Allt i Hemmet* hade svårare att finna sin form och började också ta in artikelmaterial som mer var en fest för ögat än praktiska tips för den händige. Något förvånande var det ändå att de båda tidningarna 1992 slogs samman till *Sköna Hem/Allt i Hemmet*. Den officiella förklaringen till detta var att de båda tidningarna behövde en uppfräschning[25], men detta omfattade nog inte i första hand *Sköna Hem*, som med sitt innehåll låg mer rätt i tiden än *Allt i Hemmet*. Däremot såg man säkert från förlagsledningen kostnadsmässiga fördelar i att kraftsamla kring en produkt och att utnyttja *Sköna Hems* starka position på annonsmarknaden, där *Allt i Hemmet* var betydligt svagare .

Inledningsvis hade den nya fusionerade tidningen tydliga framgångar på marknaden, vilket till en del får tillskrivas de introduktionserbjudanden som omgav den nya produkten. Men trots att tidningen hade en exklusiv karaktär permanentades upplagan runt 120 000 exemplar. Med tanke på tidningens karaktär uppfattades detta som något i överkant, och 1999 föreslog tidskriftsförlagets vd Jonas Bonnier att man skulle återgå till att ge ut två tidningar, där den nya *Allt i Hemmet* skulle ha en mer praktisk orientering och mindre exklusiva reportage. *Allt i Hemmet* hade inga problem att återetablera sig på marknaden. Namnet var välkänt och prenumerantstocken återvände snabbt. Upplagen hade efter några år nått 90 000 exemplar samtidigt som *Sköna Hem* fortfarande låg kvar på en hög nivå om 110 000 exemplar.[26]

Specialtidningar på en konkurrensmarknad

Specialtidningsmarknaden växer

Under 1960-talet ökade möjligheterna avsevärt för att ge ut tidningar för olika specialintressen. Höjd levnadsstandard och ökad fritid för privatpersoner hade skapat möjligheter för nya specialtidningar. Behovet av förströelse och underhållning efter arbetsdagen, som veckopressen svarat för, ersattes av en aktivering av läsaren på fritiden, vilket bland annat specialtidningar kunde bidra till. På Å&Å sågs specialtidningarna alltmer som en ny intjäningsmaskin i stället för den vikande veckopressen.

I takt med att decenniet framskred ökade antalet specialtidskrifter. År 1960 omfattade specialtidningsutgivningen *Allt i Hemmet*, *Teknikens Värld* och *Kamratposten* – den senare räknades framför allt av organisatoriska skäl till specialtidningarna. Tio år senare bestod utgivningen av åtta titlar med en sammanlagd årlig upplaga på drygt tio miljoner exemplar. Jämfört med 1950-talet innebar 1960-talet också det definitiva genombrottet för de kommersiella förlagen på denna typ av marknad.

Planerna på att utveckla specialtidningsutgivningen hade funnits redan i slutet av 1950-talet, men arbetet vid förlaget hade framför allt koncentrerats på att konsolidera företaget och skapa stabilitet. Några år in på det nya decenniet var dock tiden mogen för en bredare satsning. Lukas Bonnier tillfrågade Erik Westerberg, som då arbetade med organisatoriska frågor inom förlaget, om han hade intresse för att utveckla specialtidningsområdet. Frågan hade varit uppe tre år tidigare men Lukas Bonnier hade då velat behålla Erik Westerberg i förlagets centrala administration. Med förväntningar om en annalkande kommersiell television var det viktigt att hitta nya tidskrifter som kunde dra nytta av denna utveckling och som också kunde försvara förlaget. Specialtidningar var ett av de viktigaste vapnen som förlaget hade i denna utveckling.[27] Erik Westerberg accepterade det aktuella erbjudandet och lovade samtidigt att presentera en ny välutvecklad och marknadsförankrad specialtidskrift per år – ett löfte som också infriades.[28]

Strategin för att ta fram dessa nya tidskrifter grundades på kännedom om samhällsutveckling och tidningsmarknad. Beslut om vilka tidningar som skulle ges ut fattades av Å&Ås företagsledning, men initiativet till nya publikationer kunde komma från såväl Specialtidningsförlagets medarbetare som Å&Ås ledning eller styrelse. Såväl Lukas som Albert Bonnier jr var därför aktiva som förslagsgivare till nya tidskrifter. Den redaktionella utformningen av nya tidskrifter sköttes inom Specialtidningsförlaget, även om både Lukas och Albert Bonnier jr många gånger från nära håll följde detta arbete likaväl som omvandlingen av befintliga tidskrifter. Specialtidningsförlagets ledning fastställde tidningens innehållsram, me-

dan redaktionen efter dessa premisser skapade den bästa möjliga tidningen. De formaliserade kontakterna mellan Å&Ås vd Lukas Bonnier och Erik Westerberg var inte särskilt täta. De träffades en gång per månad för att diskutera sektionens verksamhet, men hade däremellan naturligtvis löpande kontakter rörande publicistiska delar av verksamheten.

Erik Westerberg hade i egenskap av chef för Specialtidningsförlaget åren 1968-74 huvudansvaret för tidskrifternas utformning. Han fungerade också som drivande kraft i detta, det viktiga initiala skedet av Specialtidningsförlagets utveckling. Hans arbete inom Å&Ås centrala verksamhet var säkerligen en viktig erfarenhet som bidrog till den förståelse för tidskriftsutgivningens ekonomi och marknadsförankring som Westerberg visade.

En gång per månad genomförde Specialtidningsförlagets vd besök på de olika tidningsredaktionerna och hade då bland annat personliga samtal med chefredaktören. En gång i kvartalet genomfördes också en nummerkritik av innehållet i de olika tidningarna. Varje vår och höst diskuterade Specialtidningsförlagets vd personalsituationen med respektive chefredaktör. De olika tidningsredaktionerna arbetade således under relativt stor frihet, så länge som verksamheten gick bra. Vad gällde reklam, tidnings- och annonsförsäljning var kontakterna tätare. Återkommande veckomöten kompletterades med månadssammanträden, säsongmöten och långtidsplanering varje år.[29]

Det svenska språkområdet var och är begränsat. Detta gjorde särskilt utgivningen av specialtidningar – med deras relativt låga upplagor – konkurrenskänslig. I någon mån kunde denna konkurrenssituation förbättras genom att den svenska marknaden vidgades till en nordisk. Detta skedde också för flera tidskrifter och särskilt mellan Sverige och Danmark. Genom att Å&Å var första aktör på ett flertal olika specialtidningsområden kom framgångar för förlagets tidskrifter automatiskt att locka nya aktörer och konkurrensen att öka.

En köpare av en specialtidning vill i första hand följa med vilka nyheter som kommer inom ett speciellt område och öka sin kunskap där. En specialtidningsköpare kan därför vara beredd att betala ett relativt högre pris än de som enbart köper en tidning för förströelse eller tidsfördriv. Detta innebär också att köparen inte är så känslig för prishöjningar. Den journalistiska utformningen är avgörande för en specialtidnings framgång. Det gäller att hitta rätt publik och presentera tidningens innehåll på ett sådant sätt att köparna attraheras. Om upplagan växer, följer annonsmarknaden mer eller mindre automatiskt med.[30] En specialtidning måste dock skapa sin egen profil för att upprätthålla ett långsiktigt intresse hos läsaren.

Specialtidningarnas utformning var en balansgång mellan fackmaterial och underhållning. Erik Westerberg konstaterade i en PM:

"Faran att arbeta med specialtidningar är, att vi kan lockas att tro att vi skriver

för specialister. Ingenting kan vara mera felaktigt.

En specialtidning har ur andra media renodlat det material, som en viss kategori läsare tycker att det är roligt och berikande att läsa mer om. Antingen läsaren är en som drömmer om att få äga en bil, en båt, en villa eller på annat sätt är en passionerad läsare av allt som rör hans favoritnöje.

Det är därför våra specialtidningar skall göras av journalister och inte av fackmän. Journalister som alltid tar hänsyn till läsarnas intressen och behov.

Varje ämne skall behandlas så, att läsaren med lätthet och obrutet nöje kan följa med från första raden till den sista. Det är en konst att kunna skriva klart, enkelt och följsamt. Den konsten måste en specialtidningsjournalist tillägna sig."[31]

Detta kom att bli en av kärnpunkterna i Å&Ås specialtidningsutgivning. Med hjälp av överlägsen och stilbildande journalistisk skulle marknaden för förlagets specialtidskrifter skapas och behållas. Eftersom Specialtidningsförlagets journalister och redaktörer var attraktiva på marknaden och inte sällan var föremål för konkurrenternas intressen kan man förmoda att förlaget, åtminstone delvis, lyckades med denna målsättning. Relationen mellan det journalistiska och det fackorienterade framställningssättet kom också att illustreras vid utgivningen av flera tidskrifter.

Specialtidningarnas layout var inget självändamål utan hade rent praktiska aspekter. Eftersom tidningarna inte var "slit- och slängprodukter" utan ofta sparades för att användas senare var det viktigt att den pappers- och tryck-kvaliteten hölls på en hög nivå, till och med högre än för flertalet andra tidskrifter.

Utvecklingen av nya specialtidskrifter skedde huvudsakligen efter dessa riktlinjer. Särskilt viktigt var det att skapa specialtidningar som inte var riktade mot specialister utan hade en mer populär uppläggning. De nya tidskrifter som presenterades under 1960- och 70- och 80-talen kan grupperas i två huvudområden där gränserna var flytande. De omfattade dels tidningar som behandlade hem och familj, dels tidskrifter som vände sig mot den växande fritidssektorn. Gemensamt för dessa nya tidskrifter var att de nästan samtliga togs fram efter en noggrann genomgång av marknaden.

Nya vägar till marknaden

Allt i Hemmet hade varit banbrytande på specialtidningsmarknaden. Genom tidningens tillkomst hade man visat att den svenska marknaden inte var för liten för denna typ av specialtidskrifter. Efter inspiration från utländska marknader, men också som ett resultat av eget utvecklingsarbete, kom under 1960- och 70-talen ett flertal nya specialtidskrifter att etableras.[32]

Genom Erik Westerbergs anknytning till Specialtidningsförlaget kom arbetet med att penetrera presumtiva marknader att professionaliseras. I

stället för att man som tidigare "sköt från höften", föregicks introduktionen av nya tidskrifter av detaljerade marknadsanalyser och kontakter med såväl presumtiva köpare som annonsörer.

För att klargöra Specialtidningsförlagets investeringsmöjligheter krävdes att man kontinuerligt kartlade marknaden för framtida specialtidningar, bland annat vad gällde förväntade familjeinkomster, konsumtionsutveckling, utbildningstrender och geografisk befolkningsfördelning. Detta bakgrundsmaterial skulle göra det lättare att förstå framtida intresseförskjutningar och förhoppningsvis göra det möjligt att ligga något före marknadens förändring så att man kunde undvika misslyckanden och i tid vara redo att presentera nya produkter.[33]

Detta var ett tids- och kostnadskrävande arbete som heller inte kom att genomföras på det sätt som varit önskvärt. Kännedom om de stora dragen i förändringarna samt bevakningen av utlandsmarknader gjorde dock att man fick god hjälp att bedöma framtida tidskrifters utvecklingsmöjligheter. Framgången för en marknadsundersökning byggde på att den som utformade undersökningen besatt tillräcklig erfarenhet och branschkunskap samt hade känsla för produkten. Erik Westerberg hade fått insikt i hur marknadsundersökningar kunde genomföras genom att studera hur de användes i amerikanska företag. Dessa erfarenheter tillsammans med stor branschvana var en god hjälp då han utformade en strategi för marknadstester vid Specialtidningsförlaget. Denna kunde uppdelas i ett flertal olika etapper där det i och för sig var önskvärt om alla delar kunde genomföras, men där det långt ifrån var obligatoriskt att så skedde.

- Marknadstesten inleddes med en marknadspenetrering där man ringade in den kommande målgruppen för tidningen, vad gällde till exempel åldersstruktur, kön och läsvanor. I denna del av undersökningen skaffade man sig också en första bild av konkurrenssituationen och de preferenser som kommit till uttryck i andra liknande tidskriftsundersökningar.
- I marknadstestets andra skede lämnade man skrivbordet för att genom informella intervjuer med personer ur målgruppen få en första reaktion på tidningsidén och för att stämma av de uppgifter som kommit fram i den inledande analysen. På basis av denna undersökning kunde man få en grov uppfattning av köpintresset för tidningen.
- När dummyarbetet kommit så långt att huvudinslagen i tidningen var klara kunde man genomföra det så kallade teatertestet vilket innebar att man bjöd in ett antal tänkta läsargrupper om 10–20 personer till en presentation av tidskriften. Dessa personer fick sedan anteckna sina synpunkter i ett standardformulär. Resultatet skulle i första hand vara en vägledning för dummygruppen då det gällde att upptäcka fel i till exempel presentationsform och bildval.
- När beslut fattats om fortsatt utveckling av projektet togs ett första provnummer av tidningen fram för att utgöra grunden för en mer noggrann marknadsundersökning – det så kallade 600-testet. Från den

tänkta målgruppen drogs ett slumpmässigt urval om 600 personer, vilka fick besök av en representant från testinstitutet som genomförde en intervju utifrån ett givet frågeformulär. Via dessa undersöktes testgruppens attityd och läsvärdesinställning samt köpintresse. I denna analys kunde man framför allt få information om testpersonernas intresse för tidningen ökade ju mer information man fick om den tänkta publikationen. Ett stigande intresse skulle indikera att tidningens utformning motsvarade förväntningarna. Om urvalet personer var riktigt gjort och bortfallsprocenten inte för hög var det också möjligt att göra en första preliminär bedömning av upplagepotentialen.

- Med tiden användes också en uppföljningstest som kallades kommittétest. Denna byggde på gruppmöten om 6–7 personer som under en ordförande diskuterade bland annat tidningens olika delar, försäljningspris, annonser och relationer till konkurrenter på marknaden.
- Efter att dessa tester analyserats och tidskriftens redaktionella utformning slutförts var det dags för testförsäljning. Denna kunde genomföras som en test på prenumerationsbenägenheten inom en begränsad geografisk region och/eller som en test av lösnummerförsäljningen vid ett antal försäljningsställen. Detta ökade ytterligare möjligheterna att bedöma den framtida upplagans storlek då tidningen skulle lanseras över hela landet.

Under 1960- och 70-talen gjordes mer eller mindre detaljerade marknadsundersökningar efter dessa riktlinjer för flertalet specialtidskrifter som var föremål för utveckling. Särskilt för kostsamma produkter var det viktigt att på ett så tidigt stadium som möjligt få en uppfattning om hur den framtida tidningen skulle mottas. För billigare och journalistiskt mindre krävande produkter, som till exempel korsordstidningarna, var det sannolikt billigare och bättre att sända ut den nya tidningen direkt för försäljning. Marknadsundersökningarna var ju såväl tids- som kostnadskrävande.

Detta batteri av tester var ett verktyg för att förstå den marknad som en ny tidning kunde tänkas möta. Framgångarna var dock inte garanterade bara för att testerna hade utfallit positivt. För att den förväntade upplagan skulle uppnås krävdes omfattande marknadsföringsåtgärder. Men även med planering och ett ambitiöst genomförande av introduktionen av tidskriften fanns en påtaglig osäkerhet, vilket kommer att illustreras av exemplen nedan.

Nya tidskrifter för hem och familj

Allt om Mat - *en ny typ av mattidning*

En av de tidskrifter som kom att bli föremål för denna nya typ av noggranna marknadsanalyser var *Allt om Mat*. Bakom utgivningen av denna tidning låg en annan publikation, *Bildkokboken*. Denna – som under några år utgivits som one-shots – byggde huvudsakligen på bild- och textmaterial som publicerats i Bonniers andra tidningar, med komplement av en mindre del nyskrivet och nytaget bildmaterial. Framgångar med dessa one-shots hade lett till att framför allt Erik Westerberg och Lukas Bonnier inlett diskussioner om en kontinuerlig utgivning av en bildrik mattidning med 4–6 nummer per år. Detta skulle innebära en omfattande nyproduktion av både bild- och skriftligt material. *Bildkokboken* som lönande biprodukt till tidningsproduktionen skulle därigenom falla bort, men kanske ersättas av en kontinuerlig intäkt från en ny tidning. En mattidning skulle också kunna få ett tillräckligt brett annonsunderlag i och med att inte bara livsmedelsföretag utan också tillverkare av köksutrustning och vitvaror kunde ha intresse av att annonsera i tidningen.[34]

Arbetet med den nya mattidningen leddes av Erik Westerberg som i arbetet hade nära förbindelser med Lukas Bonnier. Dessa hade också kontakter med representanter från livsmedelsbranschen och annan specialistkompetens som kunde bidra med idéer till den nya tidningen. Arbetsnamnet på den nya mattidningen var redan från början *Allt om Mat*. Andra titlar som diskuterades var Allt om köket samt Mat och hushåll, vilka hade den fördelen att de mer överensstämde med tidningens tänkta innehåll.[35]

Parallellt med arbetet på den nya mattidningen förbereddes en utgivning av *Bildkokboken* som kvartalspublikation från hösten 1967. Detta skedde till att börja med oberoende av planerna för den nya mattidningen, men relativt snart samordnades planeringen. En kvartalsutgivning av *Bildkokboken* skulle nämligen kunna fungera som en test på marknadens intresse för en återkommande mattidskrift.[36]

Vid arbetet med *Allt om Mat* under det andra halvåret 1966 bedömdes att bästa tidpunkten för introduktionen av en mattidning var på hösten. Tidigast kunde utgivningen således starta till hösten 1967 eller möjligen hösten 1968, om man ville undvika en kollision i introduktionen med *Bildkokboken*.

Under hösten 1966 presenterades allmänna riktlinjer för innehållet. Tidningen skulle inte på ett traditionellt sätt behandla matlagning och maträtter, utan utgå från normalfamiljens behov och önskemål. Detta innebar att man på ett lättbegripligt sätt skulle presentera matlagning även för dem som inte var så insatta. Den stressade barnfamiljen antogs också

vara intresserad av hur lång tid det skulle ta att laga en maträtt och inte minst vad det kostade. Upplägget skilde sig därigenom från de tidskrifter som fanns på den internationella marknaden, där professionella kockar – ofta utan journalistisk känsla – presenterade nya och gamla beskrivningar av maträtter. Bakom dessa tankar låg framför allt chefen för Specialtidningsförlaget Erik Westerberg. För att driva idéerna vidare tillsattes under våren 1967 en särskild dummyredaktion med de båda erfarna journalisterna Bertil Arwidson och Inga Hemberg.[37]

Dessa arbetade från sommaren 1967 med utformning av det redaktionella programmet för tidningen och att initiera en ny mer utvecklad dummy än den som Erik Westerberg tagit fram våren 1965. Ett pilotnummer skulle presenteras till våren 1968 som underlag för en första annonsörspresentation. Målet var nu att det första numret av tidningen skulle ges ut under hösten 1968. Tyngdpunkten i det redaktionella programmet låg på dagliga meny- och receptförslag, hushållsekonomi, den nya maten samt kök och köksutrustning. Samtidigt betonades att *Allt om Mat* måste profilera sig jämfört med andra tidskrifter och satsa på nya praktiska infallsvinklar på kök och matlagning.[38]

Även om det fortsatta arbetet med tidningen kom att dra ut på tiden följde det på det hela taget det mönster och den strategi som Erik Westerberg utvecklat för att testa nya tidskriftsidéer.

Under våren 1968 presenterades ett första provnummer av *Allt om Mat*, där Marianne Fredriksson svarade för det redaktionella materialet. Numret uppfattades som så färdigt att det trycktes i ett antal tusen exemplar för att användas både för att testa framtida prenumerationsförsäljning och som information och test på annonsmarknaden. Undersökningen av de tänkta kundgrupperna gjordes både per post och med intervjuer. I en särskild läsvärdesundersökning valdes 600 personer ut för djupanalys. Resultatet pekade inte bara på en tillräcklig potentiell marknad utan gav också indikationer om vilken typ av artiklar som läsarna hade störst intresse av. Det särskilda prenumerationstestet gav i stort sett samma resultat.[39]

Testet av annonsmarknaden utföll inte lika positivt. Visserligen pekade det på att det fanns ett intresse för tidningen även hos annonsörer, men man kunde efter testet också konstatera att annonsmarknaden var osäker och att det behövdes ytterligare undersökning av *Allt om Mats* annonsunderlag. Detta tillsammans med den allmänt försämrade ekonomin vid förlaget gjorde att planerna på att ge ut tidningen under senhösten samma år sköts på framtiden. Påföljande år beslöts att *Allt om Mat* skulle börja ges ut först under hösten 1970.[40]

Under 1969 genomfördes ett nytt läsvärdestest som resulterade i att den planerade utgivningsfrekvensen ökades från 10 till 18 nummer per år, det vill säga varannan-veckas tidning under höst och vår och månadstidning under sommar och vinter. Detta innebar också en anpassning till annonsörernas önskan om tätare utgivning under kampanjperioder. Den

stora frågan var fortfarande hur man skulle locka annonsörer till *Allt om Mat*. För att skapa intresse för tidningen anordnades särskilda annonsörspresentationer i Stockholm och Malmö den 8 respektive den 9 april 1970. Extra draghjälp åt den nya tidningen fick man genom att både Erik Westerberg och Lukas Bonnier deltog. I sina presentationer tryckte de bland annat på det positiva gensvar som man fått vid kontakter med presumtiva läsare. Detta visade att det fanns ett stort behov av en specialtidning som behandlade vardagsproblemen i matlagningen.[41]

Ett tredje provnummer av tidningen trycktes i början av 1970 för att användas som information till annonsörerna och för att skickas ut till möjliga köpare, med information om prenumeration och kostnader. I oktober 1970 kunde så äntligen det första numret av tidningen – efter tre års förberedelser – skickas ut till försäljningsställen och tänkbara prenumeranter.

Allt om Mats *marknad utvecklas*

För att stärka *Allt om Mats* journalistiska profil kom ett flertal erfarna tidningsmakare att engageras. Erik Westerberg och Gustaf von Platen hade spelat en viktig roll för att dra upp tidningens komposition och innehållsmix, och Gustaf von Platens insats var även av stor betydelse under tidningens första tid. Den erfarne veckopressmannen Rune Ernestad utsågs till chefredaktör, till sin hjälp hade han ett flertal journalister som rekryterats både inifrån och utifrån förlaget. Även om *Allt om Mat* var en journalistisk produkt, kom fackkunskap att behövas inom vissa specialområden, som till exempel hushållsekonomi och näringsfysiologi. En av de mer kända medarbetarna på tidningen var köksmästare Görn Helleblad som hämtades från restaurangvärlden till chef för tidningens provkök, där alla recept testades.

Osäkerheten inför introduktionen av *Allt om Mat* var trots denna satsning på personal stor. Visserligen var man från förlagets ledning nöjd med den produkt man utvecklat, men förväntningarna kunde trots detta inte sättas allt för högt. Tore Nilsson pekade i ett brev till Lukas Bonnier på några av dessa osäkerhetsfaktorer:

"Tveksamheten beror på att såväl dags- som veckotidningar i Sverige ger mer och bättre om mat än de i utlandet.

Jag tror inte att utländska dagstidningar har motsvarighet till "Pernilla" i DN och "Hiram" i Sv.D. Kanske inte heller till Yvonne Senzoli i DV (Damernas Värld; förf anm), Margit Engnes i ÅR (Året Runt; förf anm) och AiH och Barbro Lönnegren i VR (Vecko-Revyn; förf anm) och HM:s (Husmodern; förf anm) mängd av vettiga recept och hushållsråd vecka efter vecka, år efter år, generation efter generation.

Troligen finns det inte heller något land med så många kokböcker och så omfattande "matbiblar".



Astrid Abrahamsson och kökschef Görn Helleblad tillhörde de stadiga medarbetarna i Allt om Mat. *Görn Helleblad hade i varje nummer under 20 år en lektion i köksskolan. Bilden tagen i samband med att* Allt om Mat *firade 20-årsjubileum 1990.*

Det gör det ovisst för en ny tidning på gebitet. Det är omöjligt att avgöra om AoM hamnar på 20 000 ex. eller 120 000 ex."[42]

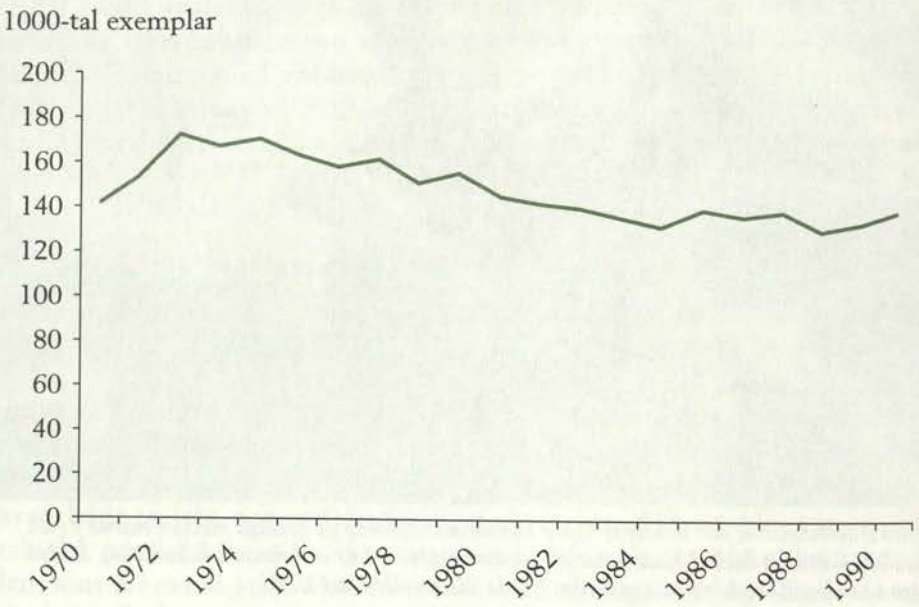
Det första numret av *Allt om Mat* utkom den 5 oktober och skickades då ut till 600 000 hushåll i inkomstklassen över 25 000 kronor per år, över hela landet. Därutöver såldes tidningen på Pressbyråns vanliga försäljningsställen. Målet var att detta skulle resultera i cirka 60 000 korttidsabonnemang och en lösnummerförsäljning på 50–60 000 exemplar. Under det första året hoppades man nå en genomsnittlig upplaga på 125 000 exemplar.[43]

Redan de första bedömningarna pekade på att tidningen blivit en mycket stor framgång. Efter de tre första numren hade man fått 117 000 korttidsprenumeranter, och även med hänsyn tagen till en del släpreturer skulle lösnummerförsäljningen sannolikt komma att överstiga 60 000 exemplar.[44] En fortsatt bearbetning av läsarna och en hög kvalitet som attra-

herade kunderna var dock nödvändig om tidningen skulle kunna ligga kvar på denna höga nivå.

Framgångarna hos prenumeranterna visade sig vara stabila. År 1971 låg den genomsnittliga upplagan på drygt 152 000 exemplar och påföljande år över 170 000 (se figur V:2).

Figur V:2. Genomsnittlig upplaga för *Allt om Mat* i tusental exemplar



Källa: Tidningsstatistik. Egna beräkningar efter intern statistisk

Till att börja med låg tillströmningen av annonsörer något under den planerade, vilket delvis berodde på avmattning i konjunkturerna. Genom de upplageframgångar som tidningen visade blev dock *Allt om Mat* successivt allt mer attraktiv och från det tredje året låg annonsnivån på den planerade.[45]

Inför introduktionen av *Allt om Mat* hade Specialtidningsförlaget också haft kontakter med internationella tidskriftsaktörer. Tidningen väckte då ofta uppmärksamhet. I Danmark utgavs redan tidskriften *Mad & Gaester* med en upplaga på över 60 000 exemplar, men i kontakter med publicister hade *Allt om Mat* ofta ansetts vara en mer intressant tidning. Framför allt var man imponerad av de förberedelser som gjorts inför tidningsintroduktionen. Reaktionen hade också varit positiv i Tyskland. Representanter för *Springer*-koncernen hade bland annat studerat hur marknadsanalyserna genomfördes och därigenom fått idéer för den egna mark-



Framtagning av nytt bildmaterial till Vi Föräldrar *1986. Tidningen gav också konsumentinformation och presenterade bland annat produktprovningar av spädbarnsblöjor.*

nadsutvecklingen.[46]

Trots tillkomsten av konkurrenttidningar som ICA-förlagets *Den goda maten* med en upplaga på 100 000 exemplar (6 nr per år) och *Gourmet* med cirka 25 000 i upplaga (4 nr per år) förmådde *Allt om Mat* behålla sin upplaga och ledande marknadsposition under 1980-talet. Viktiga förklaringar till detta var det ökade intresset för matlagning i allmänhet – som tidningen till stor del själv hade skapat – och de nya impulser från det internationella köket som kom till Sverige bland annat genom det ökade resandet. Mat hade också blivit en viktigare del av den sociala identifikationen och umgängeslivet vilket ökat intresset för exklusiv matlagning och festmenyer.[47]

Vi Föräldrar - *efter utländsk förebild*

Utgivningen av en föräldratidning började diskuteras på Å&Å under hösten 1965. Detta skedde ungefär samtidigt som frågor med anknytning till



Lukas Bonnier delar 1989 ut diplom för Årets omslag till Vi Föräldrars *(fr v) Yvonne Berlin, Christina Lundmark och Hermine Coyet som ger ifrån sig ett unisont Oooo för att likna omslagsbarnet.*

föräldraskapets problem började uppmärksammas i flera europeiska länder. På den internationella marknaden framstod amerikanska *Parents' Magazine*, som började ges ut 1925, som den stilbildande föräldratidningen. Eftersom arbetet med föräldratidningar skedde i flera länder ungefär samtidigt var det naturligt att man följde utvecklingen vid olika tidningshus.

För Specialtidningsförlaget var tillkomsten av tyska *Eltern* av särskilt intresse. Denna började utkomma 1966, samtidigt som dummyarbetet pågick på Specialtidningsförlaget. Danska Allers Forlag hade också haft kontakter med Kindler & Schiermayer Verlag som gav ut *Eltern* och tecknat ett samarbetsavtal för att publicera vissa av *Elterns* artiklar i den egna *Börnene og Vi*.

Vid utformningen av den svenska tidningens – med arbetsnamnet Våra barn – redaktionella program togs direkta kontakter med *Elterns* förlag. Bonniers erbjöds då ett liknande samarbetsavtal som redan danska Allers

fått. Detta innebar en option på allt *Elterns* material, såväl text som bild. I första hand skulle uppgörelsen gälla tio artiklar per nummer till fast optionspris, men med möjlighet att utöka antalet om intresse fanns. Detta innebar att minst en tredjedel av varje *Eltern*-nummer skulle placeras i den svenska tidningen. Dessutom utkom *Eltern* med 12 nummer per år medan Våra barn planerades komma ut med tio nummer. Eftersom den svenska tidningen dessutom skulle vara mindre än hälften så tjock som *Eltern* skulle det tyska materialet komma att spela en avgörande roll.[48]

Elterns material dominerades av artiklar som behandlade barn i åldern mellan två och tio år, medan baby-materialet hade en förhållandevis liten plats. Detta stämde inte överens med den bild man hade av det tänkta innehållet i Våra barn. Tidningen skulle vända sig till föräldrar med barn i åldern 0-17 år. Inom denna vida åldersgrupp fanns tre perioder som var av särskilt stort intresse att behandla i tidningen – födelsen och de första åren, åren kring skolstarten och tonåren. Detta stämde endast delvis med det material som kunde hämtas från *Eltern*. Det tyska materialet skulle därför få kompletteras på ett flertal punkter. Trots denna invändning menade såväl Lukas Bonnier som Erik Westerberg att ett avtal med *Eltern* skulle ge den svenska tidningen en flygande start och tillåta en tidigare utgivning än vad som annars skulle vara möjligt. Efter relativt korta förhandlingar undertecknades också avtalet med Kindler & Schiermayer Verlag.[49]

Ett viktigt problem återstod att lösa före utgivningen och det gällde tidningens namn. Lukas Bonnier reagerade mot namnet Våra barn. Han tyckte det verkade avskräckande och en aning högtidligt, vilket var tvärt emot den närhet och medkänsla som man ville att tidningen skulle förmedla. Han hade emellertid ingen snabb lösning på namnproblemet utan frågan diskuterades vidare under hösten 1967. Den blivande chefredaktören för tidningen Thomas Wedel föreslog att även namnen Föräldrar eller *Vi Föräldrar* skulle tas med i diskussionen.[50]

I den fortsatta namnanalysen ansågs Våra barn vara en titel som framför allt associerades med barn i baby- och småbarnsåldern. Ett namn som innefattade ordet föräldrar ansågs överlägset andra namnförslag. I valet mellan Allt för föräldrar och *Vi Föräldrar* valde Lukas Bonnier i november 1967 det senare, och redan i februari påföljande år fanns det första numret ute till försäljning.[51]

För att *Vi Föräldrar* skulle bli en lönsam produkt krävdes en långsiktig upplaga på cirka 70 000 exemplar. Resultatet var dock i hög grad avhängigt annonsörernas intresse. I Erik Westerbergs bedömningar ansågs en upplaga på 100 000 exemplar som möjlig, men knappast mycket mer än så. De första numren sålde cirka 56 000 exemplar, men sedan ökade försäljningen successivt för att nå 70 000 vid nummer 5. Annonsutvecklingen var dock betydligt svagare än önskat och annonsintäkterna för nummer 5 låg bara på 21 000 kronor mot det dubbla i det första numret.[52] Erik Westerberg konstaterade i juni 1968 att:

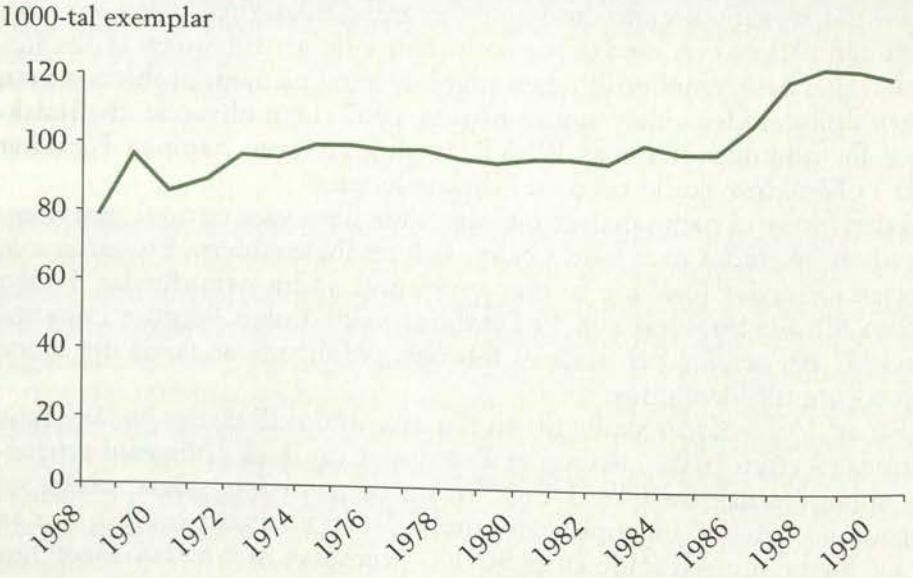
"I stort sett kan man kanske våga kalla Vi Föräldrars start acceptabel. Den har dock gett oss lärdomen, att en lansering inte får forceras. Man bör lämna tillräcklig tid mellan utgivningsbesked och första utgivningsdag för att hinna sälja annonser och i detalj förbereda den breda lanseringsreklamen."[53]

Jämfört med introduktionen av *Allt om Mat* var såväl förberedelser som marknadsföring för *Vi Föräldrar* relativt blygsamma. Förväntningarna på tidningen var också betydligt mindre än för *Allt om Mat*, vilket kan förklara hur arbetet utformades.

Missnöjet med den svaga upplagesituationen ledde också till en djupare analys av tidningens innehåll. Lukas Bonnier menade att tidningen måste komma närmare den breda publiken och mer satsa på att hjälpa läsarna. En viktig del av problemet låg i den stora andelen tyskt material. Detta stämde i många fall dåligt överens med svenska värderingar. Det var därför viktigt att lyfta in ett inhemskt producerat journalistiskt material i tidningen.[54]

Redan inom några år stabiliserades upplagan på 85–88 000 exemplar med en fast prenumerationsstock på cirka 60 000 (se figur V:3). Denna upplagenivå bibehölls trots att barnafödandet fluktuerade. *Vi Föräldrar* hade därigenom blivit i stort sett den produkt man hoppats på.

Figur V:3. Genomsnittlig upplaga för *Vi Föräldrar* i tusental exemplar



Källa: Tidningsstatistik. Egna beräkningar efter intern statistisk

Marknaden utvecklas

Allt i Hemmet var banbrytare både i egenskap av specialtidning och med sin speciella inriktning. Framgångarna för tidningen gjorde också att den kom att fungera som referensram och förebild när andra tidskrifter inom området skulle tas fram. *Allt i Hemmet* hade också en sådan bredd att det borde vara möjligt att lyfta ut vissa specialområden för att skapa nya specialtidningar.

Utgivningen av en särskild trädgårdstidning hade varit uppe till diskussion i Specialtidningsförlaget redan under slutet av 1960-talet men fallit på grund av tveksamheter inför att publicera en så smal tidning i Sverige. Trädgårdsskötsel var dessutom en viktig del av *Allt i Hemmet*. På den svenska marknaden fanns ett antal mindre tidskrifter inom området anknutna till olika organisationer, men någon kommersiell publikation likt de stora engelska tidningarna på området fanns inte. I och med att några trädgårdsentusiaster i februari 1983 startade utgivningen av *Skönare Trädgård* ökade dock även Specialtidningsförlagets intresse för denna delmarknad. Redan från starten fanns från Å&Ås sida ett intresse för tidningen och i juni 1984 övertogs *Skönare Trädgård*. Upplagan var inte större än 15 000 exemplar, men med en aktiverad marknadsföring hoppades man kunna nå ut till en vidare krets läsare. Både i Norge och Danmark fanns kommersiella trädgårdstidningar som hade betydligt större upplagor – 65 000 respektive 90 000 exemplar – och man kunde därför förvänta att även den svenska marknaden skulle kunna utvidgas. Detta försök slog dock inte särskilt väl ut och i början av 1987 lades *Skönare Trädgård* ned.[55]

Redan i början av 1990-talet aktualiserades åter utgivningen av en trädgårdstidning. På initiativ från Erik Skipper Larsen tillsattes en utvecklingsgrupp för att ta fram en trädgårdstidning som kunde lanseras i Sverige, Norge och Danmark. I mars 1992 – ett år innan *Allt om Trädgård* introducerades – undersöktes marknaden genom en större test i de tre länderna. Denna gav en förväntad svensk upplaga på 65 000 exemplar, en dansk om 50 000 och en norsk om 30 000 exemplar. Inledningsvis framstod de engelska trädgårdstidningarna som förebilder, men successivt fick tidningen en mer svensk karaktär. Detta har sannolikt bidragit till att den svenska upplagan överträffat det ursprungliga målet med 20 000 exemplar, medan de danska och norska upplagarna haft en sämre utveckling.[56]

Renovering av ett gammalt torp och torpextra med hus till salu var, som beskrivits ovan, en viktig förklaring till *Allt i Hemmets* framgång på 1960-talet. I tidningen *Allt om Fritidshus* – som introducerades vintern 2001/02 – lyftes detta fram i en egen tidskrift. Utvecklingen av nya tidskrifter följde således de spår som drogs upp redan för 40 år sedan.

Fritidskonceptet

Nya typer av specialtidningar

Den allmänna industrirörelsen var en viktig del av Bonnierföretagens verksamhet under 1960- och 70-talen. I denna ingick tillverkning av tryckeriutrusning och tryckfärg men också annan industriverksamhet. Bakom denna industrisatsning låg framför allt Albert Bonnier jr som i sin roll som Bonnierföretagens vd ville ge koncernen ett tredje ben att stå på utöver bok- och tidskriftsutgivning. Från 1970-talet utvecklades industrirörelsen alltmer mot fritidsprodukter eftersom dessa bedömdes ha en stark utvecklingspotential. Med företag som bland andra Glimåkra vävstolar, Haglöfs ryggsäckar och speltillverkaren Alga skulle Bonnierföretagen skaffa sig en position på den växande marknaden för fritidsutrustning och hobbymaterial.[57]

Redan innan industriproduktionen fick denna inriktning hade specialtidningsutgivningen börjat närma sig ett kommande fritidskoncept. Ett flertal av de nya specialtidningar som diskuterades anknöts direkt till människors ökade fritidsmöjligheter, samtidigt som flera av de tidningar som redan var etablerade – som *Teknikens Värld, Foto* och *Allt i Hemmet* – hade en tydlig fritidsinriktning. För Albert Bonnier jr var det uppenbart att produktionen av fritidsvaror kunde koordineras med utgivningen av specialtidningar.[58]

Människors ökande fritid var ett ständigt växande område för Specialtidningsförlaget. Begreppet fritid fick på Specialtidningsförlaget flera uttryck. Det handlade dels om de personer som hade ett definierat fritidsområde och som ville lära sig mer om detta eller som ville bli informerade om aktuell utveckling. Men fritidskonceptet var även mer allmänt. Vid mitten av 1960-talet talades inom Specialtidningsförlaget om utgivning av en allmän fritidstidning. Tidningens innehåll och det redaktionella programmet lät sig dock inte formuleras, utan utvecklingen gick i riktning mot avgränsande snarare än generella fritidstidningar. Samtidigt var tillgången på annonsörer en viktig begränsning. Specialtidningar för till exempel golfare, filatelister, hundvänner och virkningsentusiaster betraktades som orealistiska utgivningsprojekt eftersom annonsmarknaden var alltför begränsad.[59]

Specialtidningsförlagets historia innehåller åtskilliga exempel på korta tidningsprojekt. Det kunde röra som om idéer som bara kom till diskussionsstadiet, men också om färdigutvecklade dummies eller tidskrifter som för kortare perioder testades på marknaden.

Bland förlagets mer lyckade satsningar återfinns korsordstidningarna. Dessa vände sig till en bredare läsekrets av män och kvinnor. Tidningen

Krysset var vid mitten av 1960-talet den största tidningen inom sitt område med en upplaga på 30 000 exemplar och utgivning varannan vecka. Från Specialtidningsförlagets sida uppfattades denna marknad som relativt riskfri och introduktion av nya tidningar borde därför kunna ske utan vare sig allt för stora kostnader eller förlustrisker.[60] Under de följande åren introducerades också ytterligare korsordstidningar, *Lycko-kryss, Roliga Kryss, Chansen* och *Hela svenska folkets krysstidning*. Dessa tidskrifter uppvisade en stabil utveckling in på 1980-talet, samtidigt som behovet av förnyelse var begränsat.

En stor del av specialtidningarna – som hade direkt koppling till allmänhetens växande fritid – hade främst en manlig läsekrets. Det gällde såväl *Båtnytt* och *Teknikens Värld* som *Foto* och *Allt om Jakt och Vapen*.

Redan 1961 hade Bonniers tagit över utgivningen av *Båtnytt*. Lukas och Albert Bonnier jrs starka seglingsintresse gjorde att båda under flera decennier var starkt engagerade i tidningens innehåll och utveckling. Dessa betonade ofta att tidningen inte fick bli för specialiserad utan att den skulle vända sig till den båtintresserade allmänheten. Tester av nya båtar och ny båtutrustning var därför bra att ha med medan båtsportens tävlingsverksamhet borde undvikas. Vid ett flertal tillfällen under 1960-, 70- och 80-talen handlade diskussionen just om dessa frågor. Albert Bonnier jr var särskilt angelägen om att engagera de vanliga båtägarna i tidningen. *Båtnytts* upplaga stabiliserades runt 1970 kring 50 000 exemplar och tidningen var därmed ledande inom sitt område. Någon lysande affär var dock inte utgivningen.[61]

Ett av de specialområden som tidigt var föremål för diskussion inom förlaget var djur och natur och framför allt jakt och fiske. Under 1960-talet hade man kontakter med bland annat utgivaren av tidningen *Jaktmarker och Fiskevatten* om ett övertagande. Marknaden ansågs ha en viss utvecklingspotential trots att Jägarförbundets tidskrift *Svensk Jakt* dominerade marknaden.[62]

Detta resulterade dock inte i något övertagande eftersom tidningen i slutänden inte var till salu. Övriga tidskrifter med anknytning till natur och jakt ansågs inte intressanta. I början av 1970-talet inleddes därför arbetet med några olika dummies för att närmare definiera den tänkta tidningens publicistiska utformning. I den första dummyn lades tonvikten på djur och natur, medan den andra koncentrerades på ämnen som kunde intressera den växande skaran av fritidstorpare. Denna innehöll också mer av praktisk konsumentupplysning.[63]

Inte heller detta resulterade i någon utgivning. Även projektet *Djuren och Jag*, som byggde på en utländsk förebild, misslyckades i början av 1980-talet. Istället inleddes då arbetet med en tydligare fokuserad jakttidning under namnet *Allt om Jakt & Vapen*. Redan efter ett år var arbetet med denna färdigt och det första numret kunde presenteras 1984. Tidningen visade redan efter några år ett positivt resultat, med en uppla-

ga på drygt 40 000 exemplar.[64] Namnet ändrades 1989 till *Allt om Jakt*.

Bland Specialtidningsförlagets mer udda produktioner märks *Kamratposten* som 1930 hade övertagits av Å&Å. Tidningen hade startat redan 1894 som *Folkskolans Barntidning* med syfte "att genom gudsfruktan, fosterlandskärlek, nykterhet och djurskydd i god riktning söka påverka de uppväxande skarorna av vårt folk". Tidningen hade med medarbetare som Zacharias Topelius och Jenny Nyström fyllt en viktig kulturell funktion för folkskolans barn. Tidningen hade ett unikt distributionssystem genom att skollärarna tog upp beställningar och betalningar samt delade ut tidningen på lördagar till barnen.

Namnet ändrades 1950 till *Kamratposten* och successivt fick tidningen en modernare utformning. Vid mitten av 1960-talet började upplagan att falla snabbt från över 200 000 exemplar till under 100 000. Den ekonomiska press som detta skapade diskuterades ingående både inom redaktionen och i förlagets ledning. Redaktionen menade att tidningen skulle hållas fri från reklam, vilket ytterligare pressade ekonomin. Under 1970-talet gick ryktet om en nedläggning av *Kamratposten* vilket 1979 föranledde delar av det svenska kulturetablissemanget att gå ut till stöd för tidningen. Tidningen förnyades under 1980-talet med bland annat aktuella reportage och intervjuer med kända personer bland annat av särskilda knatteredaktörer. Upplagan kunde också ökas genom dessa åtgärder.[65]

Teknikens Värld är den mest långlivade av förlagets specialtidningar, med start 1948 hade den till och med tillkommit före *Allt i Hemmet*. Tidningen var inte bara långlivad utan periodvis också en av förlagets storsäljare. För *Foto* var situationen den motsatta. Den hamnade hos förlaget genom ett företagsförvärv utan möjlighet för förlagsledningen att undersöka marknadsförutsättningarna. Tidningen var inte heller ur ekonomiskt perspektiv något större glädjeämne.

Teknikens Värld – *från allmän tekniktidskrift till specialiserad biltidning*

Teknikens Värld hade startats 1948 som en allmän tidskrift för teknik. Framför allt tog man upp tekniska landvinningar som kunde förbättra människornas liv. En viktig del av *Teknikens Världs* innehåll behandlade också olika typer av motorfordon, framför allt bilar och motorcyklar. På den svenska marknaden konkurrerade *Teknikens Värld* framför allt med *Teknik för Alla* som börjat ges ut 1940.

Tidningen visade initiala framgångar men efter några år noterades ett upplagefall och behovet av förnyelse för tidningen framstod som tydligt. Sektionschefen Tore Nilsson och den relativt nyanställde chefredaktören för tidningen Sven Broman fick i uppdrag att genomföra denna omvandling och särskilt satsa på dramatiken i tekniken. Framför allt kunde man



Teknikens Världs *chefredaktör 1974-79 Dag Hogsten testar en ny BMW-modell 1974. Han kom att bli en av tidningens tongivande skribenter i tre decennier.*

utnyttja det stora intresset för bilar och motorcyklar som var särskilt åtråvärda för efterkrigstidens unga män.[66] Detta ledde också till avsett resultat och tidningen stärkte sin position som ledande inom sin delmarknad.

I mitten av 1960-talet drabbades tidningen åter av ett upplageras. Under första halvåret 1965 var den genomsnittliga upplagan 92 000 exemplar. Den föll till 85 000 under motsvarande period 1966 och 73 000 påföljande år. Redan 1966 diskuterades vilka möjligheter man hade för att häva denna ogynnsamma utveckling. För att få en allsidig bild av tidningen tog man in synpunkter från journalister som inte var direkt anknutna till *Teknikens Värld*. En av dessa var Göran Engström som kommit till Å&Å från *Expressen*. Han konstaterade att tidningen var vacker och informativ men samtidigt tråkig. Det fanns ingen spänning, inga överraskningsmoment och heller ingen direktkontakt med läsaren. Han vände sig också mot att tidningen var så fokuserad på bilar. Det kunde knappast vara en bred tekniktidnings uppgift att förmedla biltester för en samling med udda bilmärken.[67]

Läget för *Teknikens Värld* bedömdes i början av 1967 vara så allvarligt att såväl Specialtidningsförlagets som Åhlén & Åkerlunds ledning engagerades. Bakgrunden var att *Teknikens Värld* inte bara mötte konkurrens från *Teknik för Alla*, utan också från ett flertal nya bil- och motortidningar.

För att markera allvaret för tidningen talades om en relansering av

Teknikens Värld med ett omstrukturerat innehåll. I denna diskussion såg man fyra möjliga vägar:

1. *Teknikens Värld* relanserad med en särskild 32-sidig specialbilaga, *Bilnytt*, återkommande i varje nummer.
2. *Teknikens Värld* relanserad med *Bilnytt* som återkommande bilaga, men där *Bilnytt* även utkom och skickades till *Teknikens Världs* prenumeranter under de veckor då denna inte gavs ut.
3. *Teknikens Värld* relanserad i en form liknande den tidigare. Samtidigt skulle *Bilnytt* lanseras som en egen tidskrift.
4. *Teknikens Värld* relanserad som månadstidning – i stället för som tidigare 14-dagars tidning – med förbättrad kvalitet och starkt inriktad på motor- och bilannonser. *Bilnytt* skulle samtidigt lanseras som aktuell veckotidning.[68]

Efter att ha studerat de dummys som tagits fram för *Bilnytt* och *Teknikens Värld*:

"Beslöts att TV (*Teknikens Värld*; anm) skulle relanseras med BN (*Bilnytt*; förf anm) som återkommande specialbilaga i varje nummer. Huvudtidningen skulle koncentreras på teknik där dramatiken och människorna spelar en avgörande roll. Även bilen skall finnas i huvudtidningen, men också då som ett dramatiskt eller högintressant tittinslag. BN skall vara en aktuell servicetidning på bil och MC och även begagnade bilar. En dummy skall omgående tas fram på den nya produkten. Den skall föreligga färdig senast månadsskiftet maj-juni. Relanseringen skall genomföras hösten 1967."[69]

Samtidigt som man ville hålla fast vid den allmänt tekniska uppläggningen hos *Teknikens Värld* kunde man inte bortse från det starka intresse som fanns för bilar och motorcyklar. En stor del av *Teknikens Världs* konkurrenssituation bestämdes av vilka motortidskrifter som fanns på marknaden, och det var därför viktigt att nära följa marknadens förändringar.

Teknikens Värld skulle även fortsättningsvis vända sig till den allmäntekniskt intresserade läsaren, oavsett ålder och utbildning. Även om tidningen skulle ha en allmän inriktning var det särskilt viktigt att söka material som lockade ungdomar i åldern 15-23 år. Dessa var dels en köpstark grupp i samhället, dels kunde de vara till hjälp för att med tiden etablera förtroendet hos äldre åldersgrupper.[70] Förlagsledningen diskuterade även möjligheten av att samarbeta med eller överta Motormännens Riksförbunds tidning *Motor*, men detta blev aldrig aktuellt.

Lukas Bonnier tryckte särskilt på behovet av drama och äventyr i tidningen, eftersom detta kunde locka en större publik. I detta avseende låg han nära flera andra bedömare som haft tillfälle att studera tidningens uppläggning. Han var samtidigt motståndare till att *Teknikens Värld* så noga behandlade bilar och biltester.[71] Egentligen belyser diskussionen om *Teknikens Världs* uppläggning samma typ av problem som fanns i intro-



FLOTTAN GÅR I LAND MED LASTEN

Handelsflottan kommer i ett bättre läge tack vare invasionsfartyg av olika slag som nu får göra fredlig tjänst. De medverkar till att pruta ner de dryga kostnader som ett fartyg i hamn alltid för med sig. Last- och lossning sker snabbare.

Av BENGT OHRELIUS och MAGNUS GERNE (teckning)

Magnus Gerne (1921-87) var en av de första som demonstrerade det tekniska reportagetecknandet med detaljrika bilder i Teknikens Värld *– här kan man till och med se att det är en Studebaker som kör av färjan. Gerne gick senare vidare till* Expressen *där hans 'sprängskisser' beredde vägen för dagens flitigt utnyttjade tidningsgrafik.*

duktionen av *Allt om Mat* – skulle journalisterna eller specialisterna styra tidningens innehåll och artiklarnas utformning? På samma sätt som i *Allt om Mat* och andra specialtidningar var det naturligtvis viktigt att artiklarna skrevs av initierade journalister, och inte av tekniker.

Kravet på teknik och äventyr var svårt att förena. Erik Westerberg påpekade att det knappast fanns någon tidning ens på den internationella marknaden som kunde fylla de krav som Lukas Bonnier ställde. Risken var dessutom att ett alltför starkt betonande av spänningsmomenten gjorde tidningen tekniskt utslätad. I ett försök att hitta rätt avvägning för den relanserade *Teknikens Värld* inbjöds den erfarne journalisten Carl G Ceder-

berg att göra en dummy. Han arbetade framför allt med tekniska nymodigheter och ägnade mindre uppmärksamhet åt de renodlade äventyren som han menade mer hörde hemma i en jakt- och fisketidning eller *Fib-aktuellt*. Lukas Bonnier ansåg att även Cederbergs dummy hade en tråkig uppläggning och inte stämde överens med hans intentioner.[72]

Tiden blev nu allt knappare inför den planerade relanseringen av *Teknikens Värld* i november 1967. Inför ett möte med Albert Bonnier jr i augusti 1967 fanns inget färdigt utkast till hur den nya tidningen skulle se ut. Det man kunde visa upp var en 48-sidig bilaga av *Bilnytt* som skulle kortas till 16 sidor, en dummy på *Teknikens Värld* från början av året samt den nygjorda dummyn av Cederberg som åtminstone delvis följde de nya premisser som dragits upp. Någon ytterligare dummy för tidningen skulle knappast hinna tas fram och det låg därför på den av avhopp decimerade redaktionen och chefredaktören Olle Leino att slutföra framtagningen av den nya *Teknikens Värld*.

I detta läge meddelade Erik Westerberg att motortidskriften *Motorrevyn/Fart-Racing* var till salu. Säljaren Lars Åkeby hade haft kontakt med ett konkurrerande förlag som bland annat gav ut *Motorsport*, *Start & Speed* och *Sportcar*, men detta hade ännu inte lett till någon överenskommelse. För Å&Å kunde det vara bra att få tillgång till ett namn som var inarbetat på marknaden sedan tio år, istället för att introducera *Bilnytt*. *Motorrevyn* skulle således på samma sätt som *Bilnytt* bli en del av *Teknikens Värld*. Omkring en tredjedel av *Motorrevyns* köpare eller cirka 5 000 kunde förväntas kvarstå som köpare av *Teknikens Värld*.[73] Såväl bedömningen av *Motorrevyns* redaktionella material som de ekonomiska kalkylerna talade för ett köp och redan efter någon månad genomfördes affären.

Framtagningen av *Teknikens Värld* med *Motorrevyn/Fart-Racing* forcerades under hösten och den 19 november utkom det första numret. Tidningen var i detta läge inte helt färdig. Den innehöll en blandning av dramatik och teknik där målgruppen inte var tydligt utmejslad. Lukas Bonnier menade att tidningen fortfarande saknade den spänning som han efterlyste, och att innehållet tydligare borde riktas mot en yngre läsekrets. Pojkar i åldern 16-17 år kunde även vara intressanta för direktbearbetning som blivande prenumeranter. Under våren 1968 fick tidningen successivt den utformning som Lukas Bonnier eftersträvade.[74]

Teknikens Världs konkurrenssituation blev under vårvintern 1968 allt mer besvärlig. Såväl *Motor* som *Vi Bilägare* gjorde nysatsning med bland annat utökat färgmaterial i tidningarna. Även *Se* och *Fib-Aktuellt* ökade sina ansträngningar för att bevaka bilmarknaden. Dessa tidningar attraherade till en del samma läsare som *Teknikens Värld*. Samtidigt blev antalet specialiserade bil- och motorcykeltidningar allt fler.

Relanseringen av *Teknikens Värld* var bara delvis en framgång. Upplagefallet bromsades och en viss återhämtning kunde konstateras, men den riktiga uppgången uteblev. Frågan om en ny översyn och genomgång

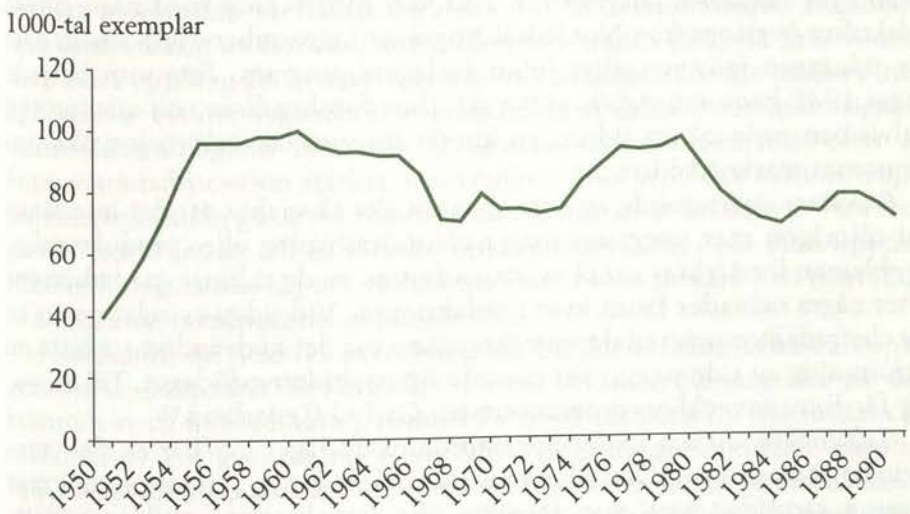
av tidningens innehåll aktualiserades bland annat för att göra den mindre teknisk. På sikt innebar detta att *Teknikens Värld* blev allt mer av en bil- och motortidning och allt mindre av allmän tekniktidning. Bland annat kunde man dra fördel av de stora framgångar som svenska tävlingsförare – till exempel Ronnie Peterson, Reine Wisell och Erik Carlsson "på taket" – hade på den internationella bilsportarenan.

Teknikens Värld var Specialtidningsförlagets enda produkt på en marknad med cirka 20 konkurrenter. Övergång till en specialiserad biltidning, tillsammans med en harmoniskt arbetande redaktion av skickliga skribenter, resulterade i positiva upplageresultat och mot slutet av 1970-talet nåddes upplagenivåer som låg i nivå med vad tidningen haft i början av 1960-talet (se figur V:4). Redan 1980 vände dock utvecklingen och påföljande år hade medelupplagan fallit till drygt 77 000 exemplar.

Denna snabba nedgång ledde till en omedelbar diskussion om tidningens innehåll och vad som kunde ha orsakat upplageminskningen. Den svaga konjunkturen och de ökade bränslekostnaderna till följd av oljekrisen hade säkerligen bidragit till att bil- och motorintresset stagnerat. Den viktigaste förklaringen till nedgången ansågs dock vara att antalet konkurrerande tidningar ökat snabbt och att *Teknikens Värld* inte haft förmåga att hävda sig i denna konkurrens.[75] Erik Westerberg konstaterade i sin genomgång av *Teknikens Världs* situation att:

"Den ska få en vitaliserad redigering och presentation och en ungdomligare framtoning. I fortsättningen ska det bli mindre nostalgi och mera glädje över att äga och köra bil. Mindre plåt och mera människor i bildmaterialet."[76]

Figur V:4. Genomsnittlig upplaga för *Teknikens Värld* i tusental exemplar



Källa: Tidningsstatistik. Egna beräkningar efter intern statistisk

Albert Bonnier jr kom att bli starkt engagerad i frågan om *Teknikens Världs* framtid. Efter en genomgång av de tidskrifter som gavs ut på den svenska marknaden kunde han konstatera att *Teknikens Värld* var hårt klämd och att det behövdes en tydligare fokusering av innehållet. I likhet med Erik Westerberg ville han att tidningen skulle skildra nöjet i att köra bil och att människorna på ett klarare sätt borde lyftas fram i innehållet, samtidigt som tidningens nyhetskaraktär stärktes.[77]

Tidningens målsättning blev som en följd av detta tydligare definierad. Utan att göra avkall på spänningsmaterial och presentationen av nya modeller skulle tidningen ha som mål att bli motormarknadens nyhetstidning.[78] För att närmare utforma *Teknikens Världs* program engagerades den förre chefredaktören för tidningen Dag Hogsten. Hans arbete med att skapa en tidning med mer spännande läsning, leklynne och kunskap som vände sig till den breda bilentusiasten fick starkt stöd av Albert Bonnier jr.[79]

Teknikens Världs upplaga stabiliserades kring 70 000. Nyhetsmaterialet i tidningen gavs en viktigare position och ett högre tempo, och bilbörsen med begagnatmarknaden integrerades tydligare i tidningen. Även i de längre reportagen kunde man märka en "fartökning" som gjorde tidningen intressantare, menade Albert Bonnier jr.[80] Med en lättare presentation av materialet i artiklarna och en stor entusiasm hos redaktionen och chefredaktören Åke Borglund började också upplagan att öka för att 1985 nå 80 000 exemplar.

Foto

Utgivningen av en fototidning fanns 1964 med bland de tänkbara framtidsprojekten för Specialtidningsförlaget. När tidningen *Foto – månadstidning för skapande fotografi och smalfilm* tillsammans med några andra tidskrifter övertogs från Nordisk Rotogravyr i november 1965 ansågs därför tidningen falla naturligt inom förlagets program. *Foto* som började utges 1938 hade ett stabilt gott rykte hos fotohandlare och annonsörer, delvis beroende på att tidningen kunde ses som en förlängning på fotofirmornas marknadsföring.[81]

Bonniers övertagande av *Foto* kom att ske så snabbt att det inte fanns tid till någon mer noggrann marknadsundersökning eller produktanalys. Problemen förstärktes också av att endast en av de tidigare medarbetarna efter några månader fanns kvar i redaktionen. Vid sidan av rekrytering av ny chefredaktör och redaktionssekreterare var det nödvändigt att hitta en utformning av tidningen som passade Specialtidningsförlaget. Till ansvarig för *Fotos* utvecklingsprogram utsågs Carl G Cederberg.[82]

Tidningens nystart under Specialtidningsförlaget innebar en del omedelbara förändringar. Den blev mer journalistisk och serviceinriktad mot läsarna, samtidigt som man försökte öka aktualiteten i artiklarna. Satsningen på amatörfotografi ledde också till en förbättrad kontakt med

läsekretsen. Namnet ändrades till *Foto och Filmteknik* för att markera förändringarna. För att hålla ned kostnadsutvecklingen förbilligades papperskvaliteten och formatet minskades. Detta resulterade i en berättigad kritik från såväl prenumeranter som annonsörer, men också från dem som fick sina bilder publicerade i tidningen och som menade att tryckkvaliteten var för låg.[83]

En stark negativ reaktion kom också från några kameraåterförsäljare som menade att den nya ägaren till *Foto* hade brutit den tidigare traditionen av gott samarbete. Framför allt var man kritisk till hur tester genomfördes och att återförsäljarnas produkter ibland kunde utsättas för hård kritik. Detta tillbakavisades med skärpa från *Fotos* ansvarige utgivare som menade att testerna var obundna och att den journalistiska granskningen måste ha sin frihet. Före Å&Ås övertagande av tidningen hade det förekommit att representanter från återförsäljarna agerat frilansskribenter i tidningen, men detta hade efter Å&Ås övertagande helt upphört.[84] Om det var detta eller den försämrade tryckkvaliteten hos tidningen som ledde till en nedgång i annonsintäkterna är dock osäkert.

Sakta med säkert stärktes *Fotos* upplagesiffror, trots avsaknaden på prenumerationskampanj och trots att det initialt var problem med distributionen av tidningen. Särskilt snabb var upplageökningen kring 1970 då medelupplagen översteg 41 000 exemplar – vilket var 15 000 mer än tidningen haft före Å&Ås förvärv fem år tidigare.

Tidningens stärkta integritet och mer journalistiska utformning betalade sig genom ett ökat antal läsare. Efter den inledande kritiken och efter att tryckkvaliteten förbättrats återvände också annonsörerna och *Foto* stärkte sin position som ledande på sin marknad med en upplaga mer än dubbelt så stor som konkurrenten *Populär Fotografi*.

Redan vid övertagandet av *Foto* diskuterade de nya ägarna om den svenska marknaden var tillräckligt stor för två fototidningar. Diskussionerna om ett köp av *Populär fotografi* formaliserades 1968 då Erik Westerberg fick i uppdrag att kontakta ägarna till tidningen för att sondera möjligheten för ett övertagande. Det kom dock att dröja ytterligare några år innan förhandlingarna blev mer konkreta – det vill säga först efter att *Fotos* marknadsposition stärkts. I november 1971 stod det klart att *Populär Fotografi* skulle gå upp i *Foto* från det kommande årsskiftet.[85] Övertagandet ledde endast till en mindre upplageökning för *Foto*. Från Specialtidningsförlagets sida låg det största intresset av ett förvärv i att man skulle kunna överta tidningens annonsvolym.

Foto behöll sin positiva utveckling till början av 1980-talet då upplagesiffrorna successivt försämrades. Detta berodde till stor del på tillkomsten av en ny fototidning *Aktuell Fotografi* som stärkte sin position på marknaden. Vid genomgången av Å&Ås utgivningssortiment i oktober 1983 konstaterades att *Foto* antingen skulle säljas, reducera sina kostnader eller läggas ned.[86] Under 1985 avvecklades Specialtidningsförlagets engagemang i *Foto*.

Illustrerad vetenskap – lönande särling

Populärvetenskapliga tidskrifter började ges ut i USA redan på 1800-talet. En av de tidiga inom detta område var *Scientific American* som startade 1845 och som inte minst tack vare sina förstklassiga illustrationer lyckades attrahera såväl kvalificerade forskare som skribenter och en internationell läsekrets. Framgångarna gjorde det också möjligt att översätta tidskriften till flera språk.

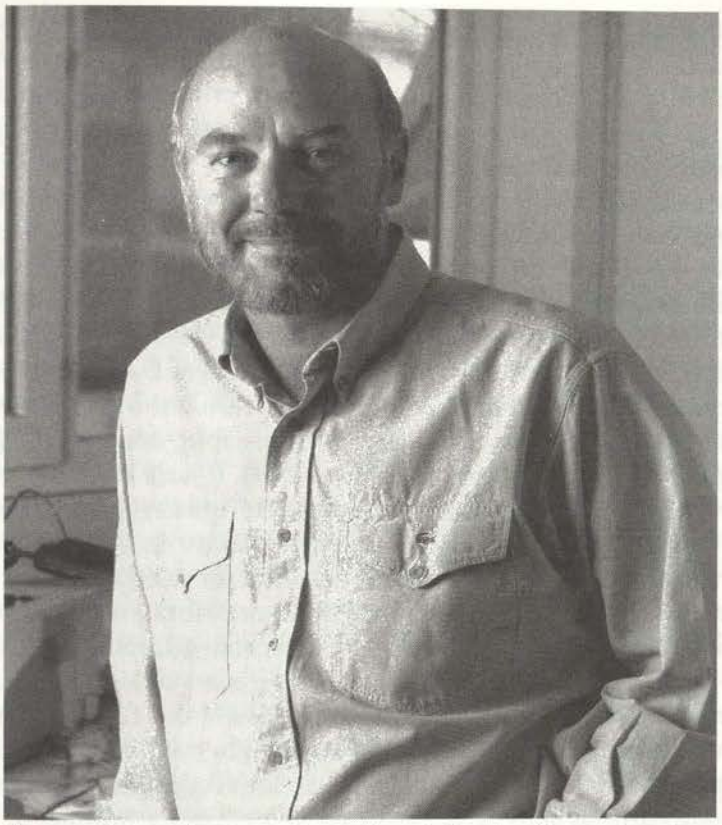
Denna tidskrift var inte unik utan hade flera konkurrenter framför allt på den amerikanska marknaden. En av dessa var Hearst-koncernens *Science Magazine* och en annan Time-Lifes tidning *Discover* som lanserades så sent som på 1970-talet. Den amerikanska marknaden för denna typ av populärvetenskapliga tidskrifter genomgick åren kring 1980 en mycket snabb tillväxt. Denna explosionsartade utveckling följdes också av snabba etableringar i Europa med bland annat *Bild der Wissenschaft* i Tyskland och *Ca m'intéresse* i Frankrike.[87]

Från såväl *Science Magazine* som *Discover* lämnades 1980-81 erbjudanden till Å&Ås ledning om att köpa material för publicering. Flera olika alternativ för att använda sig av detta erbjudande diskuterades. Med hjälp av det aktuella materialet skulle det vara möjligt att ge ut en egen sciencetidning med en frekvens på 4, 6 eller 12 utgåvor per år. Ett annat alternativ var att köpa in artiklar för publicering i *Teknikens Värld*.

Med tanke på *Teknikens Världs* framgångsrika centrering kring bilar ansågs dock detta vara en mindre bra lösning. Erfarenheterna från tidigare decenniers försök att kombinera bilartiklar med allmänteknik var inte heller särskilt uppmuntrande. Hellre skulle man i så fall testa populärvetenskapligt material i *Fib-Aktuellt* för att balansera den alltmer vulgära framtoning som denna tidning fått. Att detta skulle stärka tidningens image stod helt klart, däremot rådde det en viss tveksamhet om hur det skulle påverka *Fib-Aktuellts* upplagesituation.[88]

Vid en närmare analys av materialet i *Discover* och *Science Magazine* konstaterades att den senare sannolikt var för amerikansk och specialiserad för att passa den svenska marknaden. *Discover* däremot bedömdes ha hög journalistisk kvalitet på sina artiklar och en tillräcklig bredd för att attrahera svenska läsare. En viss tveksamhet fanns dock till mixen av artiklar där vissa ansågs vara avpassade för en amerikansk publik. Med ett urval artiklar inom ny teknik, medicin, biologi och historia ansågs det emellertid möjligt att skapa en svensk populärvetenskaplig tidskrift.[89]

På den svenska marknaden fanns häftet *Forskning och Framsteg* som sålde 30 000 exemplar, åtta nummer per år, till enbart prenumeranter. Tidningen hade inga annonser och det bedömdes att även en framtida Å&Å-tidskrift skulle ha svårt att finna en naturlig annonsörskrets. Amerikanska *Discover* hade i stort sett bara sprit- och tobaksannonsörer vilket



Illustrerad Vetenskap *introducerades på den danska marknaden 1984 och påföljande år på den svenska. Tidningen blev en omedelbar succé bland annat beroende på insatser från redaktören Steen Hau.*

var en omöjlighet i Sverige. En tydlig profilering av en svensk populärvetenskaplig tidskrift kring ny teknik kunde möjligen locka en smal annonsörsgrupp, men samtidigt skulle detta begränsa den tilltänkta läsekretsen.[90]

Från Å&Å fanns ett intresse av att utveckla en populärvetenskaplig tidskrift, men på grund av arbetet med att konsolidera och omorganisera förlagets verksamhet kom detta projekt att förläggas till Fogtdals i Köpenhamn med det tydliga målet att skapa en tidskrift för hela den skandinaviska marknaden. En samnordisk tidning skulle nämligen ha större möjligheter att attrahera annonsörer samtidigt som de tekniska och redaktionella kostnaderna – med undantag för översättning – kunde slås ut på en större upplaga.

I Köpenhamn fanns ett väl sammansvetsat redaktionellt team med förlagschefen Erik Skipper Larsen, marknadsexperten Lars Horve och de

båda chefredaktörerna Thomas Wedel och Steen Hau. Dessa hade, då de inledde detta nya projekt, just slutfört en framgångsrik lansering av tidningen *Hi-Fi & Elektronik*. De kontakter och erfarenheter som detta skapat kom väl till pass vid arbetet med den nya populärvetenskapliga tidskriften som gavs namnet *Illustrerad Vetenskap*.

Arbetet inleddes med att den internationella marknaden inventerades med besök hos de förlag som engagerat sig i science-tidskrifter. Denna visade att det bland de existerande tidningarna inte fanns någon som kunde tillhandahålla allt det artikelmaterial som efterfrågades. Detta kom sig av att bredden i den tilltänkta artikelmixen var så pass stor. Innehållet skulle centreras kring åtta huvudområden där fyra främst behandlade ny teknik (rymdfart, astronomi, geologi/energi och kemi/fysik), medan övriga fyra områden hade en "mjukare" vetenskaplig framtoning (medicin, psykologi, biologi och antropologi/arkeologi). I varje nummer av *Illustrerad Vetenskap* skulle samtliga dessa områden finnas representerade.[92]

Även om inte alla dessa delar kunde täckas av en och samma artikelleverantör var det viktigt att etablera kontakter med andra förlag. Egen utveckling av artikelmaterialet skulle både dra stora kostnader och försena projektet. Kontakter togs därför med Hearst-gruppen om att använda delar av *Science Digest* som åtminstone hade stora delar av det artikelmaterial som *Illustrerad Vetenskap* ansågs behöva. I det femåriga samarbetsavtal som kom till stånd fick Fogtdals möjlighet att fritt välja ur *Science Digests* materialbank. Framför allt ansågs det viktigt att få tillgång till det illustrationsmaterial som fanns hos den amerikanska tidningen.

Det inköpta artikelmaterialet måste ges en nationell prägel. Läsarnas tilltro till det egna landets experter ansågs stor och det var nödvändigt att anpassa inköpta artiklar genom till exempel kommentarer från dessa vetenskapsmän. Detta bidrog till att det skrivna materialet från den amerikanska materialbanken successivt fasades ut till förmån för egenproducerat material. Däremot behölls ofta de amerikanska illustrationerna som utgångspunkt för artiklarna.[93]

Utgivningen av *Illustrerad Vetenskap* startade 1984 och redan efter ett år hade tidskriften en upplaga på 85 000 exemplar i vardera Danmark och Sverige och 60 000 exemplar i Norge. Detta överskred avsevärt de förväntningar man haft på den svenska marknaden där en upplaga på 50 000 exemplar på sikt hade betraktats som realistisk. Framgångarna gjorde att tidskriften redan första året visade vinst. Huvuddelen, ca 80 procent, av upplagan således genom tillsvidareprenumerationer.[94]

Succén för *Illustrerad Vetenskap* fortsatte under 1980-talet och redan efter några år hörde tidningen till de tre mest vinstgivande i Bonnier Tidskriftsförlag, för att 1989 med ett täckningsbidrag på 173 mkr vara förlagets mest lönsamma enskilda titel. Utöver de tre ursprungliga nordiska länderna gavs då tidningen ut även i Finland (1986) och Frankrike (1989) samt under en period i Tyskland och via licens på Island.[95]

Resetidningar – ett mångårigt projekt

Specialtidningsförlagets historia innehåller, som annan tidskriftsrörelse, både uppslag, utvecklade planer och projekt för tidskriftsutgivning. Långt ifrån alla av dessa kom så långt som till dummystadiet och än mindre till provutgivning. Projektidéerna visar dock på den kreativitet som alltid måste finnas i utgivningen av specialtidningar, där det gäller att på nära håll följa samhällets utveckling och hur människors intressen förändras.

Ett område som tidigt var föremål för Albert Bonnier jrs intresse var det ökande resandet och tillväxten av turismen. Ett första försök inom resetidningsområdet gjordes 1945 med tidning *Ut*, men denna fick läggas ned redan efter något år.[96] Albert Bonnier jr var också initiativtagare till resetidningen *Continental Key* i slutet av 1950-talet, vilken omedelbart blev ett ekonomiskt misslyckande. Under de följande decennierna aktualiserades utgivningen av en resetidning vid flera tillfällen, men det skulle dröja hela 40 år räknat från *Continental Key* innan Bonniers presenterade en tidskrift – *Allt om resor* – som kunde överleva under flera år.

Det har inte funnits något enhetligt koncept för hur en resetidning ska se ut och de olika projekten kom därför att skilja sig åtskilligt åt. Det som håller projekten samman var närmast en önskan att profilera sig på en marknad som man under lång tid uppfattade som expansiv. Detta gör försöken på resetidningsmarknaden särskilt intressanta, även om dessa tidningar aldrig fått någon större ekonomisk betydelse för förlaget.

Continental Key – *före sin tid*

Tanken på att etablera Bonnierföretagen på den internationella tidskriftsmarknaden hade funnits redan i början av 1950-talet. Albert Bonnier jr hade som vision att skapa en internationell förlagskoncern etablerad på ett flertal marknader med såväl bok- som tidskriftsutgivning. Framför allt skulle Bonniers inledningsvis satsa på marknader där man redan var hel- eller delägare i tryckeriverksamhet. Han menade att de svenska förlagens kunskaper och idéer hade den internationella lyskraft som behövdes för en framgångsrik utlandsetablering. För att nå detta mål krävdes emellertid ett nära samarbete mellan de utländska bolagen samt företrädare för Bonnierföretagen och Å&Å.[97] På flera sätt kom utgivningen av en särskild turisttidning att passa in i Albert Bonnier jrs vision.

Under sitt sista år som vd vid Åhlén & Åkerlund inledde Albert Bonnier jr arbetet med att utforma denna nya turisttidning. De egentliga förarbetena för tidskriften startade 1958 och leddes även då av Albert Bonnier jr, trots att han lämnat Å&Ås chefsstol. Den nya tidskriften skulle produceras direkt av Bonnierföretagen för den internationella publi-



ken. Under början av 1958 förde Albert Bonnier jr en diskussion med Hans Josephson och Per Eric Persson vid Bonnierföretagens franska förlag (*Editions Albon*) om skapandet av denna turisttidning. Vid en analys av marknaden fann man att flera skäl talade för att en sådan produkt skulle nå framgång:

- Strömmen av turister från USA och Kanada till Europa hade ökat kraftigt under den sista tioårsperioden. Särskilt Paris hade blivit ett attraktivt resmål. För denna stora grupp av turister fanns ett behov av information om europeiska nöjen, kultur och möjligheter till shopping.
- Bildandet av EEC var ett andra skäl till varför en turisttidning förväntades ha framgång. Den första januari 1959 skulle Beneluxländerna, Västtyskland, Frankrike och Italien ta första steget mot en tullunion. Men detta skulle inte bara innebära en ekonomisk integration mellan länderna, utan också en geografisk. Turistandet mellan länderna skulle sannolikt komma att öka. Av det skälet skulle man inte bara sikta på att ge ut turisttidningen på engelska, utan även på tyska och kanske också på svenska.

• En tredje faktor som kunde vara avgörande för tidningens framgång var vilken typ av distribution man tänkte sig. Tidningen skulle eventuellt vara gratis eller kanske säljas till ett mycket lågt pris. Detta innebar dock att annonsunderlaget med nödvändighet måste vara stort. Om tidningen skulle finnas att tillgå utan kostnad måste man skapa nya distributionskedjor. Tidningen skulle kunna fås hos resebyråer, på flyg och båtar, på bensinstationer och i andra sammanhang där man kunde vänta sig att stöta på tänkbara turister.[98]

Allt eftersom formerna kring den nya tidskriften utvecklades blev också den svenska marknaden allt viktigare. Den svenska europaturismen hade ökat under senare delen av 1950-talet genom bland annat buss- och flygcharter. Något stort genombrott för denna turism hade dock ännu inte skett.

Arbetsnamnen på den nya tidskriften antydde att den i första hand avsåg bevaka vad som hände i Frankrike, vilket också underströks av att redaktionen enligt planerna skulle förläggas till Paris. Bland de titelförslag som kom fram fanns Fun in France, Fun in Paris och The French Traveller. När man på den internationella marknaden började söka efter chefredaktör kom även nya namn upp som Bon Voyage och The Continental. Det senare förslaget fick ett positivt bemötande av Albert Bonnier jr och under 1959 stod det klart att tidskriftens nya namn skulle innehålla benämningen *Continental* och/eller *Key*, på i stort sett alla tänkbara utgivningsspråk. Sammanlagt inleddes arbetet med att skydda nationella titlar som alla anspelade på "nyckeln till kontinenten" i tio olika länder.[99]

Under sommaren 1958 presenterade Albert Bonnier jr riktlinjer för den nya tidskriften. Syftet med publikationen var att ge turister från USA, Kanada och europeiska länder information om nöjeshändelser och evenemang i Europas turistländer. Dessutom skulle tidningen innehålla upplysningar och tips om hotell och resemöjligheter samt en allmän kulturell och historisk bakgrund till dagens liv i de aktuella länderna. Tidningen skulle ges ut en gång i månaden – förhoppningsvis med start i mars 1959 – och omfatta 48 sidor. Albert Bonnier försökte också i denna PM visa upp förebilder för den nya tidningen:

"Tidningen skall utgöra en kombination av New Yorker, Esquire, Harper´s Bazaar, Vogue och This Week in Paris med ett lätt inslag av Svenska Turistföreningens årsbok i korta bitar. Ombrytningstekniskt och illustrativt har snarast Bildjournalens fysiska form föresvävat mig som lämplig."[100]

Innehållet skulle vända sig till en genomsnittsturist, som för Albert Bonnier jr var en person som under året sparade ungefär en månadslön för att disponera på en semesterresa. Denna person reste i turistklass eller slog sig samman med andra för att med bil resa på semester. Det var således ingen överklassturist som tidningen vände sig till, men ändå en person

med tillräckligt kapital för att kunna kosta på sig ett antal punktnöjen under resan. Albert Bonnier jr pekade nämligen på att resandet till kontinenten ökat i alla samhällsgrupper. Det var därför viktigt att anpassa innehållet i den nya turisttidningen efter detta. Tidningen borde ha många och stora bilder och artiklarna borde vara omväxlande korta och långa. Enligt hans uppfattning skulle följande fem ämnesområden vara återkommande i tidskriften:

> "a) **Det mycket syndfulla** som t.ex. nakenbaletten på Folies Bergère, apachefiken i Montmartre, vit slavhandel i Neapel, mordkommissionen hos Scotland Yard och repetitionen för gyttjebadet på Reeperbahn.
> b) **Det mycket lyxiga** som t.ex. Rolls-Royce-direktörens privata bilgalleri, simbassängen på Monte Carlo Casino Beach, 1700-talsslottet Château Rothschild och golfklubben i Gleneagles.
> c) **Det mycket fattiga** som t.ex. den sydfranska landsbygden med bostadshus och svinstia sammanbyggda, slumkvarteren i Eastend, gatugycklarna vid Towern och vinarbetarna i Ligurien.
> d) **Det mycket heliga** som Peterskyrkan i Rom, Madonnan i Lourdes, Westminster Abbey, Shakespeares hus i Stratford-on-Avon och Karl Marx hem i Göttingen eller de Gaulles slott i Colombey- les- deux- Eglises, Palazzo Pitti i Florens och Habsburgsborgen i Aargau.
> e) **Det mycket furstliga** som Windsor Castle, Aga Khans villa på Rivieran, Cary Grants lustjakt i Cannes och Katherine Hepburns hus i Venedig."[103]

Till de stående inslagen i tidningen skulle också höra en nöjesrevy där man gick igenom månadens begivenheter, rekommenderade restauranger och nattklubbar, men där man också bevakade möjligheter till shopping och tipsade om resmål. Tidningen skulle snarare reta nyfikenheten än vara uppfostrande och ge kunskaper.[102]

Samtidigt som de första riktlinjerna för tidskriftens utformning började ta form inleddes sökandet efter personal till tidningens redaktion. Sökandet efter en chefredaktör inleddes med en annons i *New York Herald Tribune*. Av 25 svar valdes fem kandidater – två kvinnor och tre män från Frankrike och USA – för ett flertal intervjuer. Flera av dessa kandidater uppfattades som intressanta och de fick också lämna dummies för att visa hur den tänkta tidskriften skulle kunna se ut.[103]

Albert Bonnier jr var under sommaren 1958 påtagligt nöjd med hur förberedelsearbetet för tidningsintroduktionen utvecklades. Den enligt hans uppfattning hetaste kandidaten till redaktörposten kunde dock inte göra något inom projektet förrän till sommaren 1959, vilket sannolikt bidrog till att man vände sig utanför den tidigare kretsen för att finna en lämplig redaktör. Bland annat ombads den förre Expressen-medarbetaren Gert Engström att lämna en dummy, vilket han också gjorde i december 1958. Denna låg i sin utformning mycket nära de riktlinjer som Albert Bonnier jr presenterat i sin augusti-PM. Engström hade dock valt att dela upp tidskriften i tre delar – för honom, för henne och för båda. Detta

motiverades främst av ett hänsynstagande till den amerikanska läsekretsen. Bilder på nakendansöser eller snabba sportbilar skulle inte falla särskilt väl ut hos de pryda och ordentliga amerikanskorna.

Det första numret av *Continental* – som inte kom ut förrän i december 1959 – innehöll nästan allt som Albert Bonnier jr föreslagit i sin ursprungliga PM, med en tonvikt på aktualiteter och händelser i Frankrike. Chefredaktör var dock inte Gert Engström, utan Gordon Behrens. Till sin hjälp hade han ett redaktionsråd som bestod av tre personer med bland annat Rolf Blomquist och Mikael Katz från svenska Åhlén & Åkerlund. Både svenska och internationella upplagor av tidningen gavs ut i Paris av Editions Albon. Vid sidan av Sverige planerades en utgivning av tidningen i USA, Kanada, Storbritannien, Irland, Frankrike, Tyskland, Österrike, Italien, Danmark, Holland, Belgien och Schweiz.[104]

Varken det första eller de därpå följande numren av tidskriften var någon ekonomisk framgång. För att hålla ned priset var det nödvändigt att skaffa en så stor annonsvolym som möjligt. I dummyarbetet kalkylerade man med hela 50 procent annonser. I det första numret av den svenska upplagan var dock bara 8 av 48 sidor annonser. Samtidigt utvecklades också exemplarförsäljningen av *Continental* svagt och det stod klart att behovet av kostnadsbesparingar var stort.[105]

Till detta ska även läggas de varumärkesproblem som var förenade med användningen av ordet Continental. Flera intressenter, bland annat ägarna till den tyska gummifirman Continental, hävdade att man hade företräde till varumärket Continental och inledde därför en process mot Editions Albon. Som en följd av detta hann aldrig det första tyskspråkiga numret av tidningen komma ut. Den franska editionen gavs ut på prov under sommaren 1960, men redan efter detta provnummer beslöts att utgivningen skulle upphöra. Redaktionen och ansvaret för utgivning på de kvarvarande svenska och brittiska marknaderna flyttades under hösten 1960 till Stockholm, och kvar i Paris fanns då endast ett försäljningskontor. Redan vid denna flytt stod det klart att *Continental* skulle upphöra helt som självständig tidskrift från årsskiftet 1960-61, och att den svenska editionen skulle läggas samman med månadstidningen *Eva* till *Modetidningen Eva med resetidningen Continental*.[106]

Problemen för *Continental* var således både organisatoriska och ekonomiska. Den viktigaste orsaken till nedläggningen förefaller dock ha varit svårigheterna med att få annonsörer till tidningen. I och med nedläggningen gick ett av Albert Bonnier jr särskilt omhuldat projekt i graven. Vid nedläggningen hade emellertid Albert Bonnier jr som målsättning att så småningom komma tillbaka med ett liknande projekt om än i annan form.

Resmål - *utan början*

Det dröjde till våren 1967 innan Albert Bonnier jr åter aktualiserade frågan om en resetidning. Mot bakgrund av det kraftigt ökande charterresandet ansåg han att ledningen för specialtidningarna borde genomföra en marknadsundersökning för att analysera intresset för en särskild tidning för resande. Han föreslog att man skulle vända sig till 1 000 kvinnor i åldern mellan 45 och 65 år och fråga vilken av två tidningstitlar som de helst skulle välja: *Allt om Mat* eller *Resmål*.[107] Redan då detta förslag kom fram hade utvecklingsarbetet för *Allt om Mat* kommit igång, så det kan knappast ha varit avsikten att stoppa denna publikation om kvinnorna hellre valde *Resmål*. Albert Bonnier jr såg snarare möjligheten att testa de marknadsanalyser som då började användas på Specialtidningsförlaget.

Erik Westerberg och Å&Ås annonsdirektör Erik Roth gjorde mot bakgrund av detta en internationell översikt av resetidningsmarknaden där man framför allt koncentrerade sig på den amerikanska tidningen *Venture - The Traveller's World*. Denna vände sig tydligt till höginkomsttagare och hade därför en begränsad upplaga – för amerikanska förhållanden – på drygt 200 000 exemplar. Trots att priset låg så pass högt som motsvarande 65 kronor för 6 nummer var utgivningen helt beroende av annonsintäkter. En undersökning av den svenska annonsmarknaden visade på ett svagt intresse för en resetidning. Annonsörerna ansåg nämligen att dagspressannonsering var betydligt effektivare för att nå kunderna. Westerberg och Roth pekade också på att det var svårt att skapa en resetidning i Sverige för en exklusiv grupp människor, den potentiella upplagan skulle sannolikt bli alltför liten.[108] Med dessa invändningar kom frågan om utgivning av *Resmål* att läggas åt sidan. Arbetet med denna tidning hade dock öppnat för närmare kontakter med researrangörer, vilka kom att utvecklas redan några år senare.

Vi Reser – *tidningen som kom av sig*

I januari 1971 föreslog Å&Å-medarbetaren Göran Engström att en ny tidning med namnet *Semester* skulle publiceras med fyra nummer per år. Dessa nummer skulle ges ut vid två tillfällen, första mars och första oktober, och med separata nummer för semester i Sverige respektive utomlands.

Tidningen skulle innehålla uppgifter om researrangörernas resmål och priser överskådligt sammanställda så att läsaren lätt kunde jämföra. Tidningen skulle även innehålla mer utförliga artiklar där olika resmål presenterades, med shopping, evenemang och liknande. Resetidningen för den svenska marknaden skulle även lista hotell, stugor och tältplatser. Utgivningen skulle huvudsakligen finansieras genom annonser från resebyråer och andra reseföretag. Under förutsättning att annonsackvisitionen gick bra skulle tidningen eventuellt kunna ges ut som gratistidning.[109]

Förslaget väckte intresse hos Å&Ås ledning och när man började undersöka marknaden för denna typ av resetidning fann man att det i Danmark gavs ut en gratisresetidning med namnet *Ud at rejse*, som på flera sätt påminde om Göran Engströms förslag. Den danske utgivaren, Erling Hansen, hade också något år tidigare gett ut en liknande tidning i Sverige (*Vi reser*), men upphört med denna på grund av den arbetsbelastning som följde av framgången med *Ud at rejse*. Den danska tidskriften gavs ut två gånger om året och innehöll bland annat uppgifter om reseutbud och priser. En första kontakt med Erling Hansen togs av Lukas Bonnier i juni 1971. Vid detta möte diskuterades möjligheten av att återuppta utgivningen av svenska *Vi reser*, och Erling Hansen lovade att sammanställa en projektbudget.[110]

Redan efter någon vecka återkom Erling Hansen med de begärda uppgifterna. I dessa planer ingick en återlansering av *Vi reser* i mars 1972, något som Erling Hansen redan hade övervägt innan kontakterna med Bonniers inleddes. Projektbudgeten var mycket positiv. För marsnumret av *Vi reser* kalkylerade Hansen med utgifter på cirka 415 000 kronor medan intäkterna förväntades uppgå till knappt 800 000 kronor, trots att det rörde sig om en gratistidning. Detta förutsatte dock att rekryteringen av annonsörer, vilken skulle skötas av Hansen från Köpenhamn, blev så positiv som förväntades.[111]

Inför ett möte i Köpenhamn i slutet av augusti 1971 genomfördes en analys av projektet av Å&Ås Staffan Wennberg. Denne hade inget direkt att invända mot budgeten, men han konstaterade att Resebyråföreningen under 1970 gjort ett försök med en liknande publikation, *Res*, som inte hade fallit särskilt väl ut vare sig hos researrangörer eller hos andra annonsörer.

Efter att en överenskommelse om övertagande träffats inleddes arbetet med att skaffa annonsörer och att utforma den första utgåvan. I början av oktober sammanträffade representanter för Specialtidningsförlaget med Erling Hansen och drog upp riktlinjerna för det nummer av *Vi reser* som skulle utkomma i mars 1972. Upplagan sattes till 1,5 miljoner exemplar och distribution skulle ske i de 15 största städerna i Sverige. Erling Hansen förband sig att sköta annonsförsäljningen till fem danska företag (Bonus Rejser, DFDS, Raffel, Spies och Tjaereborg). Under de följande veckorna skedde ideliga påstötningar från svensk sida om att arbetet med att skaffa danska annonsörer borde inledas. Inte förrän den 22 november togs dock de första kontakterna med danska researrangörer, och i ett brev två dagar senare konstaterade Hansen att samtliga potentiella annonsörer tackat nej till att delta i den svenska upplagan med hänvisning till prisnivå och den korta tid som återstod till utgivningen.

Inte heller arbetet på den svenska marknaden hade varit särskilt lyckosamt. Många researrangörer hade redan bokat upp sig för annan annonsering till våren. En efter en tackade de svenska researrangörerna nej till att annonsera i *Vi reser*, och i början av december fanns ett definitivt posi-

tivt besked endast från Bonnier-ägda Lion Ferry. När Atlas-Resor av kostnadsskäl meddelade att de drog sig ur den 17 december återstod endast att skjuta fram projektet, med en ny planerad utgivning av *Vi reser* till september 1972.[112] Svårigheterna med att finna annonsörer, motsättningar mellan Åhlén & Åkerlund och Erling Hansen och den vikande resemarknaden till följd av stegrade oljepriser gjorde till slut att hela projektet kom att inhiberas.

Allt om Resor – *störst på marknaden*

Efter projektet *Vi reser* skulle det dröja närmare tio år innan resetidningsfrågan åter kom upp på allvar. Men inte heller denna gång resulterade planerna i något mer konkret. Under 1980-talet dök dock andra resetidningar, som inte gavs ut av Bonniers, upp på marknaden. En del av dessa var tämligen kortlivade, medan andra som till exempel *Vagabond* fick en betydligt längre historia.

För Bonniers skedde nysatsningen på resetidningsmarknaden 1997. I samband med en omorganisation av tidskriftsutgivningen aktualiserade den nye vd:n på Bonniers Specialtidningsförlag, Jonas Bonnier, behovet av nya tidskriftsprojekt. Detta skulle inte bara kunna leda till nya framgångsrika tidningar, utan även bidra till att skapa bättre kontakter mellan medarbetarna på det nyorganiserade Specialtidningsförlaget.

Ett av de områden som bedömdes som intressant var resetidningsmarknaden. För att utveckla den nya tidskriften sattes personer med olika bakgrund och erfarenhet samman i en projektgrupp under ledning av Mats Lodin, med uppdrag att ta fram en konkret beskrivning av den nya tidskriften. Namnet på denna tidskrift var i stort sett givet. Efter framgångarna med *Allt om Mat* och *Allt om Trädgård* låg namnet *Allt om Resor* mycket nära till hands. Namnet skulle direkt ge associationer till en viss typ av tidskrifter och kunde därför förväntas attrahera stora läsargrupper. Till skillnad från konkurrenterna behövde man således inte introducera ett helt nytt varumärke.[113]

När den nya resetidningsbeskrivningen var färdig, valdes en grupp på 30 000 hushåll ut efter ålder, kön och socialgruppstillhörighet, som fick möjlighet att prenumerera på tidningen. Utöver vissa premier erbjöds dessa hushåll att köpa fyra nummer av *Allt om Resor* för 29:50. Efter utvärdering av testgruppens svar bedömdes marknaden som tillräcklig för en utgivning, och förlagsledningen inledde arbetet med att sätta samman en redaktion som kunde ta fram det första numret. Den fasta redaktionen var relativt liten eftersom huvuddelen av det skrivna materialet skulle hämtas från frilansskribenter. Utgivningen var planerad att starta under våren 1998, men kom inte att ske förrän till sommaren samma år.[114]

Vid arbetet med det nya resetidningskonceptet hade projektgruppen studerat såväl svenska som utländska förebilder. De utländska exemplen bedömdes dock inte passa in på svenska prenumeranters resedrömmar

och behov av praktisk information. De svenska resetidningarna uppfattades å andra sidan som alltför specialiserade, till exempel på strapatsrik turism. *Allt om Resor* skulle vara en bred tidning som attraherade vardagsresenären. Varken de svenska eller utländska tidskrifterna kunde således fungera som direkta förebilder för *Allt om Resor*. I stället ansågs en annan av förlagets tidskrifter, *Teknikens Värld*, i dess nuvarande form vara ett bra journalistiskt exempel. I denna tidning kombinerades en allmän bredd med presentation av bilägarnas drömmar. Få av tidningens köpare skulle någonsin köpa en Ferrari men inte desto mindre var det viktigt att kunna presentera det som för många tidningsköpare var en drömbil.[115]

På samma sätt skulle *Allt om Resor* presentera vardagsresmål, kombinerat med praktisk information, likaväl som den ouppnåeliga drömresan. Det var samtidigt viktigt att redaktionen i sina reportage låg något före marknaden och kunde presentera kommande stora resmål. För att kunna göra detta krävdes goda kontakter med researrangörerna, samtidigt som kontakterna inte fick bli allt för nära, eftersom tidningens annonsvolym då kunde bli lidande. Om reseföretagen uppfattade att man kunde placera material som reportage i tidningen, fanns nämligen inte stor anledning att annonsera i densamma.

Allt om Resors huvudmarknad var redan från början Sverige, även om den fanns tillgänglig även i övriga nordiska länder. Det tog dock 3-4 år innan annonsvolymen var av tillräcklig omfattning och upplagan nådde den planerade nivån på 40 000 exemplar.[116] Den slutliga framgången för *Allt om Resor* har dels varit en konsekvens av tidningens bredd, men också en effekt av förlagets ekonomiska styrka. Varken det inledande testet med 30 000 presumtiva prenumeranter eller andra riktade reklamåtgärder hade kunnat genomföras av ett mindre förlag med svaga ekonomiska resurser.

Resetidningsmarknaden – intressant men problematisk

Bonniers inträde på resetidningsmarknaden var således en långsiktig process, kantad med projekt och problem. Erfarenheterna från de olika projekten pekar på att det inte fanns något enhetligt koncept för hur en resetidning skulle utformas. *Continental* var ett försök att skapa en resetidning som vände sig till en bred internationell publik – svensk journalistik skulle exporteras till Europa och USA. Detta experiment var långtifrån lyckat. Tidskriftens utformning, prissättning och marknadsföring kan säkerligen bidra till att förklara detta, men en viktig förklaring låg sannolikt även på ett övergripande plan. Albert Bonnier jr hade konstaterat att utlandsresandet ökat under 1950-talet. Med tanke på hur utvecklingen såg ut under de följande årtiondena kan man dock konstatera att *Continental* sannolikt var före sin tid – i vilket fall för den svenska marknaden (se tabell V:1). Problemen på den internationella marknaden kan dessutom ha varit en effekt av att tidningen i grunden var svensk, med svenska värde-

ringar och krav på information, vilket sannolikt inte passade i alla länder.

Förutsättningarna ändrades emellertid under det följande decenniet. Jämfört med slutet av 1950-talet mer än fördubblades antalet svenska charterresenärer på flygplan fram till 1970, och den positiva utvecklingen fortsatte även i början av 1970-talet (se tabell V:1). Framför allt stärkte Spanien, Grekland och Storbritannien sina positioner på den svenska chartermarknaden. Den potentiella marknaden för en resetidning hade således utvecklats påtagligt sedan *Continental* gavs ut.

Tabell V:1. Antalet svenska charterpassagerare på flygplan 1965-1985, i tusental

		därav				
	Totalt	Spanien	Italien	Grekland	Frankrike	Storbritannien
1965	312	128	57	25	7	11
1970	498	260	68	10	20	21
1975	856	396	54	89	32	68
1980	915	284	63	186	36	75
1985	896	356	39	163	36	55

Källa: SOS, Statistisk årsbok 1972, 1977, 1987

Introduktionen av *Vi reser* föll på att tidningen inte kunde profileras på annonsmarknaden. De problem som mötte introduktionen av denna titel påminde därigenom delvis om dem som drabbade *Continental*. En svårighet var i båda fallen att skaffa annonsörer. Annonsörsmålgrupperna var dock helt olika.

För *Vi reser* var målet i första hand att få de stora researrangörerna som till exempel Spies, Vingresor och Atlasresor att använda den nya tidskriften. Om man kunde attrahera dessa skulle sannolikt även mindre researrangörer se sig tvingade att annonsera. Att attrahera dessa stora resebyråer visade sig inte helt lätt, eftersom de hade alternativa exponeringsmöjligheter via andra tidningar eller på egen hand.

I *Continentals* fall vände man sig till alla företag med en vilja att annonsera. Att bygga upp ett intresse hos annonsörerna för denna nya typ av tidskrift var helt klart problematiskt. Även där fanns alternativa och mer etablerade möjligheter. I *Continentals* fall förefaller man inte heller ha genomfört någon analys av vilken typ av annonsörer man ville nå.

Allt om Resor hade en tydlig målsättning i att den skulle locka den resande allmänheten att läsa tidningen. I detta skilde sig inte tidningen från vare sig *Continental* eller *Vi reser*. *Allt om Resor* introducerades dock vid ett tillfälle då reseströmmarna både var tillräckligt stora och stabila samt då många semesterorter redan var välkända. Detta gjorde att tidningen

kunde blanda grundläggande information om nya resmål med mer specialiserade beskrivningar av kända platser och beskrivningar av vad som för många var en ouppnåelig drömsemester. Med tiden lyckades tidningen också få en sådan relation till annonsörerna att dessa ansåg det motiverat att annonsera i tidningen och inte förlitade sig på att reportagen från olika resmål utgjorde tillräcklig reklam.

Specialtidningsmarknaden i ett långsiktigt perspektiv

Marknaden för specialtidningar i Sverige fick sitt genombrott under 1960- och 70-talen. Under dessa decennier skapades ett flertal nya titlar och upplagorna sköt i höjden. Utvecklingen för specialtidningar var även fortsättningsvis stark. Genom att specialtidskrifter blivit en så viktig del av mediemarknaden kan det till och med ha blivit lättare att etablera nya tidskrifter och skaffa nödvändigt annonsunderlag.

Vad kan då förklara specialtidningarnas framgång på den svenska marknaden?

- Det ökade medieutbudet krävde en ökad selektivitet hos läsarna. Ju längre denna selektivitet utvecklades, desto större var sannolikheten att läsaren valde medieinnehåll efter det egna speciella intresset.
- De flesta intressen och hobbys var förenade med konsumtion av varor och tjänster, vilket stimulerar försäljningen av specialtidningar och attraherar annonsörer.
- Vid bedömningen av reklamens genomslagskraft tog en annonsör allt mer hänsyn till reklamens art och inte dess mängd. Man kunde således tänkas nå fler presumtiva kunder genom en liten specialinriktad tidning än genom en tidning med stor heterogen läsekrets.

Oavsett utveckling på TV-området och tillkomsten av reklam-TV kunde man således se en utveckling mot färre och större breda populärtidningar och flera mindre specialinriktade tidskrifter. Denna utveckling underblåses av att kostnaderna för att producera en tidning över tiden relativt sett faller, vilket gör att det behövs allt mindre upplagor för att en tidning ska bära sig.

Å&Å och Specialtidningsförlaget var ledande då det gällde att utveckla specialtidningsområdet i Sverige. Man var inte bara det första förlaget som medvetet satsade på denna tidskriftsnisch, utan man var också det enda förlaget som eftersträvade en bredd i sin utgivning av specialtidningar, från föräldratidning till biltidskrift. Allt eftersom marknaden växte, lockades mindre aktörer in på marknaden, som kanske gav ut en eller ett par tidskrifter inom sina respektive specialområden. Jämfört med flertalet av dessa hade Bonniers specialtidskrifter en mer utvecklad journalistik, mycket beroende på att det var journalister och inte fackfolk som gjorde tidningarna. Bakom detta låg en tydlig målsättning. Specialtidningarna skulle presentera fakta på ett sådant sätt att alla läsare kunde följa med och förstå. Detta bidrog säkerligen till att Å&Ås specialtidskrifter ofta intog ledande positioner på de olika delmarknaderna. Att vara den största biltidningen eller mattidskriften gav naturligtvis en styrka, inte minst i förhållande till annonsörerna. Samtidigt gjorde detta att Special-

tidningsförlagets journalister var attraktiva hos andra tidskrifter, och inte sällan värvades journalister till konkurrenttidningar. På det sättet spreds erfarenhet och praxis till andra förlag.

I någon mån kan förlagsnamnet ha bidragit till att skapa en goodwill hos läsarna, men av större betydelse var valet av namn på en tidskrift. I god tradition från tidningen *Allt för Alla* kom prefixet "Allt" att användas i många tidningsnamn. Detta gav inte bara en naturlig association till andra stora tidningar – i synnerhet efter *Allt i Hemmets* framgångar – utan fungerade också som en bra introduktion till tidningarna i sig. Dessa skulle visserligen vara specialiserade men samtidigt så allmänna att de innehöll information som en stor läsekrets var intresserad av och kunde förstå. Genom att använda "Allt" i titeln fick man en direkt draghjälp vid introduktionen av tidningen, samtidigt som kostnaden för att etablera ett nytt varumärke kunde hållas nere.

Under de dryga 40 år som specialtidningsutgivningen haft en position i Bonniers tidskriftsutgivning har arbetet med projekt och dummies varit en ständigt pågående process. Långtifrån alla av dessa har resulterat i någon färdig tidskrift att ge ut på marknaden, samtidigt som vissa tidskrifter endast haft en kort utgivningsperiod. Bland de mer långlivade och även ekonomiskt betydelsefulla tidskrifterna märks *Allt i Hemmet*, *Allt om Mat*, *Vi Föräldrar* och *Teknikens Värld*. Dessa har under olika perioder spelat en stor roll för att generera kapital till Specialtidningsförlaget. Fram till 1980 ingick även affärstidningarna i detta förlag och bidrog – framför allt *Veckans affärer* – till vinstutvecklingen.

Beslutet om att starta nya tidskrifter togs av ledningen för Åhlén & Åkerlund. I realiteten innebar detta att Lukas och Albert Bonnier jr genom sitt ägande kontrollerade tillkomsten av nya tidskrifter. Inte sällan agerade bröderna Bonnier också aktivt då det gällde att styra och omforma innehållet i tidskrifter, framför allt då dessa drabbats av upplageproblem. Lukas men framför allt Albert Bonnier jr presenterade ofta också förslag till nya tidskrifter som kunde vara aktuella att ge ut. Förslag till nya tidskrifter kom ofta också från journalister och redaktörer vid förlaget eller från Specialtidningsförlagets chef.

Utvecklingen och den journalistiska utformningen – den mest kreativa fasen i tillkomsten av en tidskrift – sköttes främst av förlagets journalister. Det var där som nya idéer diskuterades och tog form, och det var där som nya dummies togs fram, för att sedan diskuteras med förlagets ledning. Bland dem som ofta arbetade med att ta fram nya tidskrifter märks Erik Westerberg – som under en avgörande tid också var chef för Specialtidningsförlaget – Gustaf von Platen, Carl G Cederberg, Marianne Fredriksson, Rune Ernestad och Lars-Erik Holmertz. Genom sin rutin och känsla för vad som kunde gå hem på marknaden kom de att spela en avgörande roll för introduktionen av flertalet specialtidskrifter under 1960- och 70-talen.

Del VI

AFFÄRSTIDNINGAR

Dagens industri

Marknaden för affärstidningar

Affärs- och ekonomitidningar började etableras på den internationella marknaden redan under 1800-talet. En av de mest kända var *The Economist* som startade sin veckoutgivning i London 1843. Denna tidning stärkte särskilt från 1860-talet sitt internationella inflytande, och tidningens artiklar om såväl ekonomi som politik citerades ofta av dåtidens inflytelserika politiker. Att det var en brittisk tidning som kom att inta denna roll under 1800-talet är inte särskilt förvånande. Landet var inte bara centrum för Samväldet utan också den ledande nationen i världen inom ekonomi och politik.

Mot slutet av 1800-talet ökade den amerikanska ekonomins betydelse på världsmarknaden allt mer. New York övertog successivt Londons roll som centrum för världsekonomin. Det dröjde dock till mellankrigstiden innan USA ersatte Storbritannien som obestridlig global ledare. New Yorks stärkta position i världsekonomin avspeglades i den amerikanska finanstidningen *Wall Street Journal* som grundades 1889 av Charles Dow. Denna tidning innehöll marknads-, kurs- och företagsanalyser och kom med sin konservativa framtoning att bli en viktig förespråkare för företagande och den amerikanska ekonomiska modellen.

Även i Danmark och Norge utvecklades mot slutet av 1800-talet tidskrifter med ekonomisk anknytning. År 1890 startade sjökaptenen Magnus Andersen *Norges Sjøfarttidende – Mercantile Gazette.* Denna tvådagarstidning hade en tydlig övervikt för sjöfartsnäring och handel – vilket förklaras av den betydelse som dessa verksamheter hade för den norska ekonomin. Tidningen bytte 1912 namn till *Norges Handels- och sjøfartstidende* men behöll sin tidigare inriktning. Den danska motsvarigheten *Københavns Børs-Tidende* startade sin utgivning 1896 och utkom alla dagar utom måndagar eftersom det då ändå inte hade hänt något av ekonomisk vikt att rapportera från föregående dag. Tidningen fungerade från 1899 som organ för den danska grosshandlarsocieteten under namnet *Dagbladet Børsen.* Vid sekelskiftet startades även i Finland en tidning – *Kauppalehti* – inriktad på bevakning av ekonomi och näringsliv. Denna höll vid mitten av 1960-talet en upplaga på cirka 20 000 exemplar, men utgivningen expanderade snabbt fram till 1990 då upplagan låg på drygt 80 000 exemplar, varefter den föll under lågkonjunkturen i början av 90-talet.[1]

Den svenska ekonomin var vid mitten av 1800-talet alltför liten för att en specialtidskrift av *Economist*-typ skulle ha någon marknad. I och med industrialiseringen från 1870-talet ökade dock intresset för ekonomi och affärsverksamhet. Initiativet till den första svenska affärstidningen – *Affärsvärlden* – kom också från en av dåtidens stora finansmän, häradshövdingen Marcus Wallenberg. Denne kunde 1901 övertyga *Svenska*

Dagbladets huvudredaktör och vd Helmer Key om behovet av en svensk affärstidning. Beslutet om utgivningen byggde på att Wallenberg stod den ekonomiska risken. *Affärsvärldens* upplaga under de första åren låg sannolikt kring 1000 exemplar och utgivningen var helt beroende av Wallenbergs stöd.[2]

Helmer Key var fram till 1903 chefredaktör för *Affärsvärlden* och förekom även som artikelförfattare. En stor del av tidningens material sammanställdes av medredaktören Daniel Olsson som tidigare arbetat på *Nya Wermlands Tidningen*. Tidningen dominerades av kortare informativa notiser rörande finansmarknaden och utvecklingen på frakt-, varu- och spannmålsmarknaderna. Djupare kommenterande analyser, som var en del av den ursprungliga målsättningen med *Affärsvärlden*, var däremot ovanliga under de första åren.[3]

Från 1903 togs *Affärsvärlden* över av Erik Etzel som tidigare arbetat vid Stockholms Enskilda Bank. Tidningen fick i och med detta en tydligare börskommenterande karaktär. Etzel erbjöds att förvärva aktiemajoriteten i tidningen men avböjde, och redan vid årsskiftet 1904-05 lämnade han tidningen och ersattes av göteborgsjournalisten Valfrid Södergren. Denne inträdde både som ägare och huvudredaktör, en roll som han behöll fram till 1910. Södergrens övertagande innebar att *Affärsvärldens* redaktion flyttade från Stockholm till Göteborg. Tidningen fick en tydligare marknadsbevakning, medan börskommentarerna minskade i betydelse.

Affärsvärldens första decennium kännetecknades således av turbulens både vad avsåg ägande och tidningens innehåll. Även om den ekonomiska situationen stabiliserades under Valfrid Södergren var tidningen inte någon lysande affär och läsekretsen starkt begränsad. Vändpunkten för *Affärsvärlden* kom i samband med att Södergren 1910 anställde en ung självlärd journalist, Emil Fitger. Denne blev redan efter ett år huvudredaktör för tidningen, och 1914 flyttade han redaktionen tillbaka till Stockholm. Emil Fitger förvärvade aktiemajoriteten i tidningen 1918 och kom sedan att kontrollera utgivningen fram till sin död 1953.[4]

De förändringar som tidningen genomgick i samband med Fitgers inträde som huvudredaktör bidrog till att göra *Affärsvärlden* till en mer professionell affärstidning. Marknadskommentarer och bokslutsanalyser utvecklades samtidigt som tidningen intensifierade sin statistiska bearbetning genom att bland annat följa upp handels- och prisstatistik och förändringar i börskurser på ett konsekvent sätt. Samtidigt som Fitgers övertagande av tidningen innebar en välbehövlig utveckling av innehållet kom sannolikt hans långa period som huvudredaktör att bidra till att tidningen stagnerade. Framför allt amerikanska affärstidningar utvecklades under mellan- och efterkrigstiden till mer lättillgängliga och journalistiska produkter, medan *Affärsvärlden* bibehöll i stort sett samma uppläggning som tidigare.

Detsamma gällde i hög grad den andra svenska affärstidningen – *Finanstidningen* – som inlett sin utgivning 1923. I likhet med *Affärsvärlden*

var *Finanstidningen* en veckotidskrift som huvudsakligen riktade sig till företagare och företagsanalytiker, men tidningen hade från början en mer politisk inriktning än konkurrenten. I början av 1950-talet hade dessa tidningar en upplaga på cirka 4 000 exemplar vardera. Vid sidan av dessa var *Industria* en viktig affärstidskrift som ofta lästes av företagsledare. *Industria* var månadsorgan för Svenska Arbetsgivareföreningen och hade en tydligare inriktning mot företagande och industriell organisation, men behandlade också frågor av mer social karaktär. Upplagan var också något större än för *Affärsvärlden* och *Finanstidning* och låg kring cirka 8 000 exemplar.

Emil Fitgers död i december 1953 var ett hårt slag för *Affärsvärlden*. Någon given efterträdare fanns inte, och tidningen hotades av omedelbar nedläggning. De förhandsbetalda prenumerationsavgifterna återbetalades och utgivningen ställdes in under de tre första månaderna 1954. *Finanstidningens* huvudredaktör Arne Nilsson lyckades dock med ekonomiskt stöd från Wallenberg-intressen förvärva aktierna i *Affärsvärlden* och kunde i slutet av mars 1954 återuppta utgivningen av tidningen. I samband med detta fick *Affärsvärlden* en mer politisk framtoning. Trots rekryteringar från såväl *Svenska Dagbladets* som *Stockholms-Tidningens* näringslivsredaktioner skedde dock ingen genomgripande förnyelse av tidningen.

Vid mitten av 1950-talet var således den svenska marknaden för affärstidningar och tidningar som riktade sig mot företag inte särskilt välutvecklad. Med en sammanlagd upplaga på mindre än 10 000 exemplar vände sig de veckoutgivna affärstidningarna till näringslivets elit. Vid sidan av detta fanns en näringslivsbevakning framför allt i de stora stockholmstidningarna *Svenska Dagbladet*, *Dagens Nyheter* och *Stockholms-Tidningen*, men också i *Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidning*.

Det var emellertid inte mot denna marknad som Albert Bonnier jr i första hand vände sig då han på våren 1958 presenterade sitt uppslag till en ny varannan veckas ekonomitidskrift. Bakom Bonniers tidskriftsidé låg i stället framför allt den förbättrade levnadsstandarden och konsumtionssamhällets utveckling. Tidskriften fick arbetsnamnet *Möjligheter* och skulle bland annat skildra hur enskilda personer hade lyckats i arbetslivet, men framför allt ge tips för privatekonomin. I likhet med en annan tidskrift som Albert Bonnier jr just då arbetade med i sina tankar – resetidningen *Continental* – skulle *Möjligheter* ges ut i översättning även i Frankrike, England och Tyskland.[5]

Efter Albert Bonnier jrs idéskiss engagerades Erik Westerberg för att driva projektet vidare. Utformningen av dummyn skulle tillsammans med planeringen för redaktionens sammansättning och förslag till utlandskorrespondenter ske på rekordfart och vara klar inom fem veckor. Westerberg var redan vid projektstarten tveksam till hela idén. Han menade att den svenska marknaden inte var mogen för en tidskrift av den typen. Det skulle dessutom vara svårt att rekrytera kvalificerade journalister på såväl den svenska som internationella marknaden, särskilt med tanke på den

tidspress som projektet var satt under. Vid dummygenomgången föll också förslaget.[6]

I Albert Bonnier jrs tidskriftsidé fanns inte tanken att ta upp konkurrensen med *Affärsvärlden* och *Finanstidningen*. I själva verket var beröringspunkterna mellan dessa tidskrifter och *Möjligheter* relativt få. Det var dock det första egentliga exemplet på att Bonniers intresserade sig för en specialiserad ekonomitidskrift. Denna tidskriftsidé kom också tillbaka några år senare – om än i starkt modifierad form och med en tydligare inriktning mot företagsledare och beslutsfattare i näringslivet, det vill säga på en marknad där det redan fanns etablerade tidskrifter.

Veckans affärer – ny idé på gammal marknad

Tanken på en affärstidning återkom med förnyad kraft under våren 1964. Erik Westerberg arbetade då med utvecklingen av nya specialtidningar. Han såg i affärstidningsmarknaden ett intressant område för en ny tidskrift. Det första 44-sidiga testnumret som togs fram av Erik Westerberg, Ralph Herrmans och art director Lennart Frantzén presenterades för Å&Ås styrelse i juni 1964. Under arbetet hade man även haft kontakter med Sten Möllerström som ansvarade för Å&Ås engångspublikationer och journalisten Gunnar Svärd.

För att få en närmare bild av hur den tilltänkta kundkretsen uppfattade den nya tidningen togs kontakt med SIFO, som för första gången fick i uppdrag att göra en läsvärdesundersökning på en tidning som ännu inte var föremål för produktion.

SIFO utgick från ett urval om 495 personer som antingen arbetade som företagsledare eller tjänstemän på direktionsnivå, vilket motsvarade cirka 0,5 procent av den primära målgruppen av läsare. Av dessa var 89 procent intresserade av den nya tidningen, medan sex procent var helt ointresserade. Hela 41 procent ansåg sig också som säkra eller troliga prenumeranter. Stödet för det lättillgängliga upplägg som den nya tidningen representerade var också stort. Mer än tre fjärdedelar av de svarande menade att det fanns ett behov av en ny svensk affärstidning.[7]

I en uppföljningsundersökning gjord av Svenska Telegrambyråns testinstitut i Lund tillfrågades 100 ledande personer i stockholmsföretag om sin inställning till olika namnförslag på tidningen. Hela 48 procent ställde sig bakom *Veckans affärer*, 34 procent menade att *Trend* var ett bättre namn medan endast 18 procent stödde arbetsnamnet *Pengar*. Även Åke Bonnier var negativ till namnet *Pengar* eftersom han menade att det var alltför "brutalt".[8] Valet av *Veckans affärer* som namn på tidskriften var mot denna bakgrund förhållandevis enkelt.

SIFOs undersökning kompletterades med intervjuer för att utröna den spontana inställningen till innehållet i *Veckans affärer*. Det var genom dessa svårt att få några tydliga indikationer på hur tidningen uppfattades, bland annat för att svarsfrekvensen var låg, men också för att svaren var korthuggna. Ett tydligt resultat var dock att läsarna uppskattade att få all affärsinformation samlad på ett ställe och presenterad på ett journalistiskt lättillgängligt sätt som skilde sig från den mer "tröglästa" fackpressen. En intervjuperson konstaterade att tidningen "förefaller vara en Se för affärsfolk. Insmickrande till format och utstyrsel."

Tidningen uppfattades som tillräckligt lättillgänglig för att även läsas av andra än den egentliga målgruppen av företagsledare och direktörer. Genom sitt upplägg skulle *Veckans affärer* kunna nå en bredare kundkrets samtidigt som den skulle kunna ersätta vissa facktidningar. Tidskriftens

lättlästhet kunde emellertid också uppfattas som något negativt, vilket bland annat visas av att en intervjuperson konstaterade att det fanns "oväntat många skvallerbetonade notiser".[9]

Utvärderingen av SIFOs undersökning utföll på det hela positivt. Trots detta hanterades resultatet med stor försiktighet. SIFOs vd menade att tidningen mycket snabbt skulle nå en upplaga på mellan 10 000 och 30 000 exemplar, eller 10-30 procent av den primära kundkategorin om 100 000 företagsledare och direktörer. Även om denna bedömning var något inexakt, så var den lägre än den som Erik Westerberg tagit fram i samband med presentationen av tidningen för Å&Ås styrelse i juni 1964. I denna kalkylerades med en upplaga om mellan 18 och 28 000 exemplar första året och 25-43 000 exemplar tredje året.

Styrelsens ordförande, Albert Bonnier jr, menade att man inför ett beslut om utgivningen borde kalkylera med SIFOs minimiprognos. Detta ansåg dock Erik Westerberg skulle kunna minska intresset både mentalt och ekonomiskt för att genomföra den planerade satsningen, vilket kunde torpedera hela projektet. Lukas Bonnier förslog en kompromiss, som också accepterades av styrelsen, där man i kalkylen skulle utgå från den lägsta nivå som tagits fram av Erik Westerberg. Dessutom skulle företagsledningen och inte styrelsen fatta det slutliga avgörandet om utgivningen. Detta hindrade dock inte att diskussionen med Albert Bonnier jr fortsatte, och det fanns även i början av 1965 en tveksamhet hos honom inför genomförandet av projektet.[10] Albert Bonnier jr förefaller inte ha accepterat den utformning som *Veckans affärer* fick förrän tidningens framgång var en realitet.

I sin nya upplageanalys påpekade Erik Westerberg att SIFOs prognostiserade upplaga byggde på att kundkretsen utgjordes av ett ganska snävt urval av företagsledare och direktörer. Om man tog hänsyn till att kundgruppen sannolikt skulle kunna bli större, var det möjligt att tidningen under det första året nådde den lägsta nivån på 18 000 köpare i stället för de 10 000 som SIFO räknat med. Westerberg gjorde också två alternativa kalkyler, där den ena baserades på 46 nummer per år och den andra på 26 nummer med en förenklad upplaga under mellanliggande veckor. Erik Westerbergs sympatier låg uppenbart på veckotidningsutgivningen. Upplagepotentialen skulle sannolikt vara betydligt bättre vid en sådan utgivning eftersom man bättre kunde utnyttja tidningens nyhetsförmedlande karaktär, vilket inte minst skulle påverka lösnummerförsäljningen positivt. Veckoutgivningen skulle också innebära att de journalistiska möjligheterna förbättrades.[11]

Efter att beslutet om utgivning fattats i januari 1965 inleddes arbetet med att rekrytera redaktion och annonsförsäljare. Eftersom ett pilotnummer var planerat till april – för att presenteras för annonsbyråer – och det första ordinarie numret till september samma år var förberedelsetiden relativt knapp.

Arbetet med den nya tidningen underlättades inte av att affärsjourna-



Från vänster skjutjärnsjournalisten Åke Ortmark, Erik Westerberg från Å&Å och Harry Wennberg från Electrolux studerar ett av de första numren av Veckans affärer *1965.*

listik var ett i det närmaste okänt journalistiskt område, där det var svårt att finna kvalificerade skribenter. Rekryteringen inleddes med att tidningen *LIVS* chefsredaktör Sören Larsson engagerades. En annan viktig rekrytering var engagemanget av *Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidnings* pensionerade legendariske börskommentator C R Pokorny, som sedan 1920 hade svarat för denna tidnings börsanalyser. Det visade sig dock svårt att finna en lämplig chefredaktör. De externa kandidater som kontaktades uttryckte inte sällan en skepsis till veckotidningsförlaget Å&Å som utgivare av en kvalificerad ekonomitidskrift. I egenskap av projektledare vände sig Erik Westerberg till förlagets egna redaktörer. Under närmare tio år hade Westerberg haft ett bra samarbete med *Vecko-Journalens* chefredaktör Gustaf von Platen. Denne var heller inte ointresserad av den utmaning som *Veckans affärer* innebar. Efter en överenskommelse med Lukas Bonnier beviljades Gustaf von Platen ett års tjänstledighet från *Vecko-Journalen* för att arbeta som chefredaktör på nystartade *Veckans affärer*.

I slutet av april och början av maj 1965 presenterade Lukas Bonnier och Erik Westerberg *Veckans affärer* för annonsörer och reklambyråer i

Stockholm, Göteborg och Malmö. Tidningen var dock långt ifrån klar i och med detta. Inför presentationen i september var det viktigt att samla in impulser och erfarenheter för att göra tidningen så attraktiv och heltäckande som möjligt. Som ett led i detta skickades Gustaf von Platen och Sören Larsson till New York för att studera den amerikanska affärsjournalistiken. USA var då liksom under 1950-talet i många avseenden förebild för den europeiska tidningsmarknaden. Att studera hur tidskrifter som exempelvis *Business Week* och *Newsweek* skapades och disponerades var en god hjälp för att ta fram en helt ny typ av tidskrift för den svenska marknaden.[12]

Det var emellertid inte fråga om att i detalj kopiera dessa amerikanska tidningar. Kontakterna bidrog framför allt till att utveckla bilden av hur *Veckans affärer* skulle utformas. Den skulle varken vara riktad till småföretagen eller affärsvärldens elitskikt, utan vände sig till alla som dagligen satt i en position att leda någon typ av affärsverksamhet – liten som stor. Detta upplägg skilde sig från Albert Bonnier jrs bild av *Veckans affärer*, som han ville framför allt skulle vända sig till den ensamme entreprenören. En viktig erfarenhet från besöket i USA var också att man borde undvika att göra *Veckans affärer* till en alltför specialiserad tidskrift. Den skulle i stället vara utformad så att den allmänt intresserade läsaren kunde ta till sig innehållet. Det var därför viktigt att artiklarna skrevs av journalister och inte av fackfolk.[13]

När ramutformningen av *Veckans affärer* stod klar genomfördes rekryteringen av journalister till redaktionen. De nyanställda var inte ekonomiskribenter utan hade erfarenhet från olika typer av publikationer. Bland dem fanns Bertil Torekull som tidigare arbetet vid Å&Ås veckotidningssektion men som nu anställdes som biträdande redaktör på *Veckans affärer*.

Arbetet med det första numret av *Veckans affärer* fortgick under sommaren och den tidiga hösten, och efter en viss försening var man i oktober 1965 redo för lansering. De första numren distribuerades i en upplaga på 50 000 exemplar och samordnades med en intensiv marknadsföring. Annonsering i dags-, bransch- och fackpress kombinerades med direktbearbetning via personliga adresser och telefonuppföljning. Tidningens framgång hängde också mycket på utformning och design eftersom många av nyfikenhet förväntades komma att bläddra i den. Bildmaterialet måste vara slagkraftigt och rubriker och ingresser utformas så att de lockade till läsning.[14] De första numrens förmåga att attrahera läsare skulle vara avgörande för tidningens framgång.

Jämfört med sina konkurrenter var *Veckans affärer* en fristående tidning, obunden av organisationer. Genom att tidningen efter något års inkörning gavs ut varje vecka hade den också ett försteg framför bland annat Industria. Den stora fördelen framför konkurrenterna var dock att *Veckans affärer* var en journalistisk produkt med en mer lättillgänglig uppläggning än övriga affärstidningar.

Veckans affärer på tidskriftsmarknaden

Den första tiden

Utvärderingen av *Veckans affärers* första nummer utföll synnerligen positivt. Erik Westerberg menade att debutnumret kanske inte var en total fullträff, men att det ändå var bättre än andra tidningar som han sett lanseras. Ett problem som han såg i det första numret var svårigheten med att skriva populärt och samtidigt seriöst. Några artiklar hade starka inledningar men ebbade ut i relativt allmänna funderingar. Westerberg menade att det inte var fråga om att välja en ny väg utan att tidningen även fortsättningsvis skulle ha det samtidigt populära och seriösa anslaget.

Ekonomiskt visade sig tidningen vara en framgång. Redan efter tre månaders utgivning låg den sålda upplagan runt 25 000 exemplar, det vill säga avsevärt över den minimiupplaga om 18 000 exemplar som Westerberg kalkylerat med efter det första året. Upplagan närmade sig i stället den högst ställda målsättningen på 28 000 exemplar. Av upplagan såldes cirka 15 000 exemplar på abonnemang och resterande som lösnummer.[15]

Även annonsmarknaden visade sig överträffa den uppställda målsättningen. Annonsinflödet var mer än dubbelt mot planerat, vilket gjorde att man kunde öka tidningens sidantal från 56 till 84 sidor. Efter tre månader gav varje nummer ett förlagsnetto från annonser på cirka 50 000 kronor. Redan i januari 1966 kunde man konstatera att mer än hälften av de annonsintäkter som kalkylerats för helåret var kontrakterade. För att behålla både abonnenter och annonsörer var det viktigt att fortsätta den intensiva marknadsbearbetningen med både direktutskick till presumtiva kunder och telefonackvisition. En viktig del av strategin var att öka den fasta prenumerantkretsen från 18 000 till 22 000. Dessa marknadsåtgärder hade under tidningens första månader urholkat det ekonomiska resultatet och skulle även fortsättningsvis göra att tidningens kostnader var större än dess intäkter. Från augusti 1966 räknade man dock med att tidningen skulle ge ett positivt täckningsbidrag.[16]

Veckans affärers snabba expansion gjorde att situationen för tidningarna *Affärsvärlden* och *Finanstidningen* förändrades. *Affärsvärldens* ägare Arne Nilsson hade redan 1964 sålt tidningen till Näringslivets Tidningsstiftelse som ägdes av tolv affärsbanker. Denna stiftelse förvärvade kort därefter även Torstens Kreugers *Finanstidningen*. Stiftelsen hade till syfte "att främja svenskt näringsliv genom att verka för utgivandet av en eller flera tidningar, vilka utgör organ för näringslivet i Sverige".[17]

Stockholms Enskilda Bank och släkten Wallenberg var fast beslutna om att *Affärsvärlden* skulle räddas och hade därför aktivt arbetet för att föra in nytt kapital till tidningen, bland annat från svenska industriföretag. Bakom detta ställningstagande låg säkerligen det långa samarbetet som



Gustaf von Platen anställdes vid Å&Å 1941. Han arbetade under senare delen av 1940-talet även som skribent på Expressen, *innan han 1952 blev chefredaktör på* Vecko-Journalen. *Från mitten av 1960-talet var han en nära medarbetare till Erik Westerberg och deltog i introduktionen av såväl* Veckans affärer *som* Allt om Mat. *På bilden ses han besöka skräddare i Hong Kong 1962 i samband med att han skrev en artikelserie i* VJ *om Fjärran Östern.*

fanns mellan släkten Wallenberg och *Affärsvärlden*, men sannolikt också tillkomsten av *Veckans affärer* som skapade en osäkerhet på den annars traditionella och näringslivsanknutna affärstidningsmarknaden.

Inför risken att släkten Bonnier via *Veckans affärer* skulle få "monopol" på opinionsbildningen inom affärsjournalistiken var det särskilt viktigt att ha tillgång till en tidskrift som kunde bidra till att lyfta fram andra intressen, om man så önskade. Radikaliseringen av ledarna i *Dagens Nyheter* och *Expressen* kunde också uppfattas som ett uttryck för släkten Bonniers ställningstagande, vilket från näringslivshåll kunde uppfattas som hotande, menade Erik Westerberg. Bilden av familjen Wallenberg som problematisk för *Veckans affärer* förstärktes också av att journalister från tidningen vid ett flertal tillfällen bett Marcus Wallenberg om kommentarer, men att sådana efter hövligt bemötande uteblivit. Vid kontakter med Handelsbanken och Skandinaviska Banken hade man inte stött på liknande problem.[18]

Albert Bonnier jr konstaterade i ett brev till Erik Westerberg:

"Jag tror att det är riktigt, att herrarna Wallenberg vill slå vakt om sin position på alla områden och att de, då det gäller Veckans Affärer, målar spöken på väggen vad beträffar "Bonniers inflytande". Då det gäller publicistiska nyanser och kontakt med allmänheten, opinionsbildning etc är herrarna Wallenbergs kunnande och förståelse på intet sätt jämförbar med deras ekonomiska kunskaper och erfarenhet...

Då det gäller rena bankfrågor tror jag inte att det är någon nackdel för VA att anknyta till Handelsbanken och Skandinaviska Banken. Denna anknytning bör troligen kompletteras med kontakter till Kreditbanken och i någon mån Göteborgs Bank. De tre förstnämnde är ur ren banksynpunkt större än SEB (Stockholm Enskilda Bank; för anm). Då det däremot gäller industrianknytning, industripolitik och industrifinansiering är SEB den helt dominerande. I denna fråga anser jag det både nyttigt och fördelaktigt att VA är självständig.

Även om jag av familjetradition sitter i bankens styrelse är jag ofta skeptisk mot herrarna Wallenbergs affärsfilosofi, då det gäller svensk industri. Denna skepticism riktar sig speciellt mot deras monopolistiska strävan, vilket drives under täckmanteln att endast med monopol kan vi rationalisera svensk industri och för den inhemska försäljningen få en sådan prisbildning att vi kan bli konkurrenskraftiga på exportmarknaderna. Jag delar inte denna mening. Jag tycker den är farlig och osund.

Ännu så länge finns det kanske inte några flagranta fall när en tidning som VA bör ingripa, även om det sedan länge etablerade ASEA-monopolet är till nackdel för svensk industri. Friheten för en tidning som VA att i saklig debatt ta upp till kritisk granskning sådana frågor om och när de blir aktuella, anser jag vara ett större värde ur publicistisk synpunkt än en närmare anknytning till herrarna Wallenbergs "intressesfär".[19]

Albert Bonnier jr ville uppenbarligen slå vakt om *Veckans affärers* publicistiska obundenhet. Samtidigt markerade han att släkten Bonnier inte hade intresse av att styra innehåll och bedömningar i tidningen. Redaktörer och journalister hade – i likhet med hur ägarutövningen utformats i *Expressen* och *Dagens Nyheter* – frihet att granska aktuella frågor och utforma kritiska artiklar utan att ägarna lade sig i.

Att leda utvecklingen

Veckans affärers position på marknaden konsoliderades under senare delen av 1966 och för att möta denna marknadssituation slogs de båda konkurrenttidningarna samman under hösten samma år. Den sammanslagna *Affärsvärlden/Finanstidningen* blev dock inte någon succé. De båda tidningarna hade var för sig haft upplagor på 4 000 - 5 000 exemplar och förhoppningen hade varit att den nya tidningen skulle få en större upplaga än så. Det visade sig dock inte möjligt att öka upplagan, och läget försämrades ytterligare när några storbanker minskade sina gruppprenumerationer 1970. *Affärsvärlden* uppfattades som konservativ och okritiskt rapporterande om företagens utveckling, vilket delvis berodde på att artik-

larna byggde på skriftligt material från företagen och inte på intervjuer med olika aktörer. Tidningen präglades också av en traditionell journalistik och layout, med täta texter och brist på bildmaterial.[20]

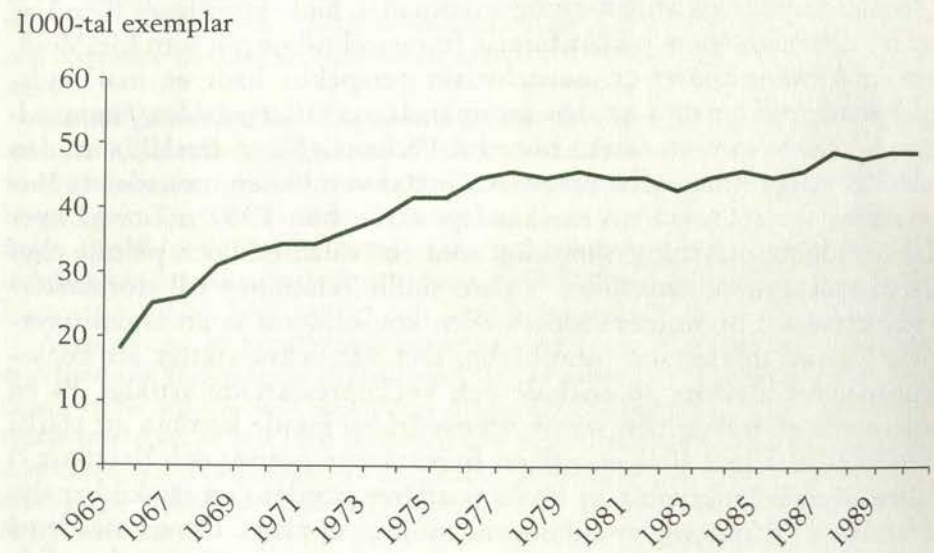
Bonniers inträde på affärstidningsmarknaden hade ytterligare försvårat läget för *Affärsvärlden* och i jämförelse framstod tidningen som föråldrad. Även om *Veckans affärer* ur journalistiskt perspektiv hade en marknadsfördel kunde tillkomsten av den sammanslagna *Affärsvärlden/Finanstidningen* uppfattas som ett latent hot mot *Veckans affärer*, särskilt som den stöddes av starka finansiella intressen. Gustaf von Platen menade att *Veckans affärer* för att säkra sin marknadsposition från 1967 måste gå över till veckotidningsutgivning, samtidigt som en "välansedd och pålitlig chef för ledaravdelningen" anställdes. Vidare skulle relationen till storbankerna förbättras och prenumerationsstocken konsolideras så att annonsörerna såg *Veckans affärer* som oumbärlig. Det var också viktigt att konsekvent motarbeta alltför förenklade och veckopressartade artiklar. På en marknad där en tråkig men seriös *Affärsvärlden* kunde komma att stärka sin ställning, fick inte *Veckans affärer* framstå som oseriös och lättviktig.[21]

Efter några års utgivning av *Veckans affärer* gjordes i en särskild analys ett försök till bedömning av tidningens möjliga upplaga. Denna visade på en stor skillnad mellan antalet köpare och antalet läsare. Medan den sålda upplagan låg på cirka 25 000 exemplar kunde antalet läsare – genom cirkulation på företag – var så stort som 75 000. Den potentiella marknaden borde därför vara betydligt större än den aktuella upplagan. För att skapa förutsättningar för en ökad försäljning var det viktigt att kontinuerligt ompröva tidningens innehåll och göra den så attraktiv att fler läsare ville ha ett eget exemplar. Framför allt ville man locka läsare på olika nivåer i företagen.[22] Tidningscirkulation på arbetsplatser var en bra väg för att nå förstagångsläsare, men för att få dem som egna prenumeranter behövdes något extra som gjorde tidningen oumbärlig.

Ett område där tidningen inte varit särskilt framgångsrik var att skildra företagen på marknaden. Hur skulle ett företag agera för att nå nya kunder? En satsning på att utveckla detta skulle göra tidningen mer företagsanknuten. I samband därmed var det också viktigt att förbättra konjunkturbevakningen, eftersom detta gav företagarna möjligheter att bedöma framtida marknadsförändringar.[23]

Under den följande tioårsperioden fram till 1978 fortsatte *Veckans affärers* upplaga att öka relativt stabilt. Några år in på 1970-talet passerades 40 000 exemplar och 1977 nåddes 45 000 exemplar (se figur VI:1). Under denna tid kom ett flertal kvalificerade ekonomiska journalister och redaktörer att delta i tidningens utveckling. Efter att Gustaf von Platen 1967 lämnat det operativa ansvaret för tidningen kom bland annat Bertil Torekull att påverka *Veckans affärers* utveckling (se tabell VI:1).

Figur VI:1. Genomsnittlig upplaga per nummer för *Veckans affärer* i tusental



Källa: TS-Fackpressbok

Under 1970-talet fanns även andra medarbetare som blev viktiga för tidningens utveckling och som senare gjorde sig namn inom andra områden. Den blivande börschefen Bengt Rydén var under en tid 1972 ansvarig utgivare liksom TV-reportern Åke Ortmark 1974-76. *Dagens Industris* blivande chefredaktör Hasse Olsson var under senare delen av 1970-talet också chefredaktör och ansvarig utgivare för *Veckans affärer.* Otvivelaktigt fungerade tidningen som plantskola för ekonomisk journalistik men också som språngbräda för andra anställningar i näringslivet.

Denna positiva utveckling kan till en del förklaras av att tidningen successivt nådde en allt större kundkrets och att innehållet uppfattades som relevant av läsarna. Till en del kan också förändringar i den internationella och svenska ekonomin bidra till att förklara den positiva utvecklingen. Den kraftiga åtstramningen på den svenska kreditmarknaden 1968-69 – det så kallade "idiotstoppet" – följdes av en kort period av mer stabila förhållanden, innan det internationella valutasamarbetet inom Bretton Woods bröt samman 1973. Oljekriserna med stegrade energipriser 1973-79 gjorde företagens ekonomi och världsekonomin mer osäker. De osäkra marknadsförhållanden som rådde under 1970-talet kan allmänt ha ökat intresset för ekonomiska frågor. Tillväxten i ekonomin kunde inte längre – som på 1950- och 60-talen – tas för given. Förändringar i omvärlden med avreglerade marknader, tillkomsten av nya finansiella instrument och



Bengt Ericson (till vänster) beviljades en sex timmars intervju med Erik Penser på dennes kontor i London. Intervjun skedde under våren 1988 då Penser hade hållit sig borta från massmedierna efter att ha kommit på kant med journalistkåren 1985. I början av maj 1988 såldes Penser Carnegie fondkommission till PK-banken, vilket gjorde att hans namn fick förnyad aktualitet, och som första tidning kunde Veckans affärer *återge Pensers syn på detta.*

en stigande aktivitet vid världens fondbörser gjorde också att intresset för ekonomi ökade.

Tabell VI:1. *Veckans affärers* chefredaktörer 1965-89

Gustaf von Platen	1965-67	Åke Ortmark	1974-76
Åke Liljefors	1967-69	Hasse Olsson	1976-80
Hugo Hegeland	1969-69	Johan Björkman	1980-81
Bertil Torekull	1969-72	Karl Ahlenius	1981-83
Bengt Rydén	1972-72	Mats Hallgren	1983-85
Bertil Torekull	1972-74	Henrik Frenkel	1985-89

Den ökade betydelsen för ekonomisk journalistik och *Veckans affärers* framgång öppnade möjligheter även för likartade tidskrifter. Från ledningen på *Veckans affärer* hade man emellertid svårt att se några direkta konkurrenter. På bara några år hade man etablerat sig som ledande på mark-

naden, och några allvarliga konkurrensförsök utsattes inte tidningen för.

En av *Veckans affärers* potentiella konkurrenter var *Industria* som gavs ut av Svenska Arbetsgivareföreningen. Utan denna organisations stödköp på drygt femtusen exemplar skulle tidningens upplaga sannolikt minska till 12-15 000 exemplar. Erik Westerberg ledde 1970 en grupp för att se över Specialtidningsförlagets eventuella intresse för att förvärva *Industria*. Denna analys utföll inte särskilt positivt. Erik Westerberg konstaterade i ett brev till Lukas Bonnier:

"Den undersökning som är gjord visar att Industria är en oreparabel affär i sin nuvarande form och organisation. De förslag som i skrivningen ges på olika lösningar för att förbättra situationen ter sig inte för oss särskilt övertygande och man torde våga påstå, att de inte heller torde kunna lösa Industrias ekonomiska problem...

Enligt vår erfarenhet är alla försäljningsåtgärder, som på ett avgörande sätt skulle kunna höja upplagan, så dyrbara att de enbart skulle öka förlusterna. Därtill skulle sådana försäljningsåtgärder troligen bli mer eller mindre permanenta för att i fortsättningen hålla upplagan.

Industria som sådan tycker vi är profillös, utan engagemang och mer eller mindre en sofistikerat kulturell produkt."[24]

Vid sidan av dessa invändningar menade Erik Westerberg att det kunde vara svårt att gå in i ett engagemang i *Industria* vid sidan av SAF, eftersom man kunde förmoda att både denna och andra organisationer skulle vilja styra tidningens utformning. Detta påverkade inte bara möjligheterna att utveckla *Industria* utan kunde också motverka *Veckans affärers* position som oberoende tidskrift. Intresset för ett engagemang i *Industria* var således begränsat.[25]

För *Affärsvärlden* var senare delen av 1960-talet en stagnationsperiod. Sammanslagningen med *Finanstidningen* hade inte resulterat i något större upplagelyft. De förändringar som genomförts för att utveckla tidningen journalistiskt hade inte haft avsedd effekt, och tidningen låg helt i bakvattnet av *Veckans affärer*. Vändningen för tidningen kom egentligen 1973. Från en upplaga runt 4 500 exemplar 1972 inleddes arbetet med att tvätta bort tidningens tråkighetsstämpel. Tre år senare passerade upplagan 7 000 exemplar, och 1980 nåddes en upplaga på 12 000 exemplar.[26] Denna lyckosamma relansering av *Affärsvärlden* hade sin grund i den journalistiska förnyelsen, anställningen av ny personal med nya värderingar och det allmänt ökade intresset för ekonomiska frågor. Av stor betydelse var säkerligen även tillkomsten av *Veckans affärer*. Denna tidning hade banat väg och öppnat en marknad som tidigare varit starkt begränsad.

Å&Å och *Børsen*

Under våren 1968 hade Lukas Bonnier kontakt med Koch Jensen som var chefredaktör på den danska affärstidningen *Børsen*. Från Bonniers sida hade man ett intresse av att investera i den danska tidningen eller i övrigt introducera någon typ av samarbete, men detta hade avvisats. I samband med att Kock Jensen övertog styrelseordförandeposten i *Børsen* och en ny tidningsledning tillsattes kom dock den framtida utvecklingen för tidningen att få förnyad aktualitet. Tidningens nya ledning med advokaten och administratören Christian Lillelund och journalisten Erik Rasmussen kunde med oro konstatera att *Børsens* upplaga fallit till mellan 6 000 och 7 000 exemplar. Produktionskostnaderna var höga och mycket små summor satsades på att locka nya läsare och abonnenter. Då det blev känt att den danske tidningsmannen Palle Fogtdal förberedde utgivningen av en tidning efter exempel från *Veckans affärer* och eventuellt i samarbete med Åhlén & Åkerlund, blev behovet av att se över *Børsens* framtida utgivning akut.[27]

Erik Rasmussen, som fått vetskap om de tidigare kontakterna mellan Bonnier och Kock Jensen, kontaktade Lukas Bonnier för att diskutera den uppkomna situationen. Vid ett möte på Strand Hotell i Stockholm träffade Rasmussen och Lillelund Å&Ås Lukas Bonnier, Erik Westerberg och Gustaf von Platen. Under denna diskussion meddelade Lukas Bonnier ett intresse för att gå in som delägare i *Børsen*. Med detta i bagaget återvände Rasmussen och Lillelund till Köpenhamn för att ta upp frågan med styrelsen. Denna hade tidigare inte informerats om de nya kontakterna med Bonniers, men ställde sig ändå positiv till Bonniers inträde som delägare. *Børsens* behov av kapital men också av journalistisk och administrativ kompetens talade för att man skulle acceptera Åhlén & Åkerlund som delägare i tidningen. Bakom Å&Ås intresse för *Børsen* låg bland annat den planering som inletts med att skapa en daglig svensk affärstidning som komplement till *Veckans affärer*. Om det gick att skapa en marknad för en dansk affärsdagstidning så borde det också gå i Sverige.[28]

Åhlén & Åkerlunds ekonomer var relativt kallsinniga till affären, trots att kapitalbehovet initialt framställdes som begränsat. Hade man haft kännedom om hur den faktiska kostnaden skulle komma att utvecklas under det första året hade man säkerligen varit än mer negativ. Lukas Bonnier fann dock projektet lockande och accepterade att gå in som delägare i tidningen. Åhlén & Åkerlund var inte intresserat av något helägande i *Børsen*. Lukas Bonnier menade att svenska intressen inte borde gå in som ensamägare i den typ av nationella tidskrifter som *Børsen* utgjorde. Ett 49-procentigt delägande ansågs rimligt. Ett krav från Å&Å var dock att *Børsens* ledning, det vill säga Lillelund och Rasmussen, tillsammans bidrog med tio procent av aktiekapitalet i det nybildande *Børsen*. Detta försök

från Å&Ås företrädare att motivera Lillelund och Rasmussen till ett starkt långsiktigt engagemang accepterades också.[29]

Bonniers inträde som delägare i *Børsen* var direkt kopplat till relanseringen av tidningen. Den svenska kompetensen skulle bidra till att skapa en ny tidning som kunde konkurrera på dagstidningsmarknaden. Framför allt kom Specialtidningsförlagets chef Erik Westerberg att engageras i *Børsens* förnyelse. Tillsammans med Lukas Bonnier gick han också in i *Børsens* nya styrelse. Vid sidan av dessa kom också Å&Å-ekonomerna Kalle Lindblad och Bertil U Bengtsson att delta i rekonstruktionen av *Børsen*. Insatsen omfattade inte bara en redaktionell förnyelse utan också i hög grad rationalisering och effektivisering av verksamheten. Denna typ av åtgärder var något som man vid Å&Å var väl förtrogen med efter några års kostnadsjakt.

Redan under vårvintern 1970 inleddes omvandlingen av *Børsen* inför en planerad relansering i september samma år. I juni presenterade Erik Rasmussen en dummy i tabloidformat med det preliminära namnet *Det nye Børsen*. Utformningen diskuterades därefter framför allt med Lukas Bonnier och Erik Westerberg. Den senare framhöll bland annat att det var nödvändigt med en förändring av det journalistiska innehållet. Han menade att "Börsen måste i sin nya skepnad ge läsarna något nytt, något de inte kan få i någon annan tidning och något de verkligen anser sig ha nytta av". Med de ambitioner som fanns hos tidningens ledning och den nya journalistiska stab som rekryterats fanns också goda utsikter att lyckas. Vid sidan av det redaktionella innehållet diskuterades också ingående stilval, rubriksättning, användning av bildmaterial och andra layoutrelaterade frågor.[30]

I augusti 1970 genomfördes en testkörning av den nya tidningen. Detta innebar inte bara att redaktionen fick erfarenhet av att på utsatt tid slutföra en fullständig tidning utan också att produktionsorganisationen testades. Tidningen skulle tryckas på ett tryckeri i Hillerød utanför Köpenhamn. Testkörningen visade på stora organisatoriska problem vid tryckeriet, framför allt beroende på ovanan med den nya fotosättningstekniken. För att garantera att tryckningen skulle kunna ske inom de givna tidsramarna och med bibehållen kvalitet beslutades därför att man under en övergångsperiod till februari 1971 skulle fortsätta med den gamla blybaserade tekniken.[31]

Introduktionen av *Det nya Børsen* skedde i september 1970. Tidningen trycktes på ett gammalt boktryckeri vilket skapade en del problem. Erik Westerberg var också tveksam till tidningens layout. Han reagerade bland annat mot rubriksättning och andra delar av den journalistiska utformningen. Kritiken delades dock inte helt av Gustaf von Platen och Bertil Torekull. Den senare menade tvärtom att tidningen var "riktigt hygglig" med tanke på omständigheterna.[32]

De följande månaderna präglades av journalistisk finslipning av tidningen, men framför allt av dess akuta och långsiktiga ekonomiska pro-

blem. De åtgärder som vidtogs för att locka fler prenumeranter, framför allt genom direkta erbjudanden om korttidsprenumerationer till företagsledare, gav ett tillskott på ett par tusen prenumeranter och vid slutet av året kunde man registrera en upplaga på drygt 11 000 exemplar, att jämföra med 6 500 året tidigare. Även annonsförsäljningen utvecklades positivt, vilket gjorde att hela intäktssidan såg i stort sett tillfredsställande ut. Problemen låg i stället i kostnadsutvecklingen. Ett fortsatt engagemang från Å&Å förutsatte en reduktion av de redaktionella kostnaderna med cirka en halv miljon kronor på årsbasis. Erik Rasmussen höll med om att det borde vara möjligt att reducera dessa kostnader genom att anställa färre men bättre journalister, men att detta borde ske i ett lugnt tempo för att inte störa arbetet vid redaktionen. Styrelsen uppdrog åt Rasmussen att utarbeta en plan för hur denna kostnadsreduktion skulle kunna genomföras under 1971.[33]

I ett brev till Erik Rasmussen och Christian Lillelund i november 1970 konstaterade Lukas Bonnier:

"Förutsättningen för överlevnad är att de kostnadsminskningar som vi träffade beslut om vid sammanträdet blir genomförda.

Förutsättningen för dess framtid är att ni två håller ut, att ni accepterar att lära av misstagen men att ni biter ihop tänderna och fortsätter.

1971 blir det avgörande året. När jag säger att jag inte vill fortsätta efter detta år, om det inte i slutet av året visar sig att tidningen är ekonomiskt bärkraftig, så beror det inte på snålhet utan på att tidningen enligt min erfarenhet då aldrig har chans att bli en god affär, och sådana företag är inte bara förlustbringande, de är också hopplösa att arbeta i för människor som har en ambition och som vill stå fria gentemot omvärlden.

Jag tror inte att den situationen kommer att uppstå, jag tror att ni kommer att klara uppgiften."

Under de följande 12 månaderna kom också Å&Ås kontakter med *Børsen* framför allt att handla om hur denna kostnadsreduktion skulle uppnås. Erik Rasmussen inledde arbetet med att minska redaktionen från 30 till 25 medarbetare, samtidigt som man skar i kostnaderna för externa skribenter. Genom att tillströmningen av annonsörer var fortsatt god visade det sig också möjligt att få en bättre balans mellan kostnader och intäkter under 1971. År 1970 hade givit ett negativt resultat på 2,3 miljoner danska kronor och för 1971 kalkylerades i december 1970 en förlust på 900 000 kronor. I takt med att den sålda upplagan ökade och kostnaderna minskade, förbättrades dock resultatet. Redan i mars 1971 syntes möjligheten att resultatet skulle kunna förbättras med en halv miljon kronor jämfört med budget. När året gått till ända kunde till och med en vinst på 600 000 kronor registreras.[34]

Genom *Børsens* stabiliserade ekonomi undanröjdes risken för en nedläggning. Behovet av direkt ekonomisk kontroll från Stockholm minskade också som en följd av detta. Tidningen visade sig också framgent bli en



Børsens *vd Preben Schack (till vänster) och direktör Lars Munch. Införandet av cyklar vid* Børsens *redaktion var resultatet av en månadsvis spartävling. Cyklarna skulle ersätta taxiåkandet vid redaktionen.*

stor ekonomisk framgång. Under 1980-talet var *Børsen* periodvis den mest vinstgivande i Å&Ås hela sortiment.

Det modifierade *Veckans affärer*-koncept som tillämpats vid relanseringen av *Børsen* visade sig fungera relativt väl vid utformningen av även en daglig affärstidning. Dessa erfarenheter kunde komma väl till pass då arbetet med *Dagens affärer* på allvar inleddes.

Dagens affärer projekteras

Idén diskuteras och testas

Redan kort efter det att *Veckans affärer* startat sin utgivning 1965 aktualiserade Lukas Bonnier utgivningen av en ekonomisk dagstidning. Frågan hade varit uppe till diskussion tidigare mellan bröderna Albert och Lukas Bonnier, och framgången med *Veckans affärer* hade gjort denna tidningsidé än aktuellare. En stor del av det nödvändiga journalistiska materialet fanns redan att tillgå hos *Veckans affärer*, och med rätt medarbetare skulle utgivningen snabbt kunna komma igång. I ett personligt och konfidentiellt brev efterlyste Lukas Bonnier i november 1966 ett principiellt ställningstagande från Albert Bonnier jr om hur man skulle förhålla sig till en ekonomisk dagstidning, och om en sådan skulle utges av Å&Å ensamt eller i samarbete med *Dagens Nyheter*.[35]

Albert Bonnier jr var försiktigt positiv till idén om en ekonomisk dagstidning, men han hade också vissa invändningar:

"Avgörandet om man skall tränga närmare in i frågeställningen eller inte tycker jag närmast är av politisk art. Det är väl ingen tvekan om att Bonniers betraktas som ett ekonomiskt utgivningsmonopol i Stockholm på dagstidningssidan och i landet i övrigt på veckotidningssidan. Betraktelsesättet är relativt fel, men det finns där.

Utgivningen av en ekonomisk dagstidning skulle på sitt sätt accentuera det publika intrycket av Bonniers ekonomiska dominans med de politiska och psykologiska konsekvenser som eventuellt kan uppstå."[36]

Rädslan för den politiska kritiken mot släkten Bonnier var avgörande för Albert Bonnier jrs invändningar. Han menade också att projektet inte borde genomföras i samarbete med *Dagens Nyheter*, utan att man i stället skulle söka en annan samarbetspartner, till exempel Landsorganisationen eller Industriförbundet. Innan man gick vidare i frågan skulle dock idén förankras hos Kaj Bonnier som satt i *Dagens Nyheters* styrelse.[37]

För att inte väcka någon misstänksamhet från *Dagens Nyheters* och Kaj Bonniers sida presenterades idén om en ekonomisk dagstidning, i ett brev från november 1966, som ett tänkbart samarbetsprojekt mellan Å&Å och *Dagens Nyheter*. Samtidigt påpekade dock Lukas Bonnier att han ansåg att den outsagda praxis som funnits om att Å&Å skulle ägna sig åt veckotidningar och *DN* åt dagstidningar var föråldrad. I sina helgnummer presenterade redan *Expressen* vad som kunde betraktas som en veckotidning. Kaj Bonnier menade att förslaget var intressant men att han inte kunde ta ställning till det utan en mer omfattande analys.[38]

Avgörandet drog ut på tiden och inte förrän i maj 1968 fattades beslut om att genomföra en närmare penetrering av förutsättningarna för en

femdagars ekonomitidning som gavs arbetsnamnet *Dagens affärer*. Som tänkbara förebilder för den aktuella tidningen nämndes *Wall Street Journal, Financial Times* och danska *Børsen*. Projekteringsarbetet för den nya tidningen skulle starta i december 1968 och ledas av Bertil Torekull.[39] På grund av Bonniers inträde som delägare i *Børsen* 1969 fanns dock ingen anledning att pressa fram *Dagens affärer*. Tvärtom kunde det vara en fördel att utnyttja de erfarenheter man kunde dra från den danska marknaden.

Den lyckade relanseringen av *Børsen* ökade tempot i vidareutvecklingen av *Dagens affärer*. Hur arbetet med den nya tidningen skulle fortgå var dock inte helt klart. I augusti 1970 aktualiserade Lukas Bonnier i ett brev till Å&Ås styrelseordförande Albert Bonnier jr möjligheten av att köpa *Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidning* (GHT) för att den vägen snabbare ta sig in på marknaden.

"Som Du vet befinner sig Göteborgs Handels- & Sjöfarts-Tidning i ett prekärt ekonomiskt läge och såvitt jag förstår är det ingen som tror särskilt mycket på tidningens framtid.

En eventuell "räddning" av tidningen vore kanske att efter mönster av Financial Times, Børsen i Danmark och den norska sjöfartstidningen göra om den till en daglig affärstidning med 5-dagarsutgivning.

Om det anses olämpligt att vi går in ensamma i en sådan utgivning, så tror jag det vore relativt lätt att göra det i samarbete med GP och Lasse Hjörne.

Du kan ju fundera på idén."[40]

Något samarbete kom inte till stånd i detta läge. Däremot kom *GHT* att på kort tid genomgå en förändring som direkt fick betydelse för planerna på *Dagens affärer*.

Efter flera år av dålig ekonomi hade det ekonomiska läget för *Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidning* 1970 alltså blivit prekärt. I ett försök att rädda utgivningen genomfördes i februari 1971 en redaktionell omläggning av tidningen. Tanken var att lyfta den från en ordinär andratidning i Göteborg till en mer rikstäckande dagstidning med inriktning på politik, utland, ekonomi och kultur. Särskilt satsades på ekonomi och näringsliv eftersom det saknades dagstidningar med denna inriktning i Sverige.[41]

Försöket med att relansera *Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidning* föll inte särskilt väl ut. Tidningen misslyckades med att få en nationell spridning, men uppfattades inte heller som en lokaltidning. *GHT* måste dessutom nå en större upplaga för att bli intressant som annonsorgan. Annonsrekryteringen hämmades också av den sexprocentiga annonsskatt som infördes i juli 1971. Förutsättningarna för en fortsatt utgivning krakelerade i takt med att ekonomin försämrades. Upplagan minskade och annonsintäkterna föll, vilket ledde till att utgivningen kom att bli helt beroende av produktionsbidrag. I september 1972 slöts ett avtal med *Göte-*

borgs-Posten där GP från 1 januari 1973 övertog de båda andra tidningarna i gruppen (*Göteborgs-Tidningen* och *Söndagstidningen*) samt även ansvarade för den tekniska framställningen av *Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidning*. Det gamla bolaget skulle dock även fortsättningsvis ansvara för utgivningen av *GHT*.[42]

Arbetet med *Dagens affärer* fortsatte under 1971 trots att *Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidning* och även *Dagens Nyheter* med Sven-Ivan Sundqvist inlett sina satsningar på ekonomirapportering. Arbetet med utformningen av den nya tidningen skedde nu under ledning av Gustaf von Platen. I september 1971 reste han till *Financial Times* i London för att studera utgivningen av en daglig affärstidning. Med utgångspunkt från den rapport som färdigställdes efter detta besök gjordes ett första test för att undersöka förutsättningarna på den svenska marknaden. Detta skedde med hjälp av ett urval av *Veckans affärers* prenumeranter och indikerade att det fanns ett behov av en daglig svensk affärstidning. Undersökningen visade också att ingen av de rikstäckande dagstidningarna i ekonomifrågor kunde konkurrera med *Veckans affärer*. Hela 87 procent menade att *Veckans affärer* var en bättre informationskälla om näringsliv och ekonomi än vad dagstidningarna var. Den ekonomisatsning som *Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidning* gjort hade således inte varit helt lyckad. Utifrån detta gjordes bedömningen att ingen dagstidning för tillfället fyllde den marknadsposition som *Dagens affärer* var tänkt att gå in på.[43]

Även om resultaten byggde på en liten undersökning där urvalet av personer skett från en grupp av *Veckans affärers* prenumeranter, som kunde antas vara positiva till det journalistiska greppet från Å&Å, ansågs resultatet tillräckligt uppmuntrande för att man skulle gå vidare med utvecklingsarbetet. I januari 1972 inleddes dummyarbetet med *Dagens affärer*, och under våren genomfördes intervjutester med svenska företagare om läsvanor och informationsbehov. I april samma år presenterades ett första provnummer av *Dagens affärer* som testades på 400 svenska företagare. Resultatet av denna undersökning pekade på att mer än 50 procent av de intervjuade ansåg att behovet av en daglig affärstidning var "stort eller ganska stort". Hela 84 procent menade också att de skulle prenumerera på en sådan tidning om den fanns. En kompletterande test bland svenska småföretagare gav samma positiva resultat vad gällde prenumerationsbenägenhet. Detta var ett mycket bra resultat och kunde bland annat jämföras med en likartad undersökning som gjordes inför introduk-tionen av *Veckans affärer* där bara 41 procent sagt sig önska prenumerera på tidningen.[44]

I september 1972 presenterades det redaktionella programmet för *Dagens affärer* som en femdagarstidning med huvudredaktion i Stockholm. Tidningens målgrupp var bredare än vad man ursprungligen avsett med *Veckans affärer*. Utöver personer på administrativa och ledande positioner i näringslivet vände man sig också till anställda med studentexamen eller akademisk utbildning inom t ex sjukvård eller med juridiskt arbete. Även

politiker och politiskt engagerade personer på riks- och kommunalplanet ingick i målgruppen.[45]

I sin utformning skulle tidningen kombinera den dagliga allmänna nyhetsrapporteringen med *Veckans affärers* specialiserade ekonomiinformation. Tidningen skulle således innehålla en allmän nyhetsrapportering av det gångna dygnets händelser och då inte inskränka sig till politik, ekonomi och näringsliv. Man menade nämligen att tidningen – för att kunna hävda sig – på samma sätt som *Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidning* måste tillfredsställa både den allmänna bevakningen av nyheter och den specialiserade informationen om politik och ekonomi.[46] Dessutom var det nödvändigt att tidningen innehöll även allmänna nyheter för att det skulle vara möjligt att få del av det statliga presstödet.

För att kunna placera *Dagens affärer* på marknaden var det viktigt att tidningen var lättillgänglig. Många av de tilltänkta läsarna uppfattade sannolikt att de redan fick tillräckligt med information och att de hade svårt att ta sig tid med ytterligare en tidning. *Dagens affärer* måste därför vara snabbläst och ge en känsla av att man sparade tid genom att läsa den varje morgon. För att ge den känslan var det också viktigt att presentera innehållet i andra tidningar och tidskrifter av olika politisk färg. "Dagens affärer vill återge händelseutvecklingen så objektivt som möjligt".[47]

Tidningens framgång skulle vara direkt avhängig om man lyckades förhålla sig objektiv och fri från utomstående intressen. *Dagens affärer* fick inte bli en direktörernas tidning. I stället vände man sig till anställda på olika nivåer av näringsliv och byråkrati.[48]

I september 1972 presenterades en första ekonomisk kalkyl. Utgivningen var planerad att starta i oktober 1973, och under perioden fram till dess samt under de tre första månadernas utgivning uppskattades förlusten till 4,2 mkr. Redan under det första hela utgivningsåret 1974 skulle utgivningen emellertid ge en vinst på cirka 700 000 kronor. De initiala kostnaderna skulle vara återvunna efter knappa tre års utgivning och vinsten förväntades 1976, med en upplaga på 58 000 exemplar, uppgå till 3,7 mkr.[49]

Trots denna positiva bild av *Dagens affärers* ekonomiska utveckling var Albert Bonnier jr negativ till utgivningen. Han menade att han som koncernchef hade att göra avvägningar mellan projekt på ett flertal olika områden. Inom Å&Ås verksamhet satsades redan på specialtidningsutgivning och internationaliseringen bland annat i Danmark och Frankrike. Albert Bonnier jr förklarade påföljande år sina ståndpunkter mer utförligt:

"Vi behöver en ekonomisk sund publicistisk plattform i Sverige. Vi har idag denna plattform i Å&Å och i Dagens Nyheters AB. Den skall vi slå vakt omkring och försvara. Jag anser att vi försvarar den bättre **utan** Dagens Affärer.

Endera kommer staten att ta över kontrollen av de stora dagstidningarna här i landet eller också kommer Du (Lukas Bonnier; förf anm) inom en rimlig framtid att sitta i DN:s styrelse. I den situationen kan Du bättre än nu väga den svens-

ka presstotaliteten...

Du söker objekt, vilka i den marknad vi nu agerar, förefaller ha en bättre ekonomisk framgång än våra veckotidningar. Detta är Din uppgift och det överensstämmer med Ditt ekonomiska ansvar för Å&Å.

Emellertid betraktar den svenska opinionen Bonniers situation som tillfredsställande, för att inte säga enastående, utan Dagens Affärer.

Med Dagens Affärer kan man kanske säga att Bonniers situation kan komma att stå den svenska opinionen ända upp i halsen."[50]

Albert Bonnier jrs invändningar mot *Dagen affärer*-projektet var i grunden baserade på rädslan för att man från politiskt håll skulle uppfatta att Bonniers fick för stor makt på dagstidningsmarknaden. Detta kompletterade Albert Bonnier jr även med ekonomiska argument. En introduktion av tidningen skulle sannolikt ge ett årligt täckningsbidrag på 2,5-4,5 mkr. Mot detta skulle dock vägas en viss minskning av täckningsbidraget från *Veckans affärer* (som 1973 var 4,3 mkr). En nyutgivning av ytterligare en eller två specialtidningar skulle kunna ge samma täckningsbidrag som *Dagens affärer*, men innebära en betydligt mindre politisk risk.

Dagens affärer *och* GHT

Den negativa inställningen från Albert Bonnier jr kanske bromsade, men den ingalunda stoppade utvecklingen av *Dagens affärer.*

Tvärtom kom frågan in i en ny fas under hösten 1972. Den 12 oktober skedde de första sonderingarna med ledningen på *Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidning* om ett övertagande av tidningen. Tanken var att Bonniers tillsammans med *Børsen, Financial Times* och personalen på *GHT* gemensamt skulle äga den nya tidningen.[51] Förslaget skulle tas upp i *GHT*s styrelse varefter man lovade återkomma till företrädare för Å&Å. Albert Bonnier jr som tidigare varit negativ till *Dagens affärer* som projekt modifierade sin inställning i och med dessa kontakter och konstaterade i december 1972 att han var öppen för en utveckling av projektet, om man kunde komma till en lösning vid förhandlingarna med *GHT*. Om något övertagande av tidningen inte kunde komma till stånd var han dock fortfarande negativ till starten av *Dagens affärer.*

Gustaf von Platen som var projektansvarig för utvecklingen av *Dagens affärer* hade under hösten 1972 nära kontakter med *Göteborgs-Postens* chefredaktör Lars Hjörne. Denne var klart positiv till att Å&Å skulle förvärva *GHT* och han bidrog bland annat till att det blev möjligt att genomlysa tidningens ekonomi, vilken var mycket svårtolkad. Lars Hjörne menade att man som köpare inte fick stort mer än en tidningstitel, men att affären ändå skulle kunna leda till vissa strategiska fördelar:

- Man skulle kunna mildra eller undvika en debatt om Bonniers starka position på den svenska mediemarknaden.
- Bonniers skulle vinna good-will genom att ge *Göteborgs Handels- och*

Sjöfarts-Tidning nytt liv.

- Om *Dagens affärer* skulle utvecklas från *GHT* skulle man kunna undvika kritik från göteborgsintressen. Inte heller en flytt av redaktionen till Stockholm skulle behöva medföra någon större kritik, speciellt om man behöll ett lokalkontor i Göteborg.
- Eftersom *GHT* var en gammal tidning, etablerad 1832, innebar köpet också att man fick del av en historisk good-will som bland annat förknippades med den legendariske tidningsmakaren Torgny Segerstedt.[52]

Om det var dessa eller andra bevekelsegrunder som låg bakom Albert Bonnier jrs intresse för *GHT* är dock osäkert. I vilket fall var han efter de första kontakterna med tidningens ledning mycket angelägen om att diskussionerna fortsatte. Han underströk dock att bollen nu låg hos *GHT*s styrelse och om några därifrån inte kontaktade honom, skulle han via sina kontakter med Skandinaviska Enskilda Bankens styrelse försöka få fram ett principiellt besked från *GHT*s styrelse om de var intresserade av att diskutera en affär. S-E Banken var en av de större kreditgivarna till *GHT* och kunde därigenom utöva en viss påtryckning.[53]

Detta var en mycket ovanlig situation. Albert Bonnier jr hade före fusionen mellan Skandinaviska Banken och Stockholms Enskilda Bank suttit i den senares styrelse. Han hade aldrig kunnat förlika sig med detta uppdrag, men av strategiska skäl övertalats av Bonnierföretagens vice vd Erik Annergren att sitta kvar som styrelsemedlem. Några särskilda förmåner av att sitta i styrelsen uppfattade han i sig inte heller ha fått av detta, tvärtom hamnade Bonniers och Wallenbergs intressen ibland på kollisionskurs – *Veckans affärers* introduktion var ett sådant exempel. Man kan förmoda att det inte var självklart för Albert Bonnier jr att använda sina kontakter i S-E Bankens styrelse för att påskynda utvecklingen av affären.

Eftersom *GHT*s styrelse eller ledning inte hörde av sig till Albert Bonnier jr, kontaktade han den 22 januari vd:n för S-E Bankens centralkontor i Göteborg, Alf Åkerman, för att om möjligt få en indikation om hur situationen i *GHT* utvecklades. Något tydligt svar fick han dock inte på denna fråga. Alf Åkerman konstaterade emellertid att det låg i allas intresse att trygga *GHT*s långsiktiga utgivning, och att *GHT*s styrelseordförande Love Mannheimer var beredd att föra en diskussion med Bonniers om detta.[54]

I mars 1973 kontaktades Lukas Bonnier av Love Mannheimer och diskussionerna om ett förvärv gick därmed in i ett mer intensivt skede. Rädslan för att ett övertagande av *GHT* eller en start av *Dagens affärer* skulle leda till kritik från en allmän opinion och från socialdemokraterna i synnerhet hade också mildrats. Via Harry Schein hade Olof Palmes inställning till *Dagens affärer* ventilerats redan i oktober 1972, och enligt Schein hade detta "fallit i god jord". Inte heller vid Pressutredningens hearing om nyetableringar i tidningsbranschen i slutet av januari 1973 framfördes någon kritik, vare sig från de parlamentariskt valda ledamöterna eller från

organisationshåll. För att ytterligare konfirmera denna inställning fördes i början av februari samtal med Olof Palme personligen. Denne uppskattade den öppenhet som präglade tillkomsten av *Dagens affärer*, och han såg etableringen som ett ärligt försök att vidga opinionsbildningen i samhället. Han kunde dock inte ge några utfästelser utan ville först diskutera Å&Ås propå i partiets verkställande utskott.[55]

I väntan på att förhandlingarna om ett eventuellt övertagande av *GHT* skulle slutföras bromsades arbetet med *Dagens affärer*. Inga nyanställningar till projektet gjordes och de redaktionella förberedelserna avstannade. Samtidigt spreds ett rykte i medievärlden att Bonniers av presspolitiska skäl inte skulle våga ge ut *Dagens affärer*. Detta rykte hade inte bara nått Tidningarnas Telegrambyrå – varifrån nyhetsmaterial till *Dagens affärer* skulle köpas – utan också *GHT*s ledning.[56]

Diskussionerna mellan Å&Å och *GHT* fortsatte under våren 1973 med ett flertal kontakter med styrelserepresentanter från *Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidning*. Dessa förhandlingar blev dock resultatlösa och den 21 juni avbröts diskussionerna mellan Å&Å och *GHT*. Nya kontakter med styrelseordföranden Love Mannheimer ledde emellertid till att man återupptog förhandlingarna, och i slutet av juni uttalade sig Åhlén & Åkerlunds styrelse positivt för ett köp av *GHT*. Albert Bonnier jr – som var styrelseordförande i Å&Å – lade dock ned sin röst med hänvisning till att ett sådant beslut inte borde tas av en man i hans höga ålder (66 år), vilket i praktiken bromsade hela projektet. Sannolikt skedde detta ställningstagande av såväl ekonomiska skäl – då han fortfarande tvivlade på att det var någon särskilt bra affär – som på presspolitiska grunder. Det senare trots att Albert Bonnier jr hade fört en ny diskussion med Olof Palme, som accepterade Å&Ås försök att rädda *GHT* genom ett uppköp. Albert Bonnier jr var dock rädd att tillkomsten av *Dagens affärer* på kort tid kunde konkurrera ut *Svenska Dagbladet* som redan hade ekonomiska problem. Debatten om Bonniers ställning på mediemarknaden skulle i och med en sådan utveckling ta ordentlig fart.[57]

Albert Bonnier jr:s fortsatt negativa inställning till *Dagens affärer* påverkade naturligtvis de som närmast arbetade med projektet. När Gustaf von Platen någon vecka efter Å&Ås styrelsemöte blev erbjuden tjänsten som chefredaktör för *Svenska Dagbladet* var det således inte särskilt förvånande att han också reflekterade över detta. För att stanna kvar vid Å&Å krävde han garantier för att *Dagens affärer* skulle ges ut, vilket inte kunde lämnas. I stället uppmuntrade Albert Bonnier jr honom att ta erbjudandet från *Svenska Dagbladet* eftersom man där "säkert behövde honom bättre".[58]

Genom att Gustaf von Platen – som var påtänkt som *Dagens affärers* chefredaktör – försvann från tidningens projektledning förändrades förutsättningarna för projektets genomförande. Till att börja med övertog Albert Bonnier jr, Erik Westerberg och Torbjörn Östman ansvaret för att utarbeta ett förslag till förvärv av *GHT*. I detta förslag skulle Åhlén &

Åkerlund överta *GHT* från september 1974. Detta var emellertid förenat med flera problem. Ett av dessa var att få personalen att offentligt acceptera en flytt av redaktionen till Stockholm. Den största svårigheten var dock att hitta en organisatorisk och finansiell lösning som passade alla inblandade parter. Bland annat var det problematiskt att ordna finansieringen av tidningens verksamhet fram till dess att den övertogs av Å&Å. Å&Ås krav på fria händer vid omarbetningen av tidningen visade sig också svårt att acceptera för alla intressenter.[59]

För Å&Å dök det i slutfasen upp ett ytterligare problem. Erik Westerberg hade under sensommaren kontakt med det moderata kommunalrådet Stig Gunne i Göteborg. Denne varnade för att det skulle bli omfattande protester i samband med en flyttning av redaktionen från Göteborg till Stockholm, inte bara från journalister utan också från politiker och näringslivsfolk. Efter de problem som förekommit i kontakterna med *GHT* var detta ytterligare en anledning till att bedöma affären med större försiktighet. För Erik Westerberg liksom senare även för Albert Bonnier jr kom de att bli ett viktigt skäl till att avstå från affären.[60] Erik Westerberg konstaterade i ett brev till Albert Bonnier jr i slutet av augusti 1973:

"Att inkorporera Handelstidningen i projektet skulle medföra så många nya komplikationer, att jag blir osäker på om vi skulle få en hederlig chans att föra projektet till en slutlig framgång.

När det gällde Dagens Affärers ursprungliga lanseringsplan kände jag ingen sådan tveksamhet.

Nu påverkas utgivningsfrågan av så många nya, yttre faktorer att den måste ses som på ett riskfyllt sätt inflammerad. Därför skulle jag för ögonblicket, och jag stryker under för **ögonblicket**, helst se att den blev skjuten på framtiden."

Med två förhandlingsparter som egentligen inte ville genomföra affären var det också svårt att ro den i hamn. Positionerna visade sig vid det sista mötet mellan Å&Ås representanter och övriga intressenter den 7 september 1973 helt låsta, och påföljande dag lämnades en konkursansökan för *GHT* in till tingsrätten.

Försöken att nå en överenskommelse om övertagande av *GHT* hade inneburit att *Dagens affärer* försenats påtagligt. De marknadsanalyser som gjordes i projektets början ansågs föråldrade och inte bara dessa utan tidningens uppläggning borde ses över ytterligare en gång. Till detta ska även läggas att projektledaren Gustaf von Platen övergått till annan anställning och att det fortfarande fanns en rädsla för hur den allmänna opinionen och regeringen skulle reagera på om Bonniers startade en ny dagstidning. *Dagens affärer* kom – efter det att köpet av *GHT* inhiberats – att läggas i malpåse. Under det följande året var inte detta tidningsprojekt föremål vare sig för något vidare arbete eller någon djupare diskussion.

Dagens Industri introduceras

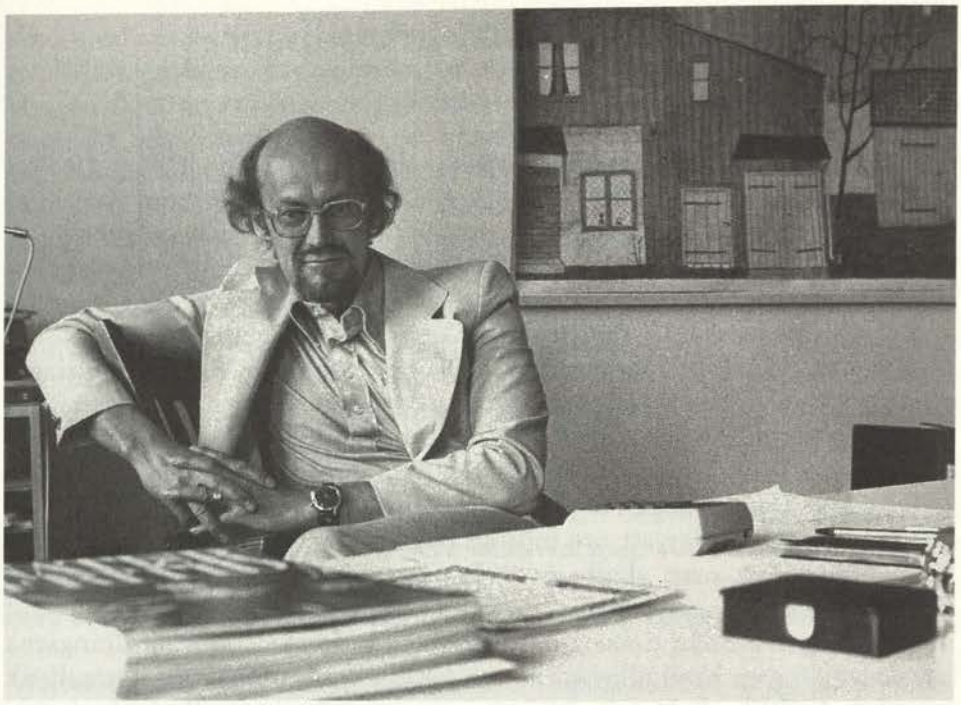
Idén om en daglig affärstidning fick ny aktualitet under hösten 1974. I samband med att Bertil Torekull efterträdde Erik Westerberg som chef för Specialtidningsförlaget gjordes en översyn av framtida projekt inom specialtidningsområdet. Av dessa bedömdes *Dagens affärer* vara det projekt som hade bäst tillväxtförutsättningar. Hur tidningen skulle utvecklas stod dock inte helt klart förrän senare under hösten samma år.[62]

Åhlén & Åkerlund hade sedan 1960-talets slut via Fackpressförlaget givit ut ett antal facktidskrifter, vilka hade sin kundkrets hos specialister inom begränsade fackområden. Bland dessa tidningar fanns sådana tittlar som *Plastvärlden*, *Moderna Transporter* och *Korrosion* och *Ytbehandling* (*KOY*). Det ekonomiska resultatet hos dessa facktidningar hade successivt försämrats och för att om möjligt blåsa liv i utgivningen föreslog förlagsledningen att man skulle överväga en sammanslagning mellan special- och facktidningsförlagen.

Till det yttre hade dessa tidningar stora olikheter. Specialtidningarna var skrivna för en bred allmänhet och både i texter och övrig journalistik satsades på tillgänglighet. Facktidningarna var däremot strikt fackorienterade med svåra och branschspecifika termer samt specialiserade beskrivningar och uppfattades därför av den utomstående ofta som tråkiga. Tidningarna hade mutat in sina fackområden inom framför allt verkstadsteknik och logistik samt inom det växande elektronikområdet. Genom att annonsintäkterna för dessa facktidskrifter ofta var begränsade samtidigt som vissa tidningar även gratisdistribuerades var det ekonomiska utbytet ofta inte särskilt stort.

Då facktidskrifternas framtid diskuterades vid Specialtidningsförlaget var huvudproblemet att få tidningarna att ge ett bättre ekonomisk utbyte. En åtgärd som redan vidtagits av Fackpressförlaget var att göra innehållet mer lättillgängligt och ge det en tydligare nyhetskaraktär. Flera av tidningarna hade därvid gått över till tabloidformat. Som ett led i att öka det ekonomiska resultatet föreslog Hans Appelgren, som var annonsdirektör vid Specialtidningsförlaget, även att man skulle slå samman flera facktidningar till en gemensam produkt. Såväl fusionen mellan Special- och Fackpressförlaget som sammanslagningen av facktidskrifter skulle kunna leda till omfattande rationaliseringsvinster på annonssidan. Förslaget om en sammanslagning av ett antal facktidskrifter möttes av entusiasm från Bertil Torekull. Han menade att man kunde ge ut en nyskapad *Dagens Industri* i stället för *Dagens affärer* som hade stoppats.

Denna nya allmänna industritidning skulle ges ut veckovis eller två dagar i veckan för att successivt kunna byggas ut till femdagarstidning. Utgivningen skulle alltså grundas på ett antal befintliga facktidningar. Utifrån dessa kunde man sedan komplettera med näraliggande material.



Bertil Torekull kom till Å&Å 1959 och hade olika journalistiska befattningar vid Damernas Värld, Bildjournalen, Vecko-Revyn *och* Vecko-Journalen. *Han var även chefredaktör vid* Veckans affärer *och blev där känd som Mr Trend. År 1973 blev han förlagsdirektör och 1974 vd i Specialtidningsförlaget. Han ingick även i den grupp som startade* Dagens Industri.

Bland de tidningar som i första hand skulle länkas till denna nya tidskrift fanns *Teknisk Information* som framför allt vände sig till verkstadsindustrins företag, *Moderna Transporter* och *Modern Datateknik*. Utöver dessa kunde det också vara möjligt att ansluta två ytterligare tidningar, *Pack & Distribution* och *Modern Kemi*.[63] Fackpressförlaget innefattade även fem tidskrifter som enligt planerna skulle lämnas utanför. Av dessa drevs *Radio & Television* och *Storkök* vidare som självständiga tidningar för en tid, medan *Modern Ytbehandling, Plastvärlden* och *Elektroniknyheterna* faktiskt kom att inlemmas i *Dagens Industri* tillsammans med de övriga fem facktidskrifterna.

Även om tidningen i sin initiala konstruktion var en allmän industritidskrift, förefaller det redan från början ha funnits en tanke om att "bakvägen" föra in idéer från *Dagens affärer* och ge *Dagens Industri* en tydligare karaktär av affärstidning. Genom att redaktörerna från de tidigare facktidningarna fördes över till *Dagens Industri* fick man också tillgång till specialiserade skribenter som – i en mer journalistisk utformning – kunde föra vidare facktidskrifternas tradition.

Såväl Lukas som Albert Bonnier jr accepterade idén om den nya sammanslagna industritidningen. Lösningen var enkel och innebar därför inga mer omfattande kapitalinsatser. Dessutom borde *Dagens Industri*, som byggde på sammanslagning av befintliga tidningar, ur ett presspolitiskt perspektiv vara lättare att acceptera för såväl en allmän opinion som det socialdemokratiska partiet.[64]

Efter att ägarna gett sitt godkännande för den nya tidningen tillsattes i januari 1975 en projektgrupp vilken i mars samma år presenterade en första dummy. I maj trycktes en testupplaga och i juni genomfördes en marknadsundersökning. Den senare visade att det fanns en potentiell prenumerantkrets på 42 000 personer bland såväl tekniker som ekonomer. Tidningen skulle kunna nå annonsintäkter på i bästa fall 30 mkr per år. Målet var att den nya tidningen skulle starta sin utgivning i början av 1976.

Så långt hade projektet – till skillnad från *Dagens affärer* – genomförts under största hemlighet. Under sensommaren 1975 nådde dock ryktet om den nya tidningen till såväl konkurrenter som den sittande Massmediakoncentrationsutredningen. Stormen mot att Bonniers genom den nya tidningen skulle kunna stärka sin ställning än mer inom svenska medier blev denna gång betydligt mer omfattande än inför introduktionen av *Dagens affärer*.

En av de mest kritiska rösterna kom från *Svenska Dagbladets* nye chefredaktör Gustaf von Platen. Denne såg i tillkomsten av *Dagens Industri* ett direkt hot mot den egna tidningen.[65] Han fick i sin argumentation stöd av *Svenska Dagbladets* vd, den blivande SAF-chefen Olof Ljunggren. Han menade att *Svenska Dagbladets* satsning på näringslivsbevakning hade varit viktig för att möta konkurrensen från *Dagens Nyheter*. Om Bonniers nu introducerade en daglig tidning som liknade den planerade *Dagens affärer* kunde *Svenska Dagbladets* hela framtid vara hotad. Ljunggren konstaterade i ett brev till Lukas Bonnier:

"Ni har ju en vana att lyckas med det ni beslutar Er för att genomföra och skulle en "Dagens Affärer" inrikta sig på det smala spår där vi försöker få livsluft och bli en framgång tror jag att det finns risk för att SvD utsätts för någonting som bra nära kan liknas vid ett nådaskott. Hela satsningen på näringslivssektorn i den dagliga nyhetstidningen kan snabbt visa sig vara fel. Främst därför att vi blir utan den annonsvolym och de annonsintäkter vi lyckats arbeta upp."[66]

Lukas Bonnier svarade att denna risk var betydligt överdriven. Med den utformning som *Dagens Industri* skulle få fanns ingen risk för att *Svenska Dagbladet* skulle konkurreras ut från marknaden. Olof Ljunggren menade dock att det politiska etablissemanget knappast kunde acceptera nedläggningen av vissa delar av dagspressen samtidigt som Bonniers tilläts utveckla nya tidningar av dagspresskaraktär.[67] Argumentationen kunde närmast uppfattas som en uppmuntran från statsmakterna att ingripa och

skydda *Svenska Dagbladet* och pressfriheten. *Dagens Industri* angreps också från *Aftonbladet* som med hjälp av pressforskaren Stig Hadenius angrep de risker som ett "pressmonopol" för Bonnier kunde få för opinionsbildningen i landet. Från den socialdemokratiska regeringen uteblev dock kritiken. Såväl statsminister Olof Palme som chefen för handelsdepartementet statsrådet Carl Lidbom menade att man inte hade någon tanke på att ingripa mot *Dagens Industri*.

Den femte september 1975 fattade Å&Ås styrelse beslut om att i början av 1976 ge ut *Dagens Industri*. Tiden fram till utgivningsstarten ägnades åt att konsolidera tidningskonceptet och integrera de olika fackdelarna till en helhet. I sitt upplägg innehöll emellertid *Dagens Industri* fröet till en inre motsättning. Tidningen hade som journalistisk mål att vara lättillgänglig men samtidigt informativ med en pålitlig fackinformation. Detta i sig innebar att den lättare journalistiska traditionen från till exempel *Veckans affärer* skulle smältas samman med facktidskrifternas mer svårtillgängliga språk. Sammanlagt skulle åtta facktidskrifter integreras i den nya publikationen, var och en med egen tradition, eget språkbruk och egna huvudredaktör.

Redan efter de första numren visade sig denna motsättning tydligt. Tidningens utrymme hade visserligen delats mellan en inledande del med mer allmän ekonomisk och politisk analys och en andra del med branschorienterade djupstudier. Någon ömsesidig respekt mellan den nya affärsjournalistiken och den traditionella fackjournalistiken fanns dock inte. Tvärtom drog dessa intressen åt olika håll, och det var uppenbart att ett flertal av de gamla facktidningarnas chefredaktörer hellre hade fortsatt sin utgivning som tidigare.

Dagens Industri var inledningsvis inte någon lyckad journalistisk produkt. Kritiken mot *Dagens Industri* från övriga massmedia tystnade som en följd av detta och tidningen gavs bland annat av Stig Hadenius en kort överlevnadstid. Problemen framstod som än mer tydliga när man efter några månaders utgivning gjorde en intervjuundersökning som visade att ytterst få av läsarna var nöjda med tidningen. Detta avspeglades också i upplageutvecklingen. Tidningen hade inledningsvis sålt i drygt 20 000 exemplar, men ökade snabbt till över 30 000 för att under senvåren och sommaren 1976 falla till drygt 10 000 exemplar.

Chefredaktören Bertil Torekull kallade till följd av detta samman ett möte med huvudredaktörerna den 22 oktober 1976. Vid detta möte pekade han särskilt på den splittring som fanns i inställningen till tidningens uppläggning, och att de redaktörer som inte accepterade konceptet för *Dagens Industri* borde lämna redaktionen. Detta skulle ge tidningen en nödvändig frist för att utvecklas som planerat.

Räddningsförsöken av tidningen skulle inledas med att fel och brister kartlades genom en marknadsundersökning. Men redan innan denna genomfördes stod det klart att de gamla facktidningarna på ett tydligare sätt måste integreras i huvudtidningen. De traditioner som funnits hos de

olika facktidningarna skulle klippas av och de åtta huvudredaktörernas relativa självständighet försvinna. Detta kom att bli startskottet för tidningens gradvisa omvandling till en renodlad affärstidning. Nästa steg var en relansering av tidningen efter nya innehållsprinciper. För att få inspiration till denna förändring besökte redaktionschefen Lars Bringert och tidningsformgivaren Bo Holmgren under hösten 1976 *Financial Times*. Efter detta besök omformades *Dagens Industri* under största hemlighet. Den nya produkten, som i större utsträckning påminde om *Dagens affärer*, byggdes kring tre olika delar. Den första delen handlade om senaste nytt inom politik och ekonomi. Den andra delen var en nedminskad version av facktidningarnas material som kallades för Dagens Produktion. Den tredje delen fick namnet Vi i Industrin och var inriktad på människornas plats i produktionen. Med denna nya uppläggning var förhoppningen att tidningen skulle börja visa vinst och bli den framgång som tidnings- och förlagsledning hoppades på.

Snabb tillväxt på marknaden för affärstidningar

Privata affärer

För Å&Å innebar tillkomsten av *Dagens Industri* ett ytterligare steg på den växande affärstidningsmarknaden. Både *Veckans affärer* och *Dagens Industri* hade dock företag som sin primära kundgrupp. Det ökade intresset för privatekonomiska frågor under 1970-talet aktualiserade behovet av att ge service också åt den stora gruppen privatpersoner vare sig de var fastighetsägare, aktieägare eller placerade kapital i andra värdepapper. Detta var bakgrunden till tidskriften *Privata Affärer* som startades av Specialtidningsförlaget 1978 med Benny Svensson som chefredaktör. Tidningen skulle bevaka i stort sett alla områden som kunde beröra den personliga ekonomin, vare sig det gällde konsumtion, sparande, skatter, juridik, försäkringar eller värdepapper.[68]

Under 1980-talet utvecklades tidningen tämligen stabilt i takt med att den svenska ekonomin förbättrades och att antalet höginkomsttagare ökade. Det stora lyftet för *Privata Affärer* kom emellertid i början av 1990-talet. År 1990 anställdes Anders Andersson som ny chefredaktör. Han hade då under tio år skrivit om privatekonomi i *Expressen* och bland annat startat den uppskattade bilagan "Pengarna och livet". Med dessa erfarenheter bidrog han till att förnya *Privata Affärer*, med bland annat en tydligare fokusering på rådgivning i en alltmer komplicerad privatekonomisk situation.[69]

Dagens Industri *blir dagstidning*

Aktiemarknadens ökade betydelse och den svenska ekonomins omvandling under 1980-talet påverkade även *Dagens Industri*. Ett viktigt steg togs 1980 då *Dagens Industri* för första gången publicerade börskurser. Samma år genomfördes också en organisatorisk förändring som markerade affärstidningarnas ökade betydelse för förlaget. Detta år lyftes *Veckans affärer*, *Privata Affärer* och *Dagens Industri* ut från Specialtidningsförlaget för att bilda det nya Affärsförlaget. Vd blev Bertil Torekull som samtidigt lämnade chefskapet för *Dagens Industri*. Hans efterträdare på *DI* Göran Albinsson-Bruhner satt dock endast ett år innan han efterträddes av den tidigare chefredaktören på *Veckans affärer* Hasse Olsson.[70]

Dagens Industri startade med utgivning två dagar i veckan, med målsättningen att successivt öka periodiciteten. För Hasse Olsson var *Dagens Industris* övergång till dagstidning en fråga om överlevnad. Dagstidningar fick nämligen distribueras med morgonutdelning, samtidigt som de var berättigade till ett särskilt distributionsbidrag. En ytterligare fördel var att



Anders Andersson tillträdde som chefredaktör på Privata Affärer *1990 efter att tidigare arbetat som ekonomijournalist på* Expressen.

dagstidningar var momsbefriade. Detta sammantaget skulle kunna rädda *Dagens Industris* fortsatta utgivning. Läget var nämligen inte det bästa med stora ackumulerade förluster och en upplaga på 27 000 exemplar som innehöll mycket luft, eftersom man även räknade in tidningar som delades ut gratis.[71]

Dagens Industri hade 1978 för första gången redovisat en blygsam vinst på 250 000 kronor, vilken påföljande år ökade till en miljon kronor. Jämfört med *Børsen* var dock detta inte helt tillfredsställande. En jämförelse mellan de båda tidningarna visade att *Børsen* hade lägre distributionskostnader, vilket inte var särskilt förvånande med tanke på Sveriges geografiska storlek jämfört med Danmark. Ett större problem var dock att *Dagens Industri* inte lyckats bli samma framgång på annonsmarknaden som *Børsen*.[72]

För att bli klassificerad som dagstidning behövde inte tidningen komma ut varje dag. Det var i stället innehållet som var avgörande. Traditionella allmänna och politiska nyheter samt nöjes- och familjesidor skulle

enligt bestämmelserna finnas i en dagstidning. För att uppfylla de krav som ställdes inleddes ett omfattande arbete med att utforma en ny dummy för *Dagens Industri* i dagstidningsformat. Under ledning av Hasse Olsson utarbetades under 1983 en skissdummy för att visa hur materialbehandling, rubriksättning, presentation och grafisk formgivning kunde utformas vid en relansering av tidningen. Sport, familjenyheter och allmänna reportage lades sist i tidningen, medan tidningens ekonomiska huvudnyheter dominerade de första sidorna. Parallellt med att dummyarbetet framskred gjordes avstämningar med Riksskatteverket eftersom det var där man skulle godkänna att *Dagens Industri* var en dagstidning.[73]

Tidningens omvandling innebar framför allt en tydligare markering mellan olika innehållsblock för att underlätta för läsaren att hitta i tidningen. Kortare notiser och nyhetsmaterial separerades från längre kommenterande artiklar. Tidningen skulle också innehålla en kommenterande specialsektion av tematisk karaktär, där man bland annat kunde ta upp aktuell debatt, teknikutveckling, karriär- och affärsmöjligheter. För att markera tidningens förändring diskuterades också möjligheten att byta namn. Här kom man dock fram till att *Dagens Industri* var så känt på marknaden att det var svårt att genomföra ett namnbyte. För marknadsföringen kunde det vara en fördel att arbeta med förkortningen *DI*.[74]

Redan innan RSV hade fattat sitt beslut infördes tredagarsutgivning (1981), och 1983 när tidningen godkänts som dagstidning inleddes femdagarsutgivning. Sju år senare var det sedan dags för utgivning sex dagar i veckan.

Denna relansering av *Dagens Industri* i kombination med övergången till femdagarstidning bidrog till det snabba upplagelyft som följde under senare delen av 1980-talet. Mellan 1985 och 1990 i stort sett fördubblades upplagan (se tabell VI:2) och utvecklingen fortsatte även därefter. I takt med att försäljningen stärktes reviderades också tidningens upplagemål – från 50 000 till 100 000 och sedan 125 000 exemplar, som också uppnåddes år 2000.

Tabell VI:2. Genomsnittlig upplaga per nummer för *Dagens Industri* i tusental

År	Upplaga	År	Upplaga	År	Upplaga
1977	27	1982	28	1987	50
1978	28	1983	29	1988	59
1979	30	1984	34	1989	68
1980	29	1985	38	1990	74
1981	27	1986	41		

Källa: TS Fackpressbok (1978-83), TS-boken (1984-1991)



Med Hasse Olssons tillträde som chefredaktör vid Dagens Industri *i början av 1980-talet inleddes en period av snabb utveckling – till att börja med på den svenska marknaden men från slutet av 1980-talet även i andra europeiska länder. Detta gjorde tidningen till en av tidskriftsförlagets enskilt mest lönsamma titlar under 1990-talet.*

Tidningens ökade utgivningsfrekvens samt den framgångsrika utvecklingen av upplaga och vinst kom i hög grad att kopplas till chefredaktören och tidningsmakaren Hasse Olsson. Han fick dock god draghjälp av de förändringar i samhällsekonomin som skedde under 1980-talets första hälft. Den snabbare ekonomiska tillväxten, fondbörsens omorganisation med ökad aktiehandel som följd och avregleringen av finansmarknaden var några av de faktorer som bidrog till att öka företagens och allmänhetens intresse för *Dagens Industri*.

Marknaden för affärstidningar växer

Dagens Industris framgång var inte unik. Tvärtom uppvisade 1980-talets senare del en utveckling av den totala marknaden för affärstidningar. *Veckans affärer* stabiliserades vid en upplagenivå kring 48 000 exemplar (se tabell VI:1). Samtidigt stärkte *Affärsvärlden* efter sin omstrukturering vid

mitten av 1970-talet gradvis sin position, från en upplaga på cirka 5 000 exemplar 1974 till 26 000 exemplar 1989. Tack vare denna tillväxt hade faktiskt *Affärsvärlden* blivit en konkurrent till *Veckans affärer*, även om den senare fortfarande var marknadsledande. Utvecklingen under 1990-talet gav en ännu tydligare konkurrens i och med att *Veckans affärers* upplaga rasade till under 35 000 exemplar medan *Affärsvärlden* i stort sett behöll sin position.

Fram till 1990 var *Dagens Industri* ensam på den svenska dagstidningsmarknaden för affärstidningar. Detta år återkom emellertid *Finanstidningen* i ny skepnad som dagstidning. Upplagemässigt kom inte denna tidning att utgöra något hot mot *Dagens Industri*. Efter att under större delen av 1990-talet legat kring eller strax under 10 000 exemplar skedde mot slutet av decenniet och början av 2000-talet en ökning till över 20 000 exemplar, vilket ändå var 100 000 exemplar färre än *Dagens Industri*. *Dagens Industris* dominanta position visades också av att *DIs* websida dagligen hade cirka 300 000 besökare medan Finanstidningen hade 23 000 besökare.[75]

Dagens Industri och *Finanstidningen* uppvisade relativt stora likheter i sin uppläggning och exponering av nyhetsmaterial. De var påtagligt nationella till sin karaktär och titelsidorna dominerades under 1990-talet av företags- och individrelaterat material. Arbetsplats- och arbetsmarknadsmaterial som var viktigt förstasidesstoff för *Dagens Industri* på 1970- och 80-talen hade samtidigt i stort sett försvunnit.[76]

Å&Ås affärstidningar tillkom och utvecklades tack vare starka och målmedvetna entreprenörer som Erik Westerberg, Gustaf von Platen, Bertil Torekull och Hasse Olsson. Utvecklingen skedde med stöd från Lukas Bonnier men med båda passivt och aktivt motstånd från Albert Bonnier jr, som i sina ställningstaganden kombinerade presspolitiska överväganden med tveksamhet till affärsjournalistikens möjlighet att generera ekonomiska intäkter. Inte oväntat möttes också introduktionen av *Veckans affärer* och *Dagens Industri* av ett visst motsånd från andra aktörer på marknaden. Samtidigt innebar tillkomsten av dessa båda tidningar en förnyelse av hela affärstidningsmarknaden, som bidrog till att lyfta fram ekonomifrågor till ett allmänt intresse. Både *Veckans affärer* och *Dagens Industri* har fungerat som förebilder på marknaden. I kraft av sina starka positioner hade dessa tidningar varit marknadsledande och i stort sett ohotade. Med dessa båda tidningar som bas var det också möjligt att utveckla kringprodukter som framför allt riktades mot företagens informationsbehov. Bland dessa produkter märks framför allt företagsregister och specialiserad företagsinformation. *Dagens Industris* framgångar på den svenska marknaden har också stimulerat till etableringen av affärstidningar efter samma koncept runt om i Europa.

Internationaliseringen startade för *Dagens Industris* del 1989. Tidningen hade då under ett flertal år gett ett mycket bra resultat och det fanns ett intresse för att testa *DIs* koncept på utländska marknader. Initiativet



till den första internationella etableringen tycks dock mer ha kommit från hjärtat än från hjärnan.[77]

Under sommaren 1989 öppnades möjligheten att för första gången under efterkrigstid segla till Tallinn. Detta utnyttjade Hasse Olsson samtidigt som kontakter skapades med estniska intressen inom journalistikens område. Denna seglats resulterade i att *Dagens Industri* tillsammans med estniska journalister skulle ge ut ett nummer av en estnisk *DI* som framför allt fokuserade på den nya ekonomiska ordningen i landet – till stöd för den estniska demokratirörelsen. En handfull estniska journalister reste till Stockholm och gjorde tillsammans med svenska representanter en tidning som trycktes i 55 000 exemplar. Denna upplaga såldes slut på två timmar, huvudsakligen i Tallinn. Stärkta av denna framgång aktualiserades idén om att ge ut den estniska upplagan av *Dagens Industri* som dagstidning. *DIs* styrelse stödde idén och redan i oktober 1989 startade utgivningen. När det väl visat sig att etablering i Estland var lyckosam, startades nationella affärstidningar även i Lettland, Ryssland, Litauen, Österrike, Polen, Slovenien och Skottland. Den senare lades emellertid ned redan efter drygt två och ett halvt år efter det att marknaden försämrats kraftigt.[78] Under en kortare period 1990-92 utgavs även en affärstidning i Ungern, vilken fick läggas ned efter att konkurrensen ökat från andra tidningar.

De utländska etableringarna har enbart skett på marknader som saknat dagliga affärstidningar. Med undantag för Skottland och Ungern har det också visat sig att *DIs* journalistiska koncept mötts av framgångar. Genom att popularisera ekonominyheter med direkt anknytning till företag har de utländska dotterbolagen byggt vidare på erfarenheterna från den svenska editionen. I likhet med svenska *DI* syftar de internationella utgåvorna inte heller till att etablera sig som första tidning utan som komplement till vanliga dagstidningar.[79]

Del VII

TECKNADE SERIER OCH JULTIDNINGAR



Från serieruta till seriebok

Serier i sin moderna form började publiceras i vecko-, familje- och dagstidningar i början av 1900-talet. Inledningsvis rörde det sig framför allt om enskilda komiska serieteckningar, men i flera dagstidningar i USA presenterades också tecknade serieföljetonger som dagliga strips. Den första framgångsrika och mer långlivade dagliga stripen var *Mutt and Jeff* av Bud Fischer.[1] I Sverige publicerades denna serie som *Storklas och Lillklas*.

Under 1910-talet introducerades dagstidningsstrips i England, Argentina och Australien, men något mer omfattande genombrott för dagstidningsserier var det inte fråga om. Först under 1920-talet blev spridningen av serier mer allmän. Det var i USA som nya initiativ inom serieområdet främst utvecklades, och det var också där som specialiseringen först blev tydlig, med särskilda familje-, flick- och pojkserier. Utanför USA uppfattades serier mer som en bred familjeunderhållning, vilket gjorde att specialisering i utbudet saknades.[2]

När Harold Foster 1929 presenterade sin seriekaraktär *Tarzan* innebar detta ett brott med de första decenniernas seriestrips som ofta var uppbyggda kring komik i fabel- eller familjemiljö. Med *Tarzan* kom genombrottet för äventyrsserien, och serietecknandet kan därefter mer liknas vid tidskriftsillustrationer. Händelseutvecklingen – äventyret – var överordnat serietecknandet. Serien blev genom detta också en indirekt konkurrent till filmen. Under andra världskriget utvecklades äventyrsserien till krigsserier och fick samtidigt ett tydligt uppsving. I seriernas värld kom andra världskriget att utkämpas ända in på 1950-talet.[3] Seriernas hjältar hade en tydligt nationell prägel och förekom hos såväl de allierade som axelmakterna för att mobilisera försvarsandan. De kända seriefigurerna användes bland annat i värvningssyfte och som en travestering på tidigare generationers nationella propaganda.

Krigsslutet innebar en förnyelse av serietecknandet och en brytning med krigsserierna. Flera av de stora amerikanska serietecknarna presenterade kort efter kriget nya seriehjältar med en annan utstrålning än krigsseriernas huvudpersoner. En av dessa var Alex Raymonds *Rip Kirby* som var en piprökande privatdetektiv av den mer intellektuella typen. Serien tecknades under flera decennier och publicerades i Sverige av Semic i tidningen *Agent X-9*.

Nyskapandet av serier hade under flera decennier letts från USA, men under 1950-talet bröts denna utveckling. En förklaring till detta var seriernas popularitet i amerikanska dagstidningar. Under andra världskriget hade serieläsandet ökat påtagligt och intresset för serier i dagstidningarna växt. För att möta detta infördes i dagstidningar allt fler stående serier – ibland upp till så många som 6-8 olika varje dag. För att få plats minskades serierutornas storlek, på bekostnad av lättlästhet och detaljrikedom i



Joe Simon and Jack Kirby, "Captain America." ® Marvel Comics Group.

Captain Marvel var behjälplig med att skydda nationen mot dess fiender.

teckningarna. Samtidigt likriktades serierna för att passa tidningsutgivarnas önskemål. Detta ledde till en stagnation för det amerikanska serietecknandet och ett samtidigt uppsving för nationella serietecknare i bland annat Europa.[4]

De amerikanska serierna var samtidigt utsatta för kritik för hur teckningar och innehåll utvecklats. I början av 1950-talet införde nämligen flera serietecknare moment av skräck och råare våld i sina serier. Detta ledde vid mitten av 1950-talet till en kritik som framför allt drabbade seriealbum.[5]

Under 1960-talet ökade intresset för serier med superhjältar påtagligt. *Stålmannen* och *Läderlappen* hade visserligen introducerats redan på 1930-talet men fick under 1960- och 70-talen ett nytt uppsving. Bakom detta nya intresse för superhjältar låg tidningssyndikatet Marvels introduktion av nya seriekaraktärer och framför allt av *Spindelmannen*. Denne



Alex Raymond skapade serien Rip Kirby och var även en excellent tecknare.

fick en kultstatus inte minst hos amerikanska collegestudenter och spreds också till andra delar av västvärlden tämligen snabbt.[6] Jämfört med framför allt USA var intresset för superhjältar i Sverige måttligt. Ingen av serietidningarna med detta innehåll nådde de riktigt stora upplagorna.

En annan viktig förändring på 1960- och 70-talen var introduktionen av underground-serier som direkt vände sig till den vuxna publiken. Dessa publicerades mera sällan i dagstidningar utan enbart i serieböcker. Flera av dessa serier hade en tydlig sexuell anspelning eller kunde uppfattas som våldsamma.

Seriernas historia har dominerats av publiceringar i dagstidningar. Det är framför allt denna väg som nya seriekaraktärer först mött sin publik. Redan under 1920-talet introducerades också serieboken eller kanske snarare seriealbumet (Comic Books). Tvärtemot vad man kanske skulle förvänta skedde inte detta i USA utan i Japan. Seriealbum har sedan under långa perioder haft sin starkaste marknad just i Japan. I USA blev seriealbum vanligare under 1930- och 40-talen men misskrediterades av den debatt om serievåld som blossade upp under 1950-talet och hade därefter svårt att återhämta sig. Seriealbum har också blivit en viktig del av den europeiska seriemarknaden, med bland annat serier som *Lucky Luke*, *Asterix* och *Tintin*.

Serietidningar med olika seriekaraktärer – ibland till och med från olika tidningssyndikat – samlade i samma publikation är däremot ovanliga utanför den nordiska marknaden. En viktig förklaring till att denna typ av publikation blev vanlig på den svenska marknaden var att Posten krävde att en tidning skulle innehålla minst tre olika arbeten och att högst 50 procent av materialet fick bestå av ett arbete, för att distribueras till en lägre taxa.[7]

Det Å&Å-ägda serieförlaget Semic drev inte bara utvecklingen av serietidningar utan kom genom sin storlek att bli en viktig aktör på den internationella marknaden. Till skillnad från många andra publicister inom serieområdet upprätthöll Semic också affärsrelationer med olika tidnings-syndikat.

Tidningssyndikaten har haft en avgörande betydelse för spridningen av seriematerial på den internationella marknaden. Via syndikaten har nya serier och serietecknare slussats in på marknaden, samtidigt som syndikaten bidragit till att lägga fast de traditioner och normer som präglat utgivningen.[8]

Den internationella seriemarknaden har framför allt dominerats av ett antal stora amerikanska tidningssyndikat vilka utvecklat en viss specialisering. Marvel Comics växte från 1960-talet i kraft av sin stora utgivning av science fiction och superhjälteserier till en av de riktigt stora distributörerna av seriematerial. D C Comics intog också tack vare *Stålmannen* och *Läderlappen* en stark position på marknaden. D C Comics (ursprungligen National Periodicals) hade också en stor mera traditionell utgivning av äventyrsserier. King Features Syndicate var ett tredje viktigt tidnings-



Wilson McCoy skapade legenden om den vandrande vålnaden (Fantomen) som levt 400 år, och var även seriens förste tecknare.

syndikat som bland annat levererade familje- och äventyrsserier. I Sveriges distribuerades King Features produkter av Bulls Presstjänst.[9] I en viss särställning framstår Walt Disneys serieproduktion som distribuerades av det amerikanska förlaget Dell. Disneys serier har från introduktionen gått hand i hand med den tecknade filmen.

En tydlig tendens under de senaste decennierna har annars varit att seriehjältar i allt högre grad "Hollywoodiserats". Framför allt har de stora superhjältarna som *Stålmannen, Läderlappen* och *Spindelmannen* bidragit till denna våg, men även seriekaraktärer – som till exempel *Fantomen, Karl-Alfred* och *Dennis* – har överförts till den vita duken. De flesta av dessa filmer har inte bara varit storsäljare för filmbolagen utan har också blivit en draghjälp åt de tecknade serierna.

På de över hundra år som gått sedan serier i sin moderna form introducerades har deras innehåll radikalt ändrat karaktär. De breda familjeserier som i genrens barndom präglade utbudet är idag sällsynta. Serierna har i stället blivit alltmer specialiserade för olika kundgruppers intressen, där vuxna är en näst intill lika viktig kundgrupp som barn. De tabuföreställningar som funnits beträffande vad som kunde publiceras har i stort sett brutits ned. Samtidigt har seriemarknaden blivit internationell, vilket inneburit att USA inte längre ensamt dominerar serieutbudet.

Tecknade serier har varit föremål för en intensiv debatt ur betydligt fler perspektiv än tidigare. Med rätta har serier kritiserats för att befästa ras- och könsfördomar, samt för att slå vakt om västvärldens politiska och ekonomiska system. Men även ur estetiska och sociologiska perspektiv har tecknade serier blivit ett viktigt analysobjekt.[10]

Tidiga försök på den svenska serietidningsmarknaden

Seriemarknaden etableras

Serier fanns i flera av Å&Ås tidskrifter redan under 1920-talet och de fick under påföljande decennium en mer framträdande plats. Svenska serier som *Kronblom* och *91:an* kom också under denna tid att publiceras i tidningarna *Allt för Alla, Vårt Hem* och *Levande Livet*. Serietidningar som självständiga publikationer introducerades i Sverige av Å&Å 1937. Efter amerikansk förebild utkom i september detta år första numret av veckotidningen *Musse Pigg*. Hälften av tidningens 20 sidor utgjordes av seriematerial i fyr-, två- och enfärgstryck. Disneys originalserier svarade för endast tre av tidningens sidor. Kompletterande material producerades i Sverige med svenska tecknare. Bland annat ingick de svenska serierna *Kapten Grogg, Lilla Gullan* och *Fars Bekymmer*. Detta första försök inom serietidningsbranschen blev kortlivat och lades ned redan 1938 efter 23 nummer.[11]

Nästa försök av Å&Å att ta sig in på serietidningsmarknaden togs 1942 då dotterbolaget Alga inledde utgivningen av *Veckans serier*. Tidningen innehöll både utländskt och svenskt material, bland annat den svenska serien *Allan Kämpe* av Eugen Semitjov. Denna serie kom senare att placeras på den internationella marknaden som dagsstrip. Redan efter 57 nummer upphörde dock utgivningen 1943.[12]

Den första riktigt lyckade serietidningssatsningen i Sverige skedde 1946 då Allers inledde utgivningen av tidningen *Karl-Alfred*, med ett blandat utländskt seriematerial. Upplagan översteg i slutet av 1940- och början av 50-talet till och med 60 000 exemplar men dalade allt eftersom konkurrensen ökade och slutade vid nedläggningen 1953 på 35 000 exemplar.

En av konkurrenterna till *Karl-Alfred* var Å&Ås *Algas serietidning* som gavs ut under åren 1947-50. I likhet med *Veckans serier* satsade man på svenska serier, men det visade sig svårt att få in tillräckligt mycket och bra material. Tidningen innehöll dock Rune Andréassons *Teddys äventyr* som var föregångare till den mer namnkunnige *Bamse*. Utgivningen av *Algas serietidning* var oregelbunden och sammanlagt utkom bara elva nummer.[13]

I början av 1950-talet hade således Å&Å samlat på sig ett antal negativa erfarenheter från serietidningsmarknaden. Delvis berodde detta på att formerna för serietidningsutgivningen ännu inte var utvecklade på den svenska marknaden. Utgivningen hade inte föregåtts av samma noggranna förberedelser som inför andra tidningsstarter och man hade för enkelhetens skull använt sig av veckotidningarnas format. Samtidigt pekade

erfarenheter från publicering av stripsmaterial både från vecko- och dagstidningar och den internationella utvecklingen på att det fanns ett ökande intresse för serier. Framgångarna för de nystartade tidningarna *Kalle Anka*, utgiven av det danska förlaget Gutenberghus, och *Seriemagasinet*, utgiven av det blivande Centerförlaget, måste också ha visat på den potential som fanns i serietidningsmarknaden.

Lukas Bonnier intresserade sig i slutet av 1940-talet för *Fantomen* som då publicerades som dagsstrip i *Svenska Dagbladet*. Han tyckte att denna seriekaraktär förtjänade att ges ut i tidningsform och kontaktade Bulls Presstjänst som representerade King Features i Sverige, och hörde sig för om möjligheten att ge ut *Fantomen* i tidningsform. På Bulls var man oförstående till detta och menade att serietidningar på det sätt som Lukas Bonnier tänkte sig inte existerade. Under en resa till USA kort därefter togs direktkontakt med det amerikanska tidningssyndikatet och med ett positivt besked i ryggen från detta var det möjligt att köpa in nödvändiga *Fantomen*-strips.[14]

Lukas Bonnier föreslog att Å&Å skulle bilda ett särskilt serietidningsförlag och börja med att ge ut *Fantomen* under eget namn. Detta möttes inte av någon entusiasm från andra delar av familjen Bonnier. Tvärtom förekom många kritiska kommentarer särskilt från Åke Bonnier, som till och med efter det att *Fantomen* börjat ge en god vinst var negativ till utgivningen.[15]

Trots denna kritik beslöts att utgivningen av *Fantomen* skulle starta och den 6 oktober 1950 utkom det första numret av tidningen. Samtidigt grundades Serieförlaget för att utveckla denna del av Å&Ås rörelse. *Fantomen* innehöll utöver titelserien även annat amerikanskt seriematerial som *Lisa och Sluggo* samt *Knockout-Charlie*. Trots att tidningens redigering lämnade en del övrigt att önska blev den omedelbart en läsarsuccé och redan startåret låg den genomsnittliga upplagan på över 70 000 exemplar, vilket gjorde *Fantomen* till den nästa största serietidningen i Sverige efter *Kalle Anka*.

Stärkt av denna framgång kunde Lukas Bonnier redan efter några månader föreslå utgivningen av några ytterligare serietidningar. År 1951 introducerades tidningarna *Blondie* – den första svenska humorserietidningen – och *Tarzan*. Båda dessa men särskilt *Tarzan* fick en flygande start, bland annat genom draghjälp från Tarzanfilmerna. De följdes påföljande år av tidningarna *Hopalong Cassidy* och *Buffalo Bill* samt 1953 av *Tom Mix* och *Dick vid Radiopolisen*.[16]

Den svenska serietidningsdebatten

Under början och mitten av 1950-talet rasade i USA en intensiv debatt om seriernas innehåll och kvalite. Denna nådde Sverige 1953. Kritikerskaran anfördes av Nils Bejerot och Lorentz Larson, den senare också känd som en aktiv kritiker av veckopressen. Dessa båda gick till attack



Fler av Å&Ås veckotidningar hade eget seriematerial, däribland Året Runt.

mot framför allt våldet i serietidningarna och hävdade att detta skadade ungdomarna och rent av kunde leda till ökad ungdomsbrottslighet.[17]

Argumentationen anslöt väl till den amerikanska debatten där psykiatern Fredric Wertham pekade på att det fanns ett samband mellan läsandet av serieböcker och ungdomsbrottslighet i New Yorks slum. Men medan Wertham framför allt vände sig mot de nya skräckserierna, som ännu inte kommit till Sverige, tog Bejerot fasta på våldet i western- och äventyrsserier.[18]

För att göra en bedömning av olika tidningars våldsexponering använde Bejerot en tiogradig skala för serievåldet från krig och mord ned till vapenexponering, vapenhot och skottlossning. Med denna som grund beräknade han sedan antalet våldshandlingar per bild. Resultatet av denna undersökning var förbluffande. Tidningen *Cowboy* hade hela 100 våldshandlingar per 100 bilder och som god två kom *Seriemagasinet* med 98. De sex mest våldsamma tidningarna gavs alla ut på Centerförlaget.[19] Detta var innan krigstidningar hade börjat ges ut i Sverige. Om dessa hade funnits med hade resultatet säkerligen blivit än mer uppseendeväckande.

De direkta konsekvenserna av denna serietidningsdebatt är svåra att överblicka. En omedelbar effekt blev emellertid att frågan togs upp i riksdagen och behandlades i både Kultur- och Ungdomsråden. Något förbud mot serietidningsvåldet var dock aldrig aktuellt, delvis för att förläggarna förefaller ha tagit till sig kritiken. Sammanlagt försvann åtta tidningstitlar från marknaden under de år debatten varade och flera av dessa tillhörde de våldsbenägna serietidningarna. Såväl *Cowboy* som *Seriemagasinet* stannade dock kvar.



Serien Tuff och Tuss *gav namn åt tidningen som vände sig till de minsta serieläsarna.*

Serietidningsdebatten sammanföll för Serieförlaget med en omprövning av utgivningen. Om detta berodde på själva debatten eller andra faktorer är oklart, men fyra av de åtta tidningstitlar som avvecklades under dessa år var Serieförlagets. Bland dessa fanns *Buffalo Bill*, *Dick vid radiopolisen* och *Hopalong Cassidy*, där åtminstone den senare var vinstgivande. Fallande upplagor på kvarvarande tidningar – som en del av seriemarknadens nedgång – ledde också till en allmän åtstramning vid förlaget. Några år efter debatten om serietidningarnas position i samhället bytte också Serieförlaget namn till Ungdomsförlaget. Formellt motiverades detta med att förlaget även sysslade med annat än serietidningsutgivning, men eftersom detta varit förhållandet redan tidigare kan man förmoda att namnbytet var ett led i en ny profilering av förlaget.

Som ett svar på den kritik som riktats mot tecknade serier i den offentliga debatten introducerade Serieförlaget i januari 1953 den nya tidningen *Tuff och Tuss*. Med framför allt svenska serier vände sig denna till mindre barn. I tidningen medverkade bland annat Rune Andréasson med serien *Teddy*, Bertil Almqvist med *Barna Hedenhös* samt Gösta Knutsson och Helga Henschen med *Tuff och Tuss*. Utöver dessa kända namn åter-

Bland Tuff och Tuss *serier fanns Bertil Almqvists Barna Hedenhös.*



fanns även bland annat Sven Jerring och Einar Norelius bland medarbetarna.[20] Dessa profiler inom barnkultur bidrog i kombination med ett varierat innehåll av serier, tävlingar och pyssel till att göra tidningen till en kritikersuccé. Emellertid motsvarades inte detta av försäljningsutvecklingen.

Under senare delen av 1950-talet präglades serietidningsmarknaden av en stabil tillväxt. Den sammanlagda försäljningen av serietidningar i Sverige 1954 uppskattas ha varit knappt 23 miljoner exemplar, men hade fem år senare ökat till cirka 29 miljoner exemplar.[21] Nya tidningar introducerades och särskilt aktivt var Centerförlaget, som med en andel på mellan 50 och 60 procent dominerade marknaden. Vid sidan av Centerförlaget utgjordes de stora aktörerna av Serieförlaget och Gutenberghus med marknadsandelar på cirka 15 procent vardera.

Denna tidiga svenska serietidningsmarknad präglades av stor turbulens. Det var förhållandevis enkelt att starta en ny tidning, kostnaderna var begränsade och vinstmöjligheterna om tidningen gick bra var goda. Många dåligt redigerade och bearbetade serier, där utgivarna i stort sett bara lagt samman dagsstrips, släpptes därför ut på marknaden. Kvaliteten förbättrades successivt under senare delen av 1950-talet. Serietidningar försvann också snabbt från marknaden. Om inte upplagan redan efter ett par nummer nådde en acceptabel nivå kunde det nämligen vara bättre att lägga ned utgivningen och försöka med delvis samma seriematerial under ny tidningstitel. Redan de första numren kunde således avgöra en tidnings framtid.



Semic och seriekulturen

Vid slutet av 1950-talet hade Ungdomsförlaget tre storsäljare: *Fantomen*, *91:an* och *Lilla Fridolf* – samtliga med upplagor över 50 000 exemplar. Trots detta får den aktivitet som Ungdomsförlaget uppvisade på marknaden betraktas som jämförelsevis låg. Vid denna tid inträffade emellertid två händelser som öppnade för en utveckling av företaget. Från Centerförlaget rekryterades 1959 en ny vd Kurt Björkman som såg potentialen på serietidningsmarknaden. Samtidigt genomfördes en namnändring då Ungdomsförlaget ersattes av det nya förlagsnamnet Semic. Namnet Semic var en sammansättning av det svenska ordet serier och den engelskspråkiga motsvarigheten comics. Det nya förlagsnamnet markerade inte bara en nystart på den svenska marknaden utan förebådade också en kommande internationalisering.

Till skillnad från 1950-talet innebar 60-talet för Semic tillkomsten av ett flertal nya tidningar, inte bara inom serieområdet utan också med en bredare ungdomsinriktning. De etablerade kontakterna med svenska tecknare och serieproducenter utnyttjades för nya tidningar. Köp från den internationella marknaden gjordes ofta upp i samband med besök på internationella mässor för ungdomslitteratur. De internationella tidningssyndikaten, framför allt King Features och D C Comics, var viktiga för Semics utgivning inte minst för att inköpt utländskt seriematerial var betydligt billigare än svenska orginalserier. Utgivningen av nya serietidningar skedde med kontinuerlig analys av de ekonomiska resultaten. Efter cirka tre månader kunde man avgöra om tidningen hade någon framtid eller inte. De tidningar som inte fick den position på marknaden som förväntades lades ned och delar av materialet användes i andra tidningar. Den ekonomiska bevakningen var särskilt viktig då lanseringen av nya tidningar ofta skedde som skuggetableringar till redan existerande tidningar från Centerförlaget.[22]

Trots nyetableringar förblev *Fantomen* förlagets viktigaste publikation. Efter en nedgång i slutet av 1950-talet skedde en återhämtning för tidningen och upplagan ökade från 59 000 exemplar 1962, till 98 000 1965 och 148 000 exemplar 1967. Även andra Semic-tidningar drogs med i denna uppgång, om än inte i samma omfattning (se tabell VII:1).

Den positiva upplageutvecklingen öppnade dörrarna för förbättrade resultat även under 1970-talet. *Fantomen* som var den mest vinstgivande serietidningen uppvisade ett täckningsbidrag på drygt 2 mkr per år i början av 1970-talet och hela 5,5 mkr 1977/78. Under samma period ökade *91:an* från knappt 1,7 mkr till drygt 3 mkr och *Seriemagasinet* från 1 till 3,5 mkr.[23] Med dylika vinster var det uppenbart att till och med enskilda tidningar mot slutet av 1970-talet påtagligt kunde bidra till att rädda koncernens ekonomi.



Från vänster Semic-medarbetarna Sten Rosenberg och Sven-Erik Bellman, förlagschefen Ebbe Zetterstad och Semics vd Kurt Björkman. Bilden från början av 1970-talet.

Tabell VII:1. Upplageutveckling för några av Semics publikationer

	1967	1969	1980	1982	1985
Fantomen	148	129	173	170	123
91:an	101	128	73	75	68
Lilla Fridolf	80	86	71	70	49
Blondie	44	48	30	28	25

Källa. Zetterstad (1990). The Boston Consulting Group, Semic, Strategy alternatives for the French Market, January 18 1979.

En allmän trend under 1960- och 70-talen var introduktionen av serier med anknytning till framför allt TV-serier och film. Williams förlag presenterade 1963 tidningen *Helan & Halvan*. Denna blev både framgångsrik och långlivad. Tidningen *Maverick*, efter TV-serien med samma namn,

hade dock en kort storhetstid. För Semics del inleddes denna typ av utgivning 1965 med *Tom & Jerry* och *James Bond*. Påföljande år kom uppföljarna på TV-serierna *Helgonet* och *Mannen från Uncle*. Under 1960-, 70-, och 80-talen dök flera av dåtidens TV-personligheter upp som tecknade serier i Semics utgivning, bland annat *Fablernas Värld*, *Familjen Flinta*, *Hulken* och *V-serien*. För flertalet av dessa tidningar var det bakomliggande seriematerialet litet och tidningarna fick därför relativt kort livslängd (se bilaga 1). Detta var heller inget att förvånas över eftersom det en tid efter en TV-series slut var svårt att sälja en tidning som hade direkt anknytning till TV.

Liknande problem med materialtillgång fanns också för andra internationella serier. Den täta utgivningen av Semics serietidningar – på månads- eller 14-dagars basis – bidrog till detta. Problemet löstes genom att förlaget självt, med godkännande från det internationella syndikatet, ombesörjde att nya serieavsnitt tecknades och producerades. Under 1980-talet räckte originalmaterialet för *Fantomen* bara till 2 av 26 nummer per år. Fantomenäventyr till de resterande 24 editionerna producerades av förlaget. *Tom & Jerry* kom successivt och till slut i sin helhet att skrivas och tecknas av Semics egna medarbetare. Kombinationen av inköpt material och egen produktion gjorde Semic unikt på den internationella marknaden.[24]



Expansion genom fusioner

Köpet av Centerförlaget

Den svenska serietidningsmarknaden stagnerade i början av 1960-talet kring cirka 29 miljoner exemplar per år. Efter 1965 inleddes en snabb utveckling som redan 1970 ökat den sålda upplagan till 39 miljoner tidningar. Utvecklingen kom framför allt att ledas av tre förlag, vid sidan av Centerförlaget även Semic och Williams.

Centerförlaget hade i slutet av 1950-talet och början av 60-talet fått problem med delar av sin utgivning. *Kalle Ankas* framgångar hade resulterat i en hårdare konkurrens för vissa titlar, och detta försökte man från förlagets sida att kompensera genom lansering av nya titlar. Centerförlaget gav sig också in på nya områden. Bland annat köptes brittiska krigsserier med handlingen förlagd till andra världskriget vilka presenterades i olika förpackningar. Dessa blev aldrig några storsäljare i Sverige. Inte heller introduktionen av nya romantiska tidningar var någon framgång. Tvärtom minskade detta förlags sammanlagda försäljning trots det ökade antalet titlar.

Serietidningsmarknaden under 1960-talet präglades framför allt av nyetableringar och i betydligt mindre utsträckning av arbete med de redan befintliga titlarna. Detta gjorde att omsättningen på titlar på serietidningsmarknaden blev betydligt större än tidigare. Inte bara Centerförlaget utan även andra serietidningsförlag använde denna strategi för att möta konkurrensen på marknaden. Även om detta resulterade i en ökad sammanlagd upplaga för serietidningar kom många av de enskilda tidningarna att bli både små och olönsamma.

Mot slutet av 1960-talet blev problemen akuta för Centerförlaget. År 1967 hade bara 21 av förlagets 37 titlar en såld upplaga på mer än 15 000 exemplar. För att minska returprocenten drogs upplagorna ned vilket minskade spridningen och skapade ytterligare returer. Förlagets sammanlagda upplaga reducerades även genom att man minskade periodiciteten i utgivningen, i stället för att sanera utgivningen genom ett minskat antal titlar.

Under sommaren 1968 inledde Centerförlagets ägare Armas Morby förhandlingar med Lukas Bonnier om en försäljning av serietidningsförlaget, ett mindre bildarkiv (Text och bilder), en svensk tryckerirörelse (Rotopress) och 50 procent i ett mindre danskt tryckeri (Interpresse). Morby menade själv att han ville dra sig tillbaka från aktiv verksamhet för att ägna sig åt sina hobbies.[25]

Förhandlingarna drog dock ut på tiden samtidigt som läget för Centerförlaget försämrades kontinuerligt. I maj 1969 stod det emellertid klart att förlaget skulle övertas av Semic. Centerförlaget var vid övertagandet

tämligen nedkört och det fanns egentligen ingen annan spekulant till verksamheten. Konkurrenten Williams förlag var efter flera misslyckade tidningssatsningar ekonomiskt sargat. Dessutom var man säkerligen medvetna om att de tidningar från D C Comics som Centerförlaget haft utgivningsrätten på inom kort skulle komma att övertas av Williams eftersom moderbolaget även var ägare till D C Comics.[26]

Inför Semics övertagande av Centerförlaget övervägdes noga vilka möjligheter som fanns att göra affären lönsam. Serietidningsmarknaden hade varit på stark nedgång i USA efter att TVs utbud blivit mer ungdomsanpassat och man kunde på längre sikt vänta sig motsvarande utveckling i Europa. De senaste åren hade dock den europeiska serietidningsmarknaden ökat kraftigt, särskilt i Sverige, Danmark och Västtyskland. Hur länge denna utveckling skulle hålla i sig menade Lukas Bonnier berodde framför allt på vilket utbud TV hade. Köpet av Centerförlaget motiverades således inte av ett intresse för förlagets titlar utan framför allt av en önskan att sanera serietidningsmarknaden och skapa bättre förutsättningar för de kvarvarande titlarna. Köpet skulle också öka Semics marknadsandel påtagligt.[27]

Vid övertagandet av Centerförlaget den 1 juni 1969 utgav förlaget sammanlagt 32 titlar varav nedläggningen för tre redan var beslutad. Av de kvarvarande 29 övertog Williams förlag den 1 juli samma år sex titlar som hade sitt ursprung i D C Comics, nämligen *Stålmannen, Stålpojken, Läderlappen, Tomahawk, Gigant* och *Flax*. Av de 23 titlar som till att börja med drevs vidare av Semic lades elva ned inom ett halvår och ytterligare fyra under de följande två åren. Av de kvarvarande åtta titlarna kom framför allt *Seriemagasinet* och *Buster* att klara sig bra – den senare efter att ha givits en tydligare sportprofil än tidigare. Successivt flyttades också framgångsrika serier om mellan olika tidningar för att inte tidigare läsare skulle avstå från köp.[28]

Den eftersträvade marknadssaneringen uteblev trots detta. Samtidigt som Semic lade ned flera titlar skedde nämligen nyintroduktioner av såväl Williams som Allers förlag. Huvuddelen av den ökade serietidningsförsäljning som skedde i början av 1970-talet kom dock Semic tillgodo, men det var inte titlarna från före detta Centerförlaget som var framgångsrika. Tvärtom var det de gamla Semic-titlarna *91:an* och *Lilla Fridolf* samt de nystartade *Acke* och *Agent X-9* som stod för försäljningsökningen.[29]

Köpet av Williams förlag

Williams förlag ägdes under 1960-talet av det engelska förlaget Thorpe & Porter som hade förgreningar runt om i Europa, men ekonomiska problem ledde till att det amerikanska mediebolaget Warners övertog verksamheten. Under slutet av 1960-talet och början av 1970-talet växte Williams förlag i Sverige kraftigt med hjälp av utländskt kapital. Från 1966 och framåt presenterades årligen ett antal titlar, oftast med anknytning till

krig och superhjältar.

Detta var ett försök att genom överexploatering på marknaden tilltvinga sig ökade marknadsandelar. Några betydande bidrag till den svenska serietidningsmarknaden gav inte taktiken. Tvärtom visade sig många av förlagets nyintroduktioner med låga upplagor bli tämligen kortlivade. Inte heller de titlar som tillföll förlaget i samband med Semics övertagande av Centerförlaget blev några succéer. Tvärtom minskade upplagorna på dessa titlar något efter Williams inträde.[30]

Från Semics sida fanns förhoppningen om att de båda förlagen kunde komma överens om att begränsa nyintroduktionen av serietidningar för att förstärka ekonomin hos de kvarvarande titlarna. Detta var Williams förlag inte intresserat av. Tvärtom inleddes 1972 en intensifierad satsning på nya titlar. Detta ledde till att Semics utgivningsstrategi för en tid ändrades. Den tidigare policyn hade varit att satsa på de stora etablerade tidningarna samt de som bedömdes som utvecklingsbara. I den nya policyn ingick nu även att ge ut tidningar som bedömdes ha en funktion i konkurrensen med Williams. Detta innebar att tidningar på gränsen till olönsamhet drevs vidare och att nysatsningar av Williams ofta möttes av nya liknande titlar från Semic. Åtgärden var direkt riktad mot Williams och berörde i stort sett inte alls den framgångsrika utgivningen av Disneymaterial från Gutenberghus.

Detta förlagskrig i serietidningsbranschen sammanföll med en tydlig medial "skräckvåg". I såväl radio och TV som på serietidningsmarknaden ökade intresset för skräck och rysare. Semic introducerade tidningarna *Boris Karloffs Midnattsrysare* och *Chock*, medan Williams kom med fyra nya titlar. Även nya aktörer lockades in på marknaden av det stora skräckintresset. När detta snabbt ebbade ut försvann skräcktidningarna från serietidningsmarknaden utan att lämna några tydliga avtryck.

Motsättningen mellan Semic och Williams kom till tydligt uttryck i samband med diskussioner om tidningen *Busters* utgivning. Tidningen hade kommit i Semics ägo vid köpet av Centerförlaget och visade sig vare en av de titlar från det gamla förlaget som gick riktigt bra. En stor del av tidningens viktiga sportmaterial köptes från det brittiska medieföretaget IPC Juveniles. Förlaget som ville utvidga sin marknad i Skandinavien hade emellertid inlett förhandlingar med Williams ägare Warners om ett övertagande och ville av det skälet inte förnya sitt kontrakt med Semic. Namnet *Buster* var visserligen namnskyddat och i Semics ägo, men det fanns en överhängande risk för att Williams skulle få tillgång till IPCs sportserier för en egen tidning. Semics ledning inledde därför omedelbart en diskussion med IPCs konkurrent D C Thomson som också kunde leverera sportserier. Bytet av serieleverantör ledde till en kortsiktig upplagenedgång på drygt tio procent. Det visade sig dock att IPC backade ur den tänkta affären med Williams och återigen vände sig till Semic med en förfrågan om att återuppta den gamla affärsrelationen.[31]

Vid mitten av 1970-talet var det uppenbart att expansionen hos Wil-

liams förlag, trots storsäljare som *Bamse* och *Scooby Doo*, blivit tämligen kostsam. Under 1975 inleddes diskussioner på Semic om hur relationen till Williams i framtiden skulle komma att se ut. Det var osannolikt att Warners skulle tillskjuta ytterligare kapital för att rädda verksamheten och en försäljning föreföll mer sannolik än en nedläggning. Efter händelserna med *Buster* var det också känt att det engelska bolaget IPC inte var intresserat av ett övertagande. För att driva gamla Williams förlag vidare krävdes samtidigt en ordentlig branschkännedom. Detta begränsade antalet tänkbara köpare högst betydligt.

För att Semic skulle vara intresserat av ett övertagande krävdes att köpeskillingen sattes tillräckligt lågt. Om inte fanns goda möjligheter för Semic att invänta likvidationen av Williams Förlag. Warners var heller inte främmande för att sänka priset och relativt snabbt ledde förhandlingarna till ett resultat. Williams övertogs av Semic den första januari 1976. I köpet ingick förutom förlagets svenska utgivning även utgivning i Oslo, Köpenhamn och Helsingfors vilken integrerades i Semics nordiska verksamhet.[32]

Bakom Semics köp av Williams låg i stora drag samma grundsyn som präglat övertagandet av Centerförlaget. Genom köpet hoppades Semics ledning att överetableringen av serietidningar skulle upphöra. Man menade att den svenska serietidningsmarknaden i stort kulminerat och att det främst gällde att konsolidera utgivningen för de titlar som gick bra. Denna slutsats kunde man dra efter att ha studerat utvecklingen i USA och Västeuropa där serietidningsmarknaden gått in i en snabb nedgångsfas. Visserligen höll de nordiska marknaderna emot i denna utveckling, men situationen kunde mycket snabbt ändras bland annat till följd av minskade årskullar och ökad konkurrens från TV och video.

För Semics ledning var det viktigt att snabbt genomföra nedläggningar och försäljningar av de av Williams titlar som det inte ansågs motiverat att fortsätta att ge ut. Ett halvår innan övertagandet hade Williams ledning själv avvecklat hela 13 titlar, så vid övertagandet återstod sammanlagt 30 tidningar. Av dessa lades 12 stycken ned i stort sett omedelbart. Två av Williams tidigare medarbetare hade dessutom redan före försäljningen lyckats förvärva utgivning av några av förlagets storsäljare, *Bamse, Pellefant, Tarzan* och *Korak*. Bland det dryga tiotalet titlar som Semic fortsatte att ge ut bedömdes *Starlet, Min Häst* och *Svenska Mad* ha bäst förutsättningar att överleva långsiktigt. Konsekvensen av Semics politik var tämligen uppenbar. År 1975 gav Semic och Williams tillsammans ut 72 titlar med en sammanlagd försäljning på 27,6 milj exemplar. Två år senare, då fusionen genomförts, gav Semic ut 43 titlar med en sammanlagd försäljning på 27,5 milj exemplar.

Den strukturella förändringen på serietidningsmarknaden ledde även till snabba förskjutningar i Semics marknadsandel. Efter köpet av Centerförlaget låg Semics andel på cirka 50 procent. Denna ökade dock successivt redan före köpet av Williams för att året efter förvärvet ligga kring 70



Carl-Johan Bonnier (till vänster) efterträdde 1983 Kurt Björkman som vd för Semic-gruppen. Han kom därefter att avancera till allt högre poster inom koncernen.

procent (se tabell VII:2). Vid sidan av Semic intog Gutenberghus med utgivningen av Disney-serier en stark position på marknaden. Dessa konkurrerade dock bara delvis med Semic.

Tabell VII:2. Semics andel av svenska serietidningsmarknaden 1969-77 i procent

År	marknadsandel	År	Marknadsandel
1969	50	1974	50
1970	52	1975	52
1971	47	1976	66
1972	46	1977	69
1973	45		

Källa: The Boston Consulting Group. SEMIC, Strategy alternatives for the French market, 18 January 1979.

Under slutet av 1970-talet hade den svenska serietidningsmarknaden sina sista goda år. Försäljningen höll sig relativt väl uppe, samtidigt som det fanns en medvetenhet om att marknaden snabbt kunde komma att förändras. Semics försök att sanera marknaden genom köpen av Centerförlaget och Williams hade gett både det egna och de konkurrerande förlagen en respittid inför nästa stora strukturförändring.

Semics internationalisering

Internationalisering blev tidigt en naturlig del av Semics verksamhet. Redan från Serieförlagets start hade som konstaterats en stor del av seriematerialet antingen köpts in eller producerats på licens. Men även på utbudssidan var det möjligt att bygga upp ett internationellt kontaktnät.

De första tankarna om försäljning av serietidningar på en internationell marknad hade kommit fram i samband med att Å&Ås medarbetare Tord Hasselquist besökte Sydafrika 1953. *Fantomen, Tarzan, Blondie* och *Rip Kirby* fanns som strips i både de engelska och afrikaanspråkiga dagstidningarna, men någon nationell produktion av serietidningar fanns inte. I stället importerades amerikanska returexemplar och såldes på den sydafrikanska marknaden. Engelskspråkiga serietidningar skulle sannolikt inte bara kunna säljas i Sydafrika utan även i Guldkusten och Nigeria. Även franskspråkiga tidningar skulle kunna placeras på den afrikanska marknaden. Om Å&Å etablerade serietidningstillverkning i Sydafrika skulle detta sannolikt välkomnas av regeringen eftersom landet eftersträvade en större inhemsk tillverkning av konsumtionsvaror. Någon sådan produktion kom dock inte till stånd bland annat för att den politiska situationen ansågs osäker men också för att det saknades fasta ekonomiska spelregler för utländska intressen på den sydafrikanska marknaden.[33]

Under senare delen av 1950-talet utvecklades i stället kontakterna med den sydamerikanska marknaden. Under kortare perioder skedde där också utgivning av serietidningar. Det var dock först vid mitten av 1960-talet som Semic under ledning av Kurt Björkman började finna formerna för hur den internationella verksamheten skulle bedrivas.

Tecknade serier var ofta till sin karaktär internationella och fanns därför representerade i ett flertal länder via seriestrips i dags- och veckotidningar. Utgivningen av specialiserade serietidningar hade visserligen nått en ovanlig omfattning i Sverige, men marknadens relativa litenhet gjorde ändå produktionen oproportionerligt dyr. Detta var en viktig anledning till varför man från Semic började intressera sig för utgivning utanför Sveriges gränser.[34]

Verksamheten startade till att börja med i det lilla formatet med försöksutgivningar. Målet var att samordna redaktion och teknik i en samproduktion för flera länder och om möjligt skapa förutsättningar för en simultantryckning av flera språkeditioner av samma tidning.

Denna idé var ny på flera sätt. Redan utgivningen av en specialiserad serietidning på regelbunden basis var ovanlig. De större förlagen hade endast i undantagsfall tagit upp serietidningar i sitt sortiment och någon cross-border utgivning förekom i stort sett inte alls. Det var i första hand små "outsider-förlag" som på nationell basis gav ut serietidningar. Bristande resurser hos dessa förlag hade bidragit till att göra serietidnings-

marknaden outvecklad, kostnaderna relativt höga och upplagesiffrorna betydligt lägre än de skulle behöva vara. De serietidningsutgåvor som nått någon större upplaga utgavs undantagslöst av de stora etablerade förlagen, som till exempel av Fleetway Publications, Gutenberghus och Mondadori.[35]

En effektiv distribution på nationella marknader var avgörande för Semics möjligheter att ge sig in på den internationella serietidningsmarknaden. I första hand inriktades Semics internationalisering på de nordiska länderna där det var lättare att skapa de nödvändiga kontakterna.

I Norge inledde Semics dotterbolag Romanforlaget försöksutgivning 1964 med Narvesens Kioskkompani som distributör. En ineffektiv försäljningsorganisation och höga provisioner gjorde dock att Semic 1966 i stället inledde samarbete med den konkurrerande distributören Bladcentralen.

Även i Finland präglades den inledande serietidningsutgivningen av distributionsproblem. Distributionsföretaget Rautatiekirjakauppa som anlitades agerade som en neutral distributör, vilket inte tillät förlaget att via distributören påverka försäljningsresultatet. Verksamheten tog inte riktig fart förrän dotterbolaget Semic Press Oy startades 1968.[36]

I Danmark och Tyskland inleddes försöksutgivning via nationella distributörer vid mitten av 1960-talet. I mars 1966 slöts ett samarbetsavtal med det spanska förlaget Editoral Rollan som hade ett eget nationellt distributionsnät och som var intresserat av att komplettera sin utgivning med serietidningar. Denna verksamhet föll inte särskilt väl ut utan avvecklades inom kort.

Verksamheten utvecklades i övrigt påfallande snabbt och i mars 1967 omfattade utgivningen i Norge tio titlar, Tyskland fem, Finland och Danmark tre vardera samt Holland en titel. Utgivningen dominerades helt av äventyrsserier byggda på amerikanskt material med *Fantomen*, *James Bond* och *Mannen från Uncle* i spetsen.[37]

Serietidningsutgivningen var till att börja med mest framgångsrik i Norge och Finland, och där skapades snabbt separata bolag. Dessa bildade tillsammans med det delägda danska bolaget Interpresse, som då under flera år varit Semics samarbetspartner i Danmark, Nordic International Publishing Group för att samordna rörelsen i de fyra nordiska länderna.

Semics internationella rörelse tillfördes genom köpet av Williams nordiska rörelse 1976 både ett utbyggt kontaktnät och flera internationella titlar. Efter en noggrann sanering av dessa verksamhetsgrenar uppnåddes också ett tillfredsställande ekonomiskt resultat.

Sammanläggningen av Å&Ås internationella rörelser i en gemensam central organisation vid mitten av 1970-talet skapade emellertid problem med samordning och beslutsfattande. De internationella rörelserna återfördes därför till Semic 1978, och för att stärka controller- och förvaltningsfunktionerna i de nordiska bolagen bildades Semic International Publishing Co (Sipco) som dessutom fick i uppdrag att undersöka möj-

ligheterna till inträde på nya internationella marknader genom köp av andra internationella bolag eller egen etablering.[38]

Ett viktigt steg i internationaliseringen togs 1980 genom köp av Carlsen-företagen med verksamhet i Sverige, Danmark och Tyskland. Carlsen var specialiserat på utgivning av serieböcker och hade tillgång till annat seriematerial än Semic. Carlsen slogs 1985 samman med danska Interpresse som detta år i sin helhet förvärvats av Semic.

År 1988 öppnade sig en ny stor möjlighet till internationell utveckling för Semic. Det internationellt ledande tidningssyndikatet Marvels hade finansierat viktiga delar av sin verksamhet genom "junk bonds" och det fanns förväntningar om stora intäkter då syndikatets seriehjältar i framtiden filmatiserades. När dessa "junk bonds" fick problem på marknaden tvingades Marvels ägare, bolaget New World, att bjuda ut serietidningsverksamheten till försäljning. Semic som var en Marvels större kunder hade goda kontakter med Marvels ledning och la ett preliminärt bud för att komma med bland de seriösa spekulanterna. Efter kontakter med amerikanska jurister och revisorer lades ett nytt bud på drygt 50 miljoner USD. Ett par bud låg över denna nivå och Marvels serietidningsrörelse såldes för 70 miljoner USD till Robert Perlman från företaget Revlon, som kort därefter börsnoterade verksamheten. Under en kortare period värderades bolaget till hela 700 miljoner USD, men en bit in på 1990-talet då serietidningsmarknaden i stort sett kollapsade fick förlaget ekonomiska problem.[39]



Marknadens nedgång och Semics försäljning

Serietidningsmarknaden i de nordiska länderna stod ännu på 1970-talet tämligen stark. Det effektiva distributionssystemet gjorde att även tidningar med små upplagor, till skillnad från många andra länder, kunde säljas.

Semics starka position på marknaden innebar att utgivningen kunde ge ett avsevärt tillskott till Bonnierföretagens ekonomi i ett läge då flera andra verksamhetsområden sviktade. Den mest lönsamma tidningen *Fantomen* kunde, med en årlig vinst på mellan fem och sex mkr, i slutet av 1970-talet ensam täcka förlusterna för ett mindre industribolag inom Bonnierföretagen.[40]

Under senvintern 1980 kom de första tecknen på en generellt sviktande marknad. Framför allt tidningar med mindre upplagor och Disneypublikationer drabbades av denna nedgång. Sammanlagt förlorade Semic under vintern 1980 cirka 9 procent av sin upplaga, medan nedgången för Gutenberghus låg på cirka 12 procent. Den svaga utvecklingen fortsatte under de följande åren med såväl minskade upplagor som indragna titlar som följd. Bland de tidningar som i denna nedgång klarade sig förhållandevis bra var Semics *Agent X-9* och *Bamse* där Rune Andréasson själv tagit över utgivningen.

Utslagningen av mindre och olönsamma tidningar kompenserades vissa år av tillkomsten av nya titlar. Det var dock inte seriemarknadens framgångar som lockade till nyetablering, snarare var det fåfänga försök från förlagen att hitta titlar som kunde kompensera för de nedgångar som skett.

Utgivningen av Marvels tidningar skedde i början av 1980-talet av tidningsförlaget Atlantic som bildats av några tidigare medarbetare från Williams. Missnöje med utvecklingen ledde dock till att Marvels såg sig om efter ett annat förlag att samarbeta med. De internationella delarna av Semickoncernen förordade att förlaget skulle ta över utgivningen, även om erfarenheterna från utgivningen av superhjältetidningar inte var särskilt goda. När det brittiska förlaget D C Thomson inte hade något att invända mot att Semic vidgade sin utgivning beslöts att Semic skulle inleda utgivningen av flera av Marvels titlar under hösten 1984. Av den handfull tidskrifter som introducerades visade sig dock bara *Spindelmannen* kunna skapa tillräckliga upplagor.

Utvecklingen under första hälften av 1980-talet visade tydligt att marknaden förändrats. År 1980 såldes på den svenska marknaden 44,6 miljoner serietidningar, medan antalet 1985 var nere i drygt 35 miljoner exemplar. Nedgången skedde tämligen likformigt för alla typer av serietidningar. Under senare delen av årtiondet var utvecklingen mer oregelbunden med stora fluktuationer mellan olika tidningar. Detta kunde dock



Möte på Semic 1986 med Carl-Johan Bonnier (mitten) och Fantomens amerikanska skapare Lee Falk och Sy Barry.



Till höger har den nyss avlidna Fantomen efterträtts av sin son Kip (se även s. 271).

inte skymma den allmänna bilden av en stagnerande serietidningsmarknad.

Serietidningsmarknadens nedgång i Sverige liksom i flertalet europeiska länder bidrog till att intäkterna från denna verksamhet gradvis minskade. Genom att Semic-koncernen diversifierats bland annat genom köpet av Carlsen förlag och egen bokutgivning vidgades emellertid basen för verksamheten. Den svenska serietidningsförsäljningen svarade 1987 för knappt 40 procent av koncernens rörelseresultat. Den sammanlagda utländska rörelsen med såväl bok- som serietidningsutgivning stod för cirka 25 procent, det vill säga obetydligt mer än den svenska bokutgivningen (se tabell VII:3). De allt mer besvärande förhållandena på serietidningsmarknaden visades också av att resultatmarginalen var betydligt bättre för bokutgivningen än för tidningsutgivningen – 21 procent mot 14.

Sammanlagt svarade serietidningsförsäljningen 1987 för drygt 50 pro-

cent av koncernens intäkter. Men samtidigt som denna marknad i Semics utgivningsländer minskat med mellan 10 och 40 procent hade tecknade serier funnit en ny marknad genom den växande seriealbumsmarknaden. Seriealbumen på 1970-talet hade framför allt inriktats mot barn och endast med ett fåtal titlar, medan utgivningen tio år senare omfattade ett stort antal titlar för såväl barn som vuxna.[41]

VII:3. Rörelseresultat för olika grenar av Semic 1987 i mkr

	1987	andel i procent
Semic Press AB, Sverige	23,3	40
Bokförlaget Semic	12,9	22
Stilmönster	2,4	4
Carlsen If Bokförlag, Sverige, Västtyskland	6,1	10
Kustannus Oy Semic, Finland	7,1	12
Nordisk Forlag, Norge	4,7	8
Semic Forlagene, Danmark	0,3	1
Övrig utlandsverksamhet	1,6	3
Totalt	58,4	

Anm: Semic Press AB innefattade den svenska serietidningsutgivningen samt de delar av jultidningsutgivningen som kunde hänföras till tecknade serier. Bokförlaget Semic innefattade även böcker som distribuerades via jultidningsförsäljning. De finska, norska och danska verksamheterna samt övrig utlandsverksamhet innefattade såväl serietidningar som bokutgivning

Källa: Semic International, budget 1989.

Den minskade serietidningsmarknaden ledde vid mitten av 1990-talet till att Semics framtid inom Bonnierföretagen togs upp till diskussion. Någon typ av strukturförändring ansågs nödvändig för att ge branschen en ekonomisk stabilitet. Samtidigt ansågs serietidningarna inte vara något prioriterat område inom koncernen. Kontakter togs i detta läge med Egmont-Richters förlag som genom bland annat utgivning av Disney-tidningar och *Bamse* var den svenska seriemarknadens andra stora aktör. Konkurrenten visade ett tydligt intresse för att förvärva Semics serietidningar och 1997 såldes serietidningsrörelsen.[42] Semics serietidningsutgivning uppvisade då ett negativt resultat, efter att under de bästa åren ha redovisat en vinst på 27-28 mkr.[43]



Jultidningar – traditionella storsäljare

Denna historik över Bonniers tidskriftsverksamhet är koncentrerad på de periodiska publikationer som förlaget givit ut. Vid sidan av denna utgivning är försäljningen av jultidningar särskilt intressant. Genom att utgivningen skedde kontinuerligt om än på årsbasis gränsade jultidningarna till periodiska publikationer. Jultidningarna fick också successivt en starkare koppling till serietidningsutgivningen och kom av det skälet att fusioneras med Semic 1971.

Jultidningarna är även intressanta för sitt speciella försäljningssystem. Detta byggde på en lokalt förankrad agentorganisation som stod för kundkontakterna. Till att börja med ingick främst vuxna personer i denna, men successivt kom ungdomar från 13 års ålder att bli allt viktigare. Ju fler agenter desto bättre var möjligheterna att nå ut till potentiella kunder och desto större blev försäljningen. Kundkontakterna skapades under höstmånaderna parallellt med att tryckningen av kollektionen genomfördes. Efter jul skedde en utvärdering av försäljningsresultatet och enskilda titlars marknadsutveckling diskuterades. En minskad försäljning behövde inte innebära att en publikation inte var attraktiv. Försäljningsminskning kunde även ha att göra med engagemanget i och omfattningen av agentorganisationen.

Åhlén & Åkerlunds utgivning av jultidningar hade inletts i liten skala 1906 med tidningen *Julstämning*. Successivt utvecklades utgivningen till att omfatta allt flera editioner och efter Bonniers övertagande av Åhlén & Åkerlund fanns 43 olika titlar (1934) att välja på för den hugade spekulanten. Utbudet av jultidningar var inget som förändrades snabbt. I början av 1960-talet fanns cirka 50 titlar och ett flertal hade samma namn som 30 år tidigare. Bland dessa långkörare märktes *Julstämning*, *Bland tomtar och troll*, *Husmoderns julnummer* och *Julbocken*. Bland nytillkomna jultidningar på 1960-talet märktes framför allt specialnummer av serietidningar, där titlarna över huvud inte fanns 30 år tidigare. Traditionens makt över både julfirandet och jultidningarna var mycket stark, men under 1960-talet ställdes ökade krav på förändring, vilket Tore Nilsson uttryckte på följande sätt:

"Är det verkligen möjligt och sannolikt att svensk jultidningsredigering så oförändrligt får stanna i utvecklingen och så fullständigt ta avstånd från dagens verklighet? Jag tror inte det. Jag tror tvärtom att jultidningen bara kan leva vidare om den förmår fånga upp åtminstone något litet av dagens "namn", tendenser, läsvanor och visuella utveckling. Så har det alltid varit.

Jultidningarna 1966 var långt ifrån detta.

Kalendrarna, Blå serien och några andra relativt nya publikationer håller måttet, men de "traditionella jultidningarna" är traditionella till döds."[44]



En svårighet med att upprätthålla aktualiteten i jultidningarna var att materialinsamling, redigering och tryckning skedde så pass lång tid före försäljning och leverans. Veckotidningarnas årsböcker kunde därför svårligen ha samma aktualitet som veckotidningarna – vilka för övrigt också hade problem med långa trycktider – utan fick mer inrikta sig på tendenser och långsiktiga förändringar.[45] Mycket av jultidningarnas material utgjordes därför också av tidigare publicerat material.

Tvärt emot vad man kanske skulle tro var det emellertid inte de traditionella jultidningarna som gav de största täckningsbidragen. Det var i stället seriealbum eller publikationer med ett högt mått av aktualitet som *Bildjournalens Popalbum* eller böcker av aktuella och kända författare som *Årets Ehrenmark* (se tabell VIII:4). Men även traditionella publikationer som *Husmoderns Köksalmanacka* och *Bland tomtar och troll* gav ett förhållandevis bra resultat, medan den av Tore Nilsson djupt omhuldade *Sporten idag* visade betydligt sämre täckningsbidrag och *Julstämning* låg riktigt illa till.

Tabell VII:4. Olika julpublikationers täckningsbidrag i tusen kronor 1967/68

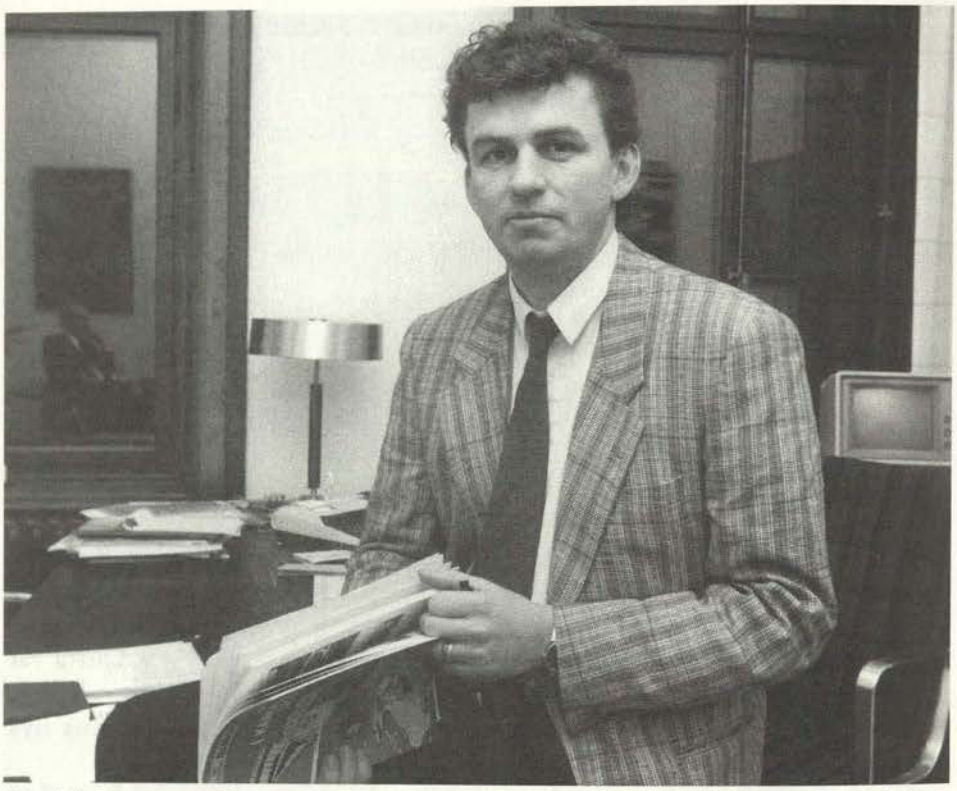
Publikation	Täckningsbidrag i tkr
91:an Karlsson	359
Årets Ehrenmark	303
Bildjournalens Popalbum	260
Åsa-Nisse	216
Kalle Anka	204
Husmoderns Köksalmanacka	178
Bland tomtar och troll	124
Sporten idag	66
Julstämning	12

Å&Ås jultidningsrörelse intog en central position på marknaden. Konkurrenterna var få och deras utgivning ofta relativt kortvarig. Framgångarna för Å&Å lockade 1968 Williams Förlag till att inleda jultidningsutgivning. Såväl försäljningsmetoder som kollektion kopierades från Å&Å. Detta var ett direkt hot mot Å&Ås framtida jultidningsförsäljning, särskilt om Williams lyckades rekrytera Å&Ås ungdomsagenter. För att möta denna nya konkurrens krävdes att servicen till agenterna förbättrades.[46]

Under de följande åren och särskilt efter 1971 satsades med framgång på att fånga upp agenter som kunde verka inom organisationen 3-4 år, samtidigt som man satsade på att analysera och följa upp de problem och önskemål som kom från agenterna. Detta bidrog till att Jultidningssektionen fick en långsiktigt stabil agentkrets jämfört med konkurrenterna.[47]

Konkurrensen innebar också att översynen av de årliga kollektionerna och att arbetet med att förbilliga produktionen intensifierades. Trots detta försämrades det ekonomiska resultatet. I detta läge aktualiserades flera vägar för att lösa problemen.

År 1970 togs kontakter med ledningen för Williams förlag för att komma överens om gemensamma utsändningsdagar för agentmaterial och om möjligt även åstadkomma ramöverenskommelser rörande provisioner, tävlingar och dylikt. Målet var att bromsa den konkurrens som utvecklats mellan bolagen och som hotade ekonomin. Williams förlag var dock inte berett att acceptera detta utan kom med ett motförslag som innebar att Semics serietidningsutgivning skulle övertas av Williams och att Å&Å i gengäld skulle få överta Williams jultidningsutgivning. Ett annat alternativ var enligt Williams ledning att starta ett gemensamt ägt jultidningsförlag som skulle välja och ge ut samtliga jultidningstitlar. Detta förslag avvisades av Å&Å som vidhöll önskemålet om ett samarbetsavtal. Under ett halvt år upphörde kontakten mellan förlagen, men diskussionerna fick ny aktualitet under hösten 1971. Från Williams föreslogs då inrättandet



Civilekonom Torsten Larsson, direktör på Albert Bonniers Förlag, efterträdde Carl-Johan Bonnier som chef för Semic-gruppen i januari 1988. Han gick därefter vidare till olika viktiga uppdrag vid Bonnier AB.

av ett gemensamt ägt försäljningsbolag som enbart skulle omfatta agentförsäljningen. Förslaget som accepterades i februari 1972 av Å&Å innebar i praktiken att de frågor som Å&Å ville ha reglerade i samarbetsavtal i stället löstes via ett nytt bolag. I och med fusionen mellan Semic och Williams några år senare kom de båda verksamheterna helt att läggas samman.[48]

För att komma till rätta med den interna kostnadsutvecklingen aktualiserades en sammanslagning av Jultidningssektionen och Semic. Det fanns tydliga likheter mellan de båda verksamheterna i produktion och utgivning av one-shots. En stor del av jultidningarna baserades också på seriematerial från Semic. Sammanslagningen som genomfördes 1971 innebar kostnadsbesparingar på cirka 500 000 kronor årligen.[49]

Del VIII

ETT SEKEL MED TIDSKRIFTER – SAMMANFATTNING OCH UTBLICK

Drömfabrikens omvandling

Under de snart hundra år som gått sedan Åhlén & Åkerlunds Förlag bildades 1906 har mediemarknaden genomgått en total omvandling. Även om man ofta tenderar att uppfatta förändringar under sin egen livstid som mer dramatiska än historiens vägval, kan man på goda grunder konstatera att omvandlingen varit mer genomgripande för tidningsmarknaden under 1900-talets sista decennier än någonsin tidigare.

Bonniers gjorde redan under 1800-talet och början av 1900-talet några försök att ta sig in på veckotidningsmarknaden. Innehållet i tidningarna var ofta anknutet till bokförlagets litterära utgivning och nådde heller inte samma stora upplagor som konkurrenternas, och flera avvecklades efter relativt kort tid. Tidskriftsutgivning var en lukrativ bransch som lockade allt fler aktörer, och under 1920-talet gjorde Bonniers under ledning av Åke Bonnier flera försök att ta upp konkurrensen med de stora på veckotidningsmarknaden – utan någon större framgång.

Möjligheten att förvärva marknadens ledande tidskriftsförlag – Åhlén & Åkerlund – måste ha framstått som ett gyllene tillfälle att skapa en permanent position på marknaden. Framför allt Tor Bonnier talade sig varm för ett övertagande, medan Åke Bonnier var mer tveksam. Affären som trots detta kom till stånd torde ha framstått som en av de viktigaste fusionerna i svenskt näringsliv under 1929.

Åhlén & Åkerlunds förlag hade sedan starten 1906 drivits av Erik Åkerlund. Rörelsen hade sin grund i produktion och försäljning av jultidningar, men utvidgades relativt snabbt till att omfatta både veckotidningar och böcker. Men medan bokutgivningen under 1920-talet gick allt sämre blomstrade veckotidningarna. I Å&Ås sortiment fanns storsäljare som *Allt för Alla*, *Hela Världen* och *Husmodern*.

Genom köpet av Å&Å 1929 och Åhlén & Holms förlag 1931 kunde Bonniers tidskriftsrörelse – som drevs vidare under Åhlén & Åkerlunds namn – konsolidera sin ställning som marknadsledare. Från 1930 till början av 1960-talet var Å&Å det stora veckotidningsförlaget som attraherade såväl nya som rutinerade journalister.

Under denna veckotidningarnas gyllene period var upplagestorlek liktydigt med vinst. Upplageförändringar utvärderades kontinuerligt och analyser gjordes för att se vilka marknadsnischer som fanns för nyetableringar. Under decenniet efter köpet av Å&Å introducerades också flera nya tidningar, bland annat *Vecko-Revyn* (1935), *Se* (1938) och *Damernas Värld* (1940), vilka samtliga kom att bli nya storsäljare. Tillkomsten av *Året Runt* (1946) var också ett viktigt steg i Å&Ås utveckling. Visserligen var denna tidning till att börja med ingen försäljningssuccé, men efter en relansering i början av 1950-talet kom *Året Runt* att bli den största veckotidningen i Sverige, med en genomsnittsupplaga som under flera år låg



Lukas Bonnier (till höger) återlämnade 1982 utgivningsrätten för Rekord-Magasinet *till Edvin Ahlqvist som 40 år tidigare skapat denna på olika sätt inflytelserika veckotidning.*

på nästan en halv miljon exemplar.

Före 1960 var Å&Ås utgivning helt koncentrerad på veckotidningar. Visserligen utgavs några få serietidningstitlar, men varken dessa eller *Teknikens Värld* och *Allt i Hemmet* som startat sin utgivning under 1950-talet hade ännu fått någon större ekonomisk betydelse. Vinsten från veckotidningarna gjorde det inte bara möjligt att testa nya tidskriftsidéer utan finansierade även underskotten i bokutgivningen och uppbyggnaden av koncernens industrirörelse.[1]

Med 1960-talet inleddes en ny tid för Å&Å med en tilltagande diversifiering. Kurt Björkman utsågs 1959 till chef för serietidningsförlaget Semic, och under de följande decennierna drev han aktivt på förlagets utveckling genom nyetableringar av serietidningar och förvärv av de stora

konkurrenterna Centerförlaget och Williams förlag. På 20 år ökade Semics andel av den svenska serietidningsmarknaden från cirka 15 procent till knappt 75 procent, vilket innebar en ökning av antal sålda tidningsexemplar från cirka 4 till 28 miljoner exemplar per år.

Samtidigt som serietidningsutgivningen expanderade, etablerades specialtidningarna som ett självständigt utgivningsområde. Med Erik Westerberg som idégivare och vd för Specialtidningsförlaget skapades under 1960- och 70-talen flera storsäljare – som *Veckans affärer*, *Allt om Mat* och *Vi Föräldrar*.

Under slutet av 1960-talet ökade problemen för den traditionella veckopressen. Upplagenivåerna stagnerade eller sjönk och det blev allt vanligare med omarbetning och relansering av veckotidningarna. Med fallande resultatnivåer för de traditionella vinstgivarna blev specialtidningar och serietidningar allt viktigare. Vid sidan av dessa etablerades även en mindre facktidningsutgivning. Koncernen diversifierades ytterligare genom starten av *Dagens Industri* 1976. Som dagstidning växte *DI* under 1980- och framför allt 90-talet till att bli en av de stora vinstgeneratorerna vid förlaget. I början av 1980-talet lyftes affärstidningarna även ur Specialtidningsförlaget för att bilda en särskild resultatenhet.

Den traditionella veckopressens situation försämrades under 1970- och 80-talen. Upplagekriser och försämrat ekonomiskt resultat ledde till nedläggningar av ett flertal publikationer – *Vecko-Journalen* (1980), *Se* (1981), *Fib-Aktuellt* (1982), *Min Värld* (1985), *Husmodern* (1988) och *Damernas Värld* som veckotidning (1991). Gradvis tappade Å&Å mark till framför allt Allers Förlag som växte fram som det stora veckopressförlaget i Sverige. Den slutliga bekräftelsen på att denna marknad inte längre var prioriterad för Å&Å var försäljningen av *Året Runt* till Allers 1997.

Från 1980-talet utvecklades Å&Å i stället till att bli en allt bredare mediekoncern där tidskriftsutgivning kombinerades med nya medieformer, framför allt informationsteknologi, och där internationaliseringen var en allt viktigare del av förlagets hela verksamhet.

Å&Ås internationaliseringsprocess byggde på partnerskap med nationella aktörer i de olika länderna. Detta underlättade inträdet på nya marknader och skapade en bas för fortsatt utveckling, som i sin tur ofta ledde till att Bonniers övertog hela verksamheter. Särskilt lyckosam var uppbyggnaden av rörelsen i Danmark och under de svåra åren på 1980-talet bidrog såväl specialtidningsutgivning vid Fogtdals som affärstidningen *Børsen* till att rädda Å&Ås ekonomiska resultat.

Strategier på tidskriftsmarknaden

Strategi eller ad hoc?

I denna analys av Bonniers tidskriftsrörelse har en av målsättningarna varit att finna drivkrafterna bakom utvecklingen. Förlagets verksamhetsinriktning och strategi bestämdes av en blandning av externa faktorer som internationell konkurrens, inhemska konkurrenter, politisk eller statlig styrning och företagsinterna faktorer.

Rädslan för politiska ingripanden har varit en övergripande begränsning för familjen Bonniers näringslivsverksamhet efter andra världskriget.[2] Den motiverades av Bonniers starka position på mediemarknaden i allmänhet men som opinionsbildare via dagstidningarna *Dagens Nyheter* och *Expressen* i synnerhet. Även om kritiken framför allt berörde dagspressen kunde även en växande betydelse för Bonniers på tidskriftsmarknaden leda till ökad kritik. Albert Bonnier jr var särskilt rädd för att en dylik situation skulle uppstå. Detta märktes bland annat i samband med förberedelsearbetet för *Dagens Industri*. Men även vid diskussioner om etablerandet av nya veckotidningar var Albert Bonnier jr mer försiktig än övriga i förlagets ledning. Denna inställning luckrades successivt upp och under 1980-talet verkar de flesta politiska gränser för Å&Ås verksamhet ha försvunnit även hos Albert Bonnier jr.

Från 1930 fram till början av 1960-talet var Å&Å en mycket drivande aktör på veckotidningsmarknaden. Flertalet nya framgångsrika veckotidningar på den svenska marknaden startades av Å&Å. Med 1960-talet förändrades situationen och initiativet på veckotidningsområdet gled gradvis över till andra aktörer. Skvallerpressens etablering och framgångar drevs inte på av Å&Å. Tvärtom fanns inom detta förlag en negativ inställning till den typen av tidningar, samtidigt som Å&Ås ledning inte kunde låta bli att imponeras av konkurrenterna *Hänt i Veckans* och *Svensk Damtidnings* upplageframgångar. Försöken att föra över deras koncept till de egna publikationerna var emellertid ganska misslyckade.

Till skillnad från damtidningarna var Å&Å klart ledande på herrtidningsmarknaden. *Fib-Aktuellts* tillkomst vid mitten av 1960-talet och publiceringen av nakenbilder gav till att börja med tidningen ett försteg framför närmaste konkurrenten *Lektyr*. Under drygt 15 år rasade upplagekriget mellan de två tidningarna och för att vinna marknadsandelar publicerades ständigt mer och mer vågade bilder. När dessa båda tidningar stod på toppen av sin utgivning under 1970-talet hade de en sammanlagd upplaga på närmare en halv miljon exemplar i veckan och ett läsarantal som var avsevärt mycket större. Man kan med fog säga att *Fib-Aktuellt* bidrog till att utveckla en publicistisk "folkporr". Marknaden försvann emellertid i början av 1980-talet lika snabbt som den kommit och tidningen mötte

ett upplageras framför allt till följd av ökad konkurrens från andra tidskrifter och nya medieformer.

Å&Ås i övrigt avvaktande och försiktiga strategi på veckotidningsmarknaden avspeglades också vid kontakter med andra förlag. Under 1970- och 80-talen fördes diskussioner med alla de stora konkurrenterna – inklusive Allers – på veckotidningsmarknaden om ett övertagande av deras veckotidningar. Tanken var att dessa köp skulle bana väg för nedläggningar av mindre lönsamma tidningar och konsolidering av upplagorna på de kvarvarande. Inte något av dessa förvärv kom dock att drivas i hamn. Oftast föll förhandlingarna på skillnaderna i grundläggande ekonomisk värdering mellan en säljare som ville avyttra säljbara tidningar och en köpare som ville lägga ned dem. Å&Ås agerande skiljer sig tydligt från Allers som var det förlag som mest aktivt köpte in konkurrerande tidningar. Allers valde dessutom oftast att driva tidningarna vidare och inte lägga ned dem.

Ett argument för detta agerande, som ständigt återkom hos både ägare och Å&Ås ledning, var att man inte ville att företaget skulle befinna sig på en marknad som var stadd i avveckling. De internationella erfarenheterna – särskilt från USA – visade att den traditionella veckopressen gick en dyster framtid till mötes. Redan under 1950-talet talades det inom förlagsledningen om veckopressens kommande nedgång – något som förefaller ha påverkat ställningstagandena. Vad kommer det sig då att Allers, som satt inne med samma marknadsinformation, ändå valde att expandera på veckotidningsmarknaden? Om detta kan man bara spekulera, men en förklaring kan vara att Allers bedömning av den svenska marknaden faktiskt skilde sig från de internationella och Å&Ås. En annan förklaring kan vara att Allers genom sin gradvis stärkta position på veckotidningsmarknaden såg möjligheten att bli **det** svenska veckotidningsförlaget. Utifrån en sådan maktposition fanns möjligheten att kontrollera hela utbudet av veckotidningar. Den kundkrets som fanns skulle då hänvisas till Allers utbud – det vill säga en analys som inte i grunden skilde sig från den som gjordes på Å&Å. För Å&Å fanns också tydliga alternativ till veckotidningarna. Såväl special- som ekonomitidningar hade under 1980-talet etablerat sig väl på den nordiska marknaden och förväntningarna på dessa var att de skulle växa och inte stagnera.

De internationella förebilderna var viktiga för Å&Ås etablering på serietidningsmarknaden men framför allt på specialtidningsmarknaden. På detta område intog inte heller förlaget någon passiv eller avvaktande roll. Tvärtom var Å&Å tydligt drivande i utvecklingen av nya specialtidningar redan i början av 1960-talet, och trots att det på 1970-talet började etableras konkurrenttidningar för flera av förlagets publikationer behöll Å&Å ofta en marknadsledande roll. Genom sin bredd och lättillgänglighet attraherade förlagets specialtidningar inte bara de läsande köparna utan också annonsörer, vilket var en förutsättning för specialtidningarnas ekonomiska framgångar.

Å&Ås roll som självständig aktör på den internationella marknaden har inte varit entydig. Under 1950-talet gjordes på Albert Bonnier jrs initiativ marknadsundersökningar och analyser för att finna internationella marknader där svensk journalistik kunde tas tillvara för att utveckla nya tidningar. Så särskilt många bra marknader fann man emellertid inte, och erfarenheterna från de områden man etablerade sig på var heller inte goda. Detta förefaller ha hämmat utlandsetableringarna under 1960-talet, och det kom att dröja till den allmänna internationaliseringsvågen i början av 1970-talet innan Å&Å mer aktivt sökte nya marknader. I någon mån följde man således den allmänna trenden på marknaden, men i ett avseende var man också nytänkare. Å&Å hade nämligen som uttalad policy att etablera samarbete och delägande i nationella tidningsföretag och ville inte gå in som majoritetsägare. Genom delägarskapet från tidigare ägare eller andra intressenter skapades nämligen incitament för dessa att engagera sig i förlagets fortsatta framgångar.

På ett övergripande plan är det svårt att se att Å&Å agerat efter någon uttalad långsiktig strategi. Inom vissa delområden som till exempel vid internationella etableringar eller i inställningen till veckopressens framtida möjligheter finns visserligen en grundläggande strategi, men huvudsakligen förefaller beslut om i vilken riktning företaget skulle utvecklas ha skett mer ad hoc. Detta ska inte tolkas som något negativt. Tvärtom förefaller detta i enskilda fall ha öppnat för en förutsättningslös analys av förlagets olika möjligheter. Varken Albert Bonnier jr eller Lukas Bonnier – som var de ledande företrädarna för tidskriftsverksamheten under den undersökta perioden – förefaller heller ha "suttit fast" i sina bedömningar, deras agerande präglades inte sällan av en betydande flexibilitet.

Ledarskapet

Erik Åkerlund hade varit en stark och auktoritär ledare för sitt förlag. Arbetsplatsen präglades av hets och intensitet – åtminstone då Åkerlund fanns på kontoret.[3] Även efter Bonniers övertagande var Åhlén & Åkerlund ett familjeföretag som präglades av ägarnas agerande.

Till skillnad från dagstidningarna – där släkten Bonnier höll en mycket låg profil – var man mycket aktiva i sin ägarutövning inom Å&Å. Särskilt Albert Bonnier jr drev med auktoritet sina åsikter i samband med utveckling av nya och relanserade tidskrifter. Hans ord var om inte lag så i vilket fall av mycket stor betydelse. Även efter det att han lämnat chefsposten vid Å&Å följde han med och kontrollerade vad som hände inom förlaget. Delvis gjorde han det utifrån sin position som ordförande i Å&Ås styrelse, men hans engagemang gick betydligt utöver detta. Han hade inte sällan direktkontakt med redaktörer på tidningarna, utan att gå omvägen via förlagets vd Lukas Bonnier.

Jämfört med Lukas Bonnier var Albert Bonnier jr också en auktoritär ledare. Han krävde och fick respekt av sina medarbetare.[4] Lukas Bonnier



Från vänster Charlotte Bonnier (Albert Bonnier jrs dotter) och Sven Broman lyssnar när Albert Bonnier jr lägger ut texten 1967.

hade en annan ledarstrategi som mer präglades av kollegialitet. Det fanns en önskan att vara en i gänget hos Lukas Bonnier som inte går att finna hos Albert Bonnier jr. Detta förefaller också ibland ha retat Albert Bonnier jr. Han konstaterade i ett brev till Lukas Bonnier 1980:

"Det är riktigt att vi på vissa grundläggande punkter har olika uppfattningar om hur Å&Å bör skötas.

Jag tror att man kan säga att skillnaderna grundar sig på olika uppfattning om ledarskapets innebörd vad gäller ett förlag. Du vill i princip delegera och jag tror på ledning i samarbete.

Säkert vore det till fördel för Å&Å om vi kunde hitta en kompromiss. Bl a därför att min tid i Å&Å är begränsad och min inställning är att Du skall ta över. Men för att komma dit tror jag att det är nödvändigt att vi kan finna en kompromiss".[5]

Skillnaderna i ledarstrategi har inte bara sin förklaring i individernas olika personlighet, utan är också nära kopplad till den situation som Lukas res-

pektive Albert Bonnier jr befann sig i. Albert Bonnier jr tillträdde som vd då förlaget fortfarande hade en homogen struktur. Varken diversifiering eller internationalisering hade egentligen hunnit starta. Då den 15 år yngre Lukas Bonnier tillträdde som chef 1957 hade både dessa förändringar inletts, om än i blygsam skala, och som koncernen utvecklades under 1960-talet var det varken legitimt eller möjligt att styra förlaget genom en auktoritär stil. En större del av besluten delegerades också till sektionscheferna.

Tore Nilsson intog en särställning på förlaget. Han hade varit Albert Bonnier jrs nära medarbetare och ingick också i Å&Ås styrelse. Den starka positionen behöll han också sedan Lukas Bonnier tillträtt som vd. Han fungerade inte sällan som länk mellan ägarna och redaktionerna. Tillsammans med sektionscheferna stod han också för mycket av det kreativa tänkande som formade förlagets såväl kort- som långsiktiga utveckling.

På väg mot 2000-talet

Tidskrifterna och koncernen

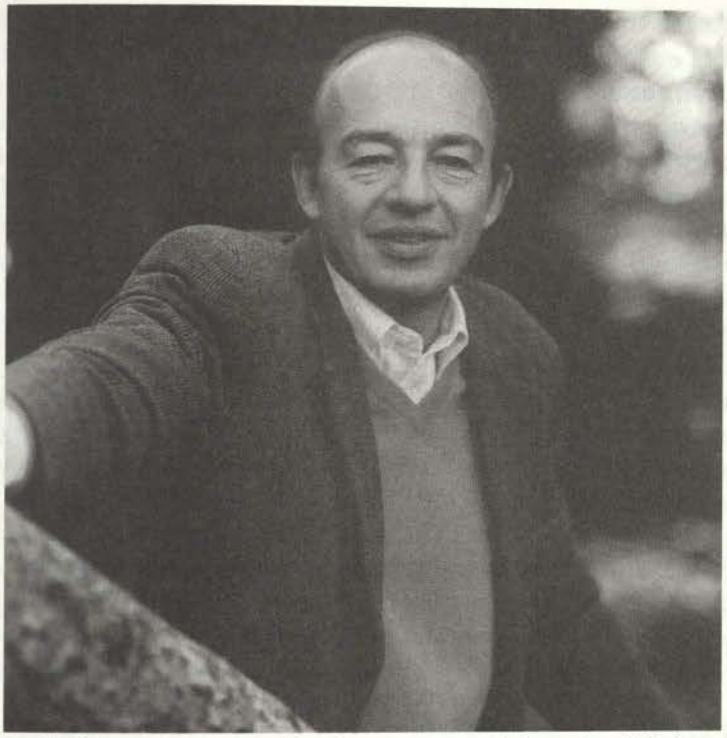
Bonniers tidskriftsverksamhet var i slutet av 1980-talet en del av en starkt diversifierad koncern – Bonnierföretagen. Koncernens verksamhet var uppbyggd kring tre huvudområden: bokutgivning, tidskriftsutgivning och industriell verksamhet. För Albert Bonnier jr hade det från slutet av 1950-talet varit särskilt viktigt att etablera den industriella rörelsen för att på så sätt ge koncernen "ett tredje ben". Denna diversifiering motiverades av de risker som det innebar att helt koncentrera verksamheten till medier.

Den kritik som riktades mot familjen Bonniers starka roll på mediemarknaden, bland annat från socialdemokratiska politiker, hade gjort Albert Bonnier jr skeptisk till möjligheterna att expandera inom detta område. Detta hade påverkat hans syn på den tänkta etableringen av *Dagens Affärer* i början av 1970-talet, men spelade också en avgörande roll för hans ställningstaganden under 1980-talet. Han hävdade även då att Bonniers borde undvika att utveckla sin position framför allt på dagstidningsmarknaden.

Tidskriftsrörelsen löd inte under samma interna restriktioner som dagstidningsmarknaden. Tvärtom hade utvecklingen särskilt på specialtidningsmarknaden visat att det fanns utrymme för nyetableringar. Tidskriftsverksamheten hade dock indirekt kraftigt påverkats av prioriteringarna inom koncernen. Under långa perioder hade vinster från tidskriftsutgivningen subventionerat såväl bokutgivningen som uppbyggnaden av den industriella rörelsen.

Förändringarna på mediemarknaden under 1980-talet, med avreglering, nya medieformer och nya aktörer, hade dock öppnat för expansion även på den svenska marknaden. Under senare hälften av 1980-talet stod Bonnierföretagens ledning och styrelse inför ett dilemma. En fortsatt satsning på industriverksamheten riskerade att bli mycket kostsam eftersom ett flertal företag stod inför strukturella förändringar, nysatsningar eller nedläggning. Samtidigt fanns ett stort kapitalbehov inom mediesektorn för att bevara koncernens position som ledande medieföretag i Sverige.

Förändringen av koncernens verksamhetsinriktning skedde inte över en natt. Satsningen på medieverksamheter intensifierades med bland annat expansion inom radio- och TV-medierna, och gradvis gjordes nedragningar av de traditionella industriverksamheterna, samtidigt som konglomerattanken ändå inte helt förkastades. Efter Albert Bonnier jrs död i april 1989 ökades hastigheten i omvandlingen. Beslutet om att koncentrera verksamheten till medier påskyndades av koncernens ekonomi och de extraordinära kostnader som avvecklingen av ett flertal industriro-



Carl-Johan Bonnier, son till Johan Bonnier och brorson till Lukas och Albert Bonnier jr, utbildades vid Handelshögskolan på 1970-talet och kom efter sin civilekonomexamen att praktisera vid olika delar av Bonnierkoncernen, bland annat som ekonomichef vid olika dotterbolag. I början av 1980-talet anställdes han som utlandsansvarig vid Semic och efterträdde sedan Kurt Björkman som vd. Han rekryterades till Bonnierföretagens koncernledning som vice vd 1988 och övertog vd-posten 1992. Efter Bonnierföretagens förvärv av Marieberg 1998 lämnade han vd-stolen för att i stället inträde som styrelseordförande i det nybildade Bonnier AB.

relser förde med sig. Under 1990-talets första år genomfördes även ett flertal försäljningar av industrigruppens företag.[6]

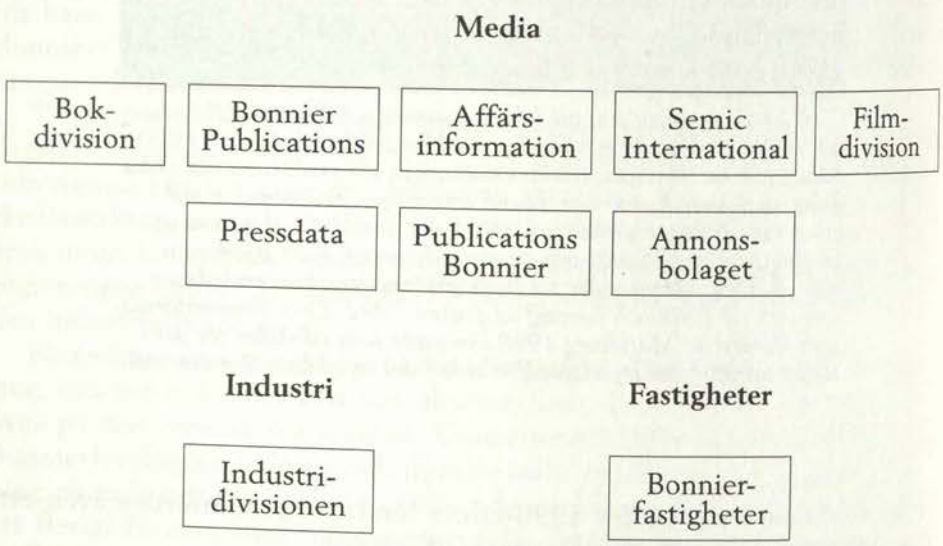
Fokuseringen på medieverksamhet var ett avgörande strategiskt beslut, som kom att operationaliseras på flera sätt inom koncernen:

- Bonnierföretagen förvärvade Mariebergskoncernen 1998.
- Bonniersfärens intressen på dagstidningsmarknaden vidgades genom köp av *Sydsvenska Dagbladet, GT* (*Göteborgs-Tidningen*) och *Kvällsposten*.
- Satsningen på nya medieformer intensifierades med bland annat delägarskap i TV4 och Wegelius TV samt etableringen av Radio Megapol.
- Utvecklad internationalisering för alla medieområden där en sådan var möjlig.

Genom att industrigruppen successivt avvecklades, öppnades möjligheterna för en omorganisation av hela koncernen. Den hierarkiska uppbyggnad som tidigare funnits kunde gradvis monteras ned. I realiteten innebar detta att en nivå i beslutsorganisationen kunde avskaffas och de övergripande förvaltningskostnaderna därigenom minskas. Ett av de tydligaste exemplen på detta är Bonniers Tidskriftsförlag (efter följaren till Å&Å) som upphörde 1989 samtidigt som de fem tidskriftsdivisionerna lades direkt under koncernledningen. Efter denna omorganisation omfattade koncernen 7 mediedivisioner och 5 industridivisioner.[7]

Koncernens koncentration kring medieverksamhet ledde till fortsatta utförsäljningar och omstruktureringar där mediedivisionerna fick allt större tyngd. År 1992 återstod endast en industridivision som framför allt var koncentrerad på möbeltillverkning, medan åtta divisioner sorterade under mediesektorn (se figur VIII:1). Denna industridivision avvecklades stegvis under 1990-talet.

Figur VIII:1. Bonnierföretagens organisation 1992



Källa: Bonnierföretagen, årsredovisning 1992

Organisationen slimmades ytterligare 1997 då medieverksamheten organiserades i två stora ansvarsområden – Bonnier Media och Bonnier Affärsinformation. Inom Bonnier Media ingick all konsumentaktivitet inom böcker, tidningar, film, musik, radio och TV i Norden. Som en konsekvens av denna omorganisation upplöstes de gamla affärsområdena Bonnierförlagen, Bonnier Publications och Svensk Filmindustri. Vid Bonnier Affärsinformation samordnades arbetet mot företagsmarknaden. Detta område kom dock redan påföljande år att delas i *Dagens Industri* där den

traditionella tidningsutgivningen skedde och Bonnier Affärsinformation som förmedlade affärsinformation via elektroniska kanaler. Hela denna organisatoriska förändring avspeglade den snabba utvecklingen på mediemarknaden där det blev allt viktigare att kunna samverka över de traditionella medie- och förlagsgränserna.[8] Genom köpet av Marieberg 1998 och satsningen på dagstidningsmarknaden tillfördes det nya Bonnier AB – som ersatte Bonnierföretagen som moderbolag i koncernen – ytterligare tre divisioner *Dagens Nyheter, Expressen* och *Sydsvenska Dagbladet*.

Förvärv och försäljning av mediebolag och andra strukturförändringar på mediemarknaden innebar under senare delen av 1990-talet och början av 2000-talet att det ofta skedde mindre förändringar inom koncernstrukturen. Koncernen kom som en följd av dessa förändringar att bestå av sex divisioner år 2003 (se figur VIII:2). Den verksamhet som tidigare bedrevs av Å&Å återfanns huvudsakligen inom Business Press med DI-gruppen och inom Bonnier Magazine Group där den svenska och internationella tidskriftsutgivningen samlades.[9]

Det decentralistiska synsättet var en bärande tanke genom 1990-talets organisatoriska förändringar. Som en konsekvens av detta kunde den centrala organisationen vid huvudkontoret bantas avsevärt. Samtidigt ställde dock detta betydande krav på hur verksamheten bedrevs inom de ca 175 bolag (år 2000) som koncernen bestod av.

Bland annat gällde det inom koncernen att skapa incitament för kreativt tänkande och förnyelse. På en dynamisk marknad var (och är) det särskilt viktigt att ta tillvara det nytänkande som finns hos enskilda anställda och på redaktioner.[10]

Figur VIII:2. Bonnier ABs organistion 2003

Bonnier AB

Business Press	Bonnier Newspapers	Bonnier Books	Bonnier Magazine Group	Bonnier Entertainment	Business Information
Dagens Industri Börsen, DK Äripäev, EE Dienas Bizness, LV Delovoj Petersburg, RU Verslo Zinios, LT Wirtschafts Blatt, AT Pulz Biznesu, PL Finance, SL Business a.m. UK			Bonnier Tidskrifter Bonnier Publications, DK Bonnier Business Publ, DK Globus Comunicacion, ES Bonnier Hachette, FR (50%)		

Källa: Bonnier AB, hemsida 8 september 2003.

Än mer viktigt var detta om man betänker att konkurrensen på mediemarknaden ökade dramatiskt under 1990-talet. Etermedia, Internet och mer traditionella publikationer konkurrerade med varandra på ett sätt som inte varit möjligt tidigare. Detta innebar i sin tur att de nationella gränserna i princip suddades ut. Internationella aktörer kom in på den svenska mediemarknaden i en omfattning som inte förekommit tidigare, samtidigt som svenska mediebolag – däribland Bonnier AB – blev en aktivare aktör på den europeiska marknaden.

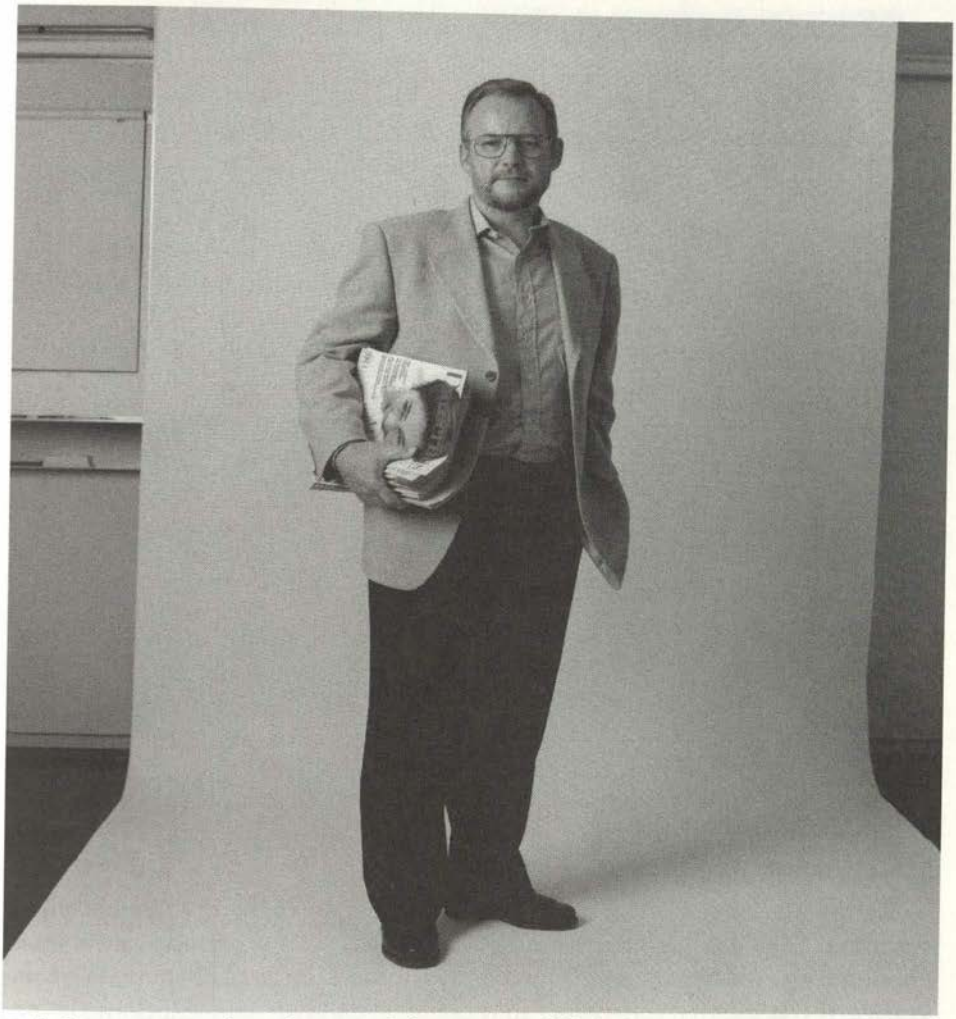
Nya vindar på tidskriftsförlaget

Åhlén & Åkerlund gav under 1950- och 60-talen Bonnierföretagen de ekonomiska resurser som gjorde det möjligt för koncernen att överleva och utvecklas som konglomerat. Tidskriftsutgivningen byggde då framför allt på volymupplagor, men successivt ökade de mer specialiserade tidskrifterna med en snävare läsekrets i relativ betydelse. Nedgången för den traditionella veckotidningsmarknaden inleddes visserligen redan på 1970-talet, men fick mer omfattande konsekvenser först under 1980-talet. Efter dessa drastiska förändringar kom 1990-talet för tidskriftsutgivningen att präglas av kostnadsjakt och omorganisation i syfte att konsolidera verksamheten. Målet för Bonniers tidskriftsrörelse under 1990-talet var i första hand att behålla marknadsandelen och säkra överlevnaden för de långsiktigt konkurrenskraftiga titlarna. Samtidigt fanns en oro för att tidskriftsmarknaden skulle förändras, inte minst genom att annonsvolymen kunde komma att minska i och med TVs kommersialisering.[11]

Ansvaret för omorganiseringen av det svenska tidskriftsförlaget lades på chefen för Bonniers tidskriftsverksamhet i Danmark Erik Skipper Larsen. Han hade från mitten av 1980-drivit den danska rörelsen med ett mycket positivt ekonomiskt resultat, vilket bidragit till att rädda den svenska utgivningen som gått med förlust. Inom koncernledningen betraktades Skipper Larsen som Nordens ledande tidskriftspublicist. Han uppfattades också som en stark ledare och beslutsfattare, vilket var nödvändigt för att reda upp de problem som den svenska tidskriftsrörelsen befann sig i. Det fanns också förväntningar på Skipper Larsen att han skulle vidareutveckla tidskriftsrörelsens internationalisering och framför allt konsolidera den nordiska marknaden som Bonniers hemmamarknad.[12]

Successivt tog Skipper Larsen under 1990 och 1991 över ansvaret för Bonnier Publications, innefattande specialtidningsutgivningen i Danmark och Sverige, Bonniers Månadstidningar samt viss övrig internationell bok- och tidskriftsutgivning. De tidskrifter som stod utanför hans kontroll var Affärsförlaget och Semic International som båda var självständiga divisioner. Under åren fram till 1998 kom Skipper Larsen att i grunden förändra bolagets svenska tidskriftsutgivning.

De strukturella förändringarna på tidskriftsmarknaden hade skapat ett



Erik Skipper Larsen började som redaktör på Fogtdals förlag 1966. Successivt övertog han ansvaret för verksamheten från Palle Fogtdal för att i slutet av 1970-talet bli företagets vd. Under åren 1991-98 var Skipper Larsen även chef för den svenska tidskriftsutgivningen.

behov av rationaliseringar bland Bonniers svenska tidskrifter. Minskade upplagor, nedläggningar och teknikens utveckling bidrog till en överbemanning vid redaktionerna. Samtidigt fanns vid förlaget en tradition av att inte säga upp personal. Genom att Skipper Larsen stod fri från bolagets traditioner kunde han lättare ta itu med dessa grundläggande problem. Den redaktionspersonal som inte omedelbart kunde placeras på nya uppdrag (ca 100 personer) fördes över till ett särskilt bildat utvecklingsförlag. Därifrån kunde personal hämtas för till exempel arbeten med

nya tidskrifter eller relanseringar av gamla. På några års sikt avvecklades dock utvecklingsförlaget och personalen friställdes.[13]

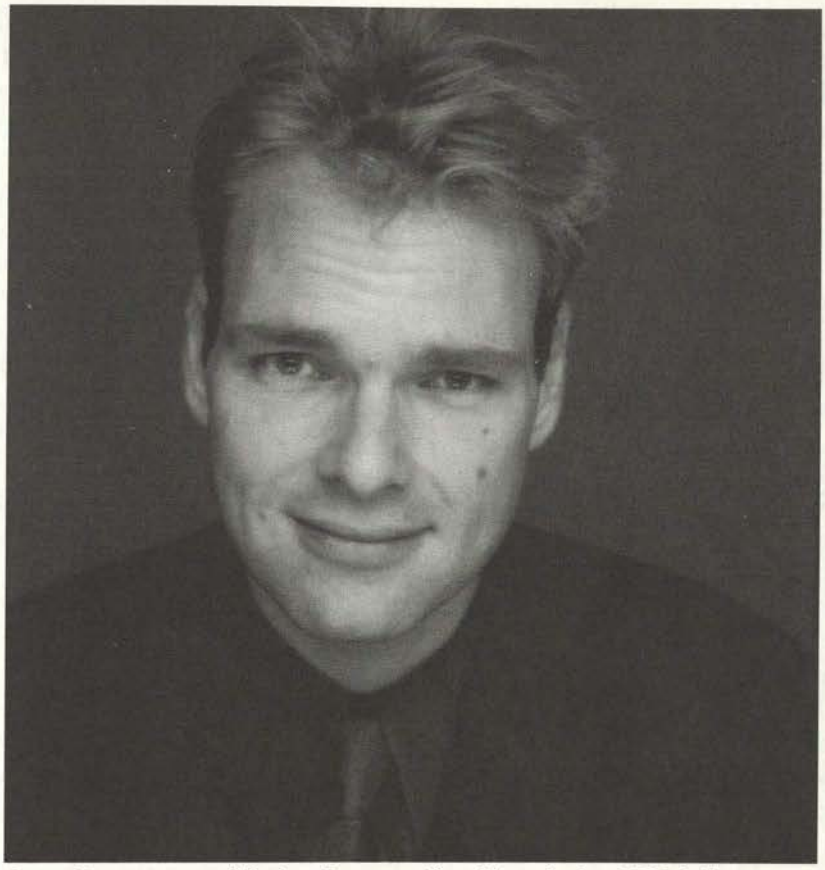
Även vid Semic International genomfördes omfattande effektiviseringar till följd av de minskade upplagorna. På *Veckans Affärer* – som också stod utanför Skipper Larsens kontroll – skedde förändringarna långsammare och det var först i början av 2000-talet som rationaliseringsåtgärderna nådde full effekt.

Neddragningen av personal på tidskriftsredaktionerna innebar en förändring i företags- och managementkultur. I slutet av 1940-talet kunde en veckotidning från Å&Å ha en fast redaktion på 5-10 personer, vilket innebar att man till stor del förlitade sig på frilansskribenter för det skrivna artikelmaterialet. Under 1950-talet och början av 60-talet ökade den fast anställda personalen successivt och cirka 25 anställda var inte ovanligt på en veckotidning. Dessa stora redaktioner var möjliga under de decennier då upplagorna växte och vinsterna steg. Upplagetillväxten gav en "fartblindhet" som yttrade sig i att man på Å&Å även vid stagnerande upplagor gärna anställde kvalificerade journalister för att gardera sig inför framtida behov.

Friställningen av personal under 1990-talet innebar en förändring av denna tradition. I stället för att satsa på stora egna redaktioner ökade användningen av frilansskribenter generellt. Tidskriftsförlagets chef Jonas Bonnier menade vid en intervju 2003 att en veckotidning behöver cirka 15, en varannanveckas tidning tio och en månadstidning cirka fem fast anställda. Den minskade användningen av fast personal kompenseras av en ökad användning av fria skribenter, vilka ofta tidigare varit anställda vid tidskriftsförlaget.[14]

Rationaliseringarna vid förlaget innebar början till en ny kostnadsmedvetenhet. Upplagestorlek, som tidigare använts som styrmedel, ersattes av ekonomiska uppföljningar. Chefredaktörerna, som traditionellt varit ansvariga för tidskrifternas utformning, tog även över det ekonomiska ansvaret från förlagsredaktörerna. Kombinationen av dessa två uppgifter var en naturlig åtgärd då de ekonomiska redovisningarna skedde mer kontinuerligt. Decentraliseringen av det ekonomiska ansvaret avspeglades också i förlagsledningens relation till chefredaktörerna. I stället för att ledningen kontinuerligt kontrollerar och styr upp de enskilda tidskrifternas resultat åläggs chefredaktören en viss vinstnivå och det är sedan dennes/dennas ansvar att uppnå detta mål. Förlagschefen kan genom detta koncentrera sig på den publicistiska verksamheten och ge synpunkter på innehåll och uppläggning.

En av de grundläggande förändringarna i kundrelationen som Skipper Larsen förde med sig från Danmark var införandet av tillsvidareprenumerationssystemet. Detta hade använts under ett flertal år i Danmark men inte slagit igenom i Sverige. På Å&Å hade rekryteringen av nya prenumeranter traditionellt skett med hjälp av extraerbjudanden och presenter som till exempel parfym. Detta hade ofta gett ett flertal korttids-



Jonas Bonnier, son till Lukas Bonnier, tillträdde i oktober 1992 befattningen som förlagschef för Semic Press, efter att tidigare ha varit anställd vid Bonnierförlagen. År 1994 började han arbeta vid det nya koncernbolaget Fanzine Media som syftade till att utveckla nya idéer och publicistiska experiment. Företaget var ett led i försöken att ta tillvara nya mediers möjligheter. Fyra år senare övertog han ansvaret för Bonniers svenska tidskriftsutgivning. På lediga stunder har han även skrivet flera framgångsrika romaner.

prenumeranter, men färre långsiktiga läsare, vilket i sin tur medförde omfattande kostnader för förlaget. I den danska modellen saknades i stort sett denna typ av rabatter, samtidigt som prenumeranten inte löste sitt abonnemang på årsbasis utan som tillsvidareprenumeration och betalade för ett eller ett antal nummer i taget, tills abonnemanget sades upp. Detta ledde inte bara till kostnadsbesparingar genom avskaffade rabatter utan även till att hela marknadsföringen förändrades, eftersom den gamla typen av kundackvisition inte behövdes längre. Denna typ av tillsvidareprenumeration har fungerat bra i Sverige och Danmark, men varit betydligt svårare att få kunderna i andra länder att acceptera.[15]

Den tekniska utvecklingen, framför allt med informationsteknikens genombrott, gjorde det under 1990-talet betydligt lättare att starta nya tidskrifter. Detta avspeglades i en ökad etableringsvåg redan vid mitten av årtiondet. Tidningar startades inte längre för att vara långsiktiga överlevare. I stället har det blivit ett in- och utflöde av tidskrifter.

När nya tidningar presenteras för marknaden sker i dag ingen direkt lansering förrän efter 5-6 nummer. Under denna första period finns det möjlighet att se hur tidningen mottas av läsarna utan att lägga ned stora resurser på marknadsföring. Om denna inledande period visar sig lyckosam, genomförs därefter satsningar för att nå en större läsekrets. Tidskriftsmarknadens fragmentering med betydligt fler titlar än för 20 år sedan och mindre upplagor, visar att denna strategi anammats inte bara vid Bonniers tidskriftsförlag utan även av såväl nya som gamla konkurrenter.[16]

Skipper Larsen bidrog påtagligt till att ändra företagskulturen vid det svenska tidskriftsförlaget, men hans ledarskap var inte okontroversiellt. Från journalisthåll kritiserades han för friställningarna vid förlaget, men också för att han var en centralistisk chef. Han kunde bland annat ingripa direkt i tidningarnas utformning genom att ge direktiv om att minska sidantalet. Under de perioder då Skipper Larsen var i Köpenhamn – för att leda det danska förlaget – förankrades alla avgörande beslut i den svenska verksamheten med honom, med den tidsmässiga fördröjning och praktiska olägenhet detta kunde medföra. Hans insatser framstår som helt grundläggande för tidskriftsförlagets ekonomiska utveckling och långsiktiga överlevnad.

Summary

From Weekly Magazine Publisher to Diversified Concern

During the almost one hundred years that have passed since Åhlén & Åkerlund's Publishing was founded in 1906, the media market has undergone a complete transformation. Even recognizing that there is a tendency to perceive changes occurring during one's own lifetime as more dramatic than historical evolution, there are good grounds for asserting that the newspaper and magazine markets were more fundamentally altered during the last few decades of the 20th century than ever before.

Already during the 19th and early 20th centuries, the Bonnier publishing family had made some attempts to enter the field of weekly magazines. Their magazines were often linked to the book publishing house's literary output. Not surprisingly, they did not achieve the circulation levels of their competitors, and several of them were relatively quickly abandoned. The publication of periodicals, however, was a lucrative activity that attracted numerous actors. Thus, during the 1920's and under the leadership of Åke Bonnier, the Firm made several attempts to challenge the major Swedish weekly magazine publishers. The success of these efforts, however, was limited.

When the chance presented itself to acquire the single leading Swedish publisher of periodicals, Åhlén & Åkerlund, (Å&Å), it must have been seen as a golden opportunity to establish a permanent position on that market. Tor Bonnier especially argued forcefully for the acquisition, while Åke Bonnier remained more skeptical. The transaction that nonetheless occurred must have been perceived as one of the most important Swedish business mergers of 1929.

Ever since its founding in 1906, Åhlén & Åkerlund's Publishing had been led by Erik Åkerlund. The business had started with the production and distribution of Christmas magazines, but had relatively quickly expanded to include both weekly magazines and books. Although the book publishing division performed worse and worse during the 1920's, the weekly magazines flourished. Å&Å's offerings included best sellers such as *Allt för Alla* ("Everything About Everybody"), *Hela Världen* ("The Whole World") and *Husmodern* ("The Housewife").

By purchasing Å&Å in 1929 and Åhlén & Holm's Publishing in 1931, and then merging them under the banner of Å&Å, Bonnier's periodical publishing business consolidated its position as the market leader. Between 1930 and the early 1960's, Å&Å was **the** great Swedish weekly magazine publisher, attracting both new and experienced journalists.

During this period, the golden age of weekly magazines, profits were directly related to circulation. Trends in the latter were continually eva-

luated and market niches suitable for new magazines were sought after. Thus, during the 1930's, and 40´s a number of new publications were introduced. These included *Vecko-Revyn* ("The Weekly Review") in 1935, *Se* ("Look") in 1938 and *Damernas Värld* ("Ladies' World") in 1940. All three became best sellers. The addition of *Året Runt* ("All Year Around") in 1946 was a further important step in the development of Å&Å. Initially the sales of this new publication were disappointing, but after it was redesigned and relaunched in the early 1950's, *Året Runt* became the most widely read weekly magazine in Sweden. For several years, its circulation averaged close to half a million copies per issue.

Before 1960, Å&Å's efforts were almost exclusively devoted to the publication of weekly magazines. While the firm published a few comic book titles, neither they nor *Teknikens Värld* ("The World of Technology") and *Allt i Hemmet* ("Everything for the Home"), which were introduced during the 1950s, were of major financial significance. The profits generated by the weeklies not only financed the testing of new magazine concepts, but also covered the book publishing deficits and contributed to the Firm's industrial projects.

A new era of increasing diversification for Å&Å began during the 1960s. In 1959, Kurt Björkman was appointed head of the comic book publishing subsidiary Semic. During the succeeding decades, he actively pursued the expansion of his department through the development of new titles and the purchase of its major competitors, Centerforlaget and William's Publishing. Over a twenty year period, Semic's share of the Swedish comic book market increased from approximately 15 to approximately 75 percent. This expansion translates into a growth of annual sales from approximately 4 to approximately 28 million copies.

During these same years, the publication of special interest magazines was made an independent sub area. During the 1960s and 1970s, with Erik Westerberg as CEO and chief source of ideas, the Special Interest Publishing Firm created a number of best selling new magazines. These included *Veckans affärer* ("The Week's Business"), *Allt om Mat* ("Everything about Food") and *Vi Föräldrar* ("We Parents").

During the late 1960s, the traditional weekly magazine press faced increasing difficulties. Circulation levels stagnated or declined, and it became more and more common for magazines to be redesigned and relaunched. Falling profits from the traditional cash cows increased the importance of comic books and special interest magazines. A limited publication of technical and professional periodicals was added. The Concern was further diversified with the introduction of *Dagens Industri* ("Today's Industry") in 1976. During the 1980's, and especially the 1990's, this daily publication expanded to become one of the Firm's most important profit generators. During the 1980's, the business papers were separated to form an independent accounting unit.

The position of the traditional weekly magazine press deteriorated

further during the 1970s and 1980s. Circulation crises and financial losses resulted in the abandonment of numerous publications - *Vecko-Journalen* in 1980, *Se* in 1981, *Fib-Aktuellt* in 1982, *Min Värld* ("My World") in 1985 and *Husmodern* in 1988. In addition, *Damernas Värld* was changed from a weekly to a monthly magazine in 1991. Å&Å slowly lost ground, especially to Allers Publications. Over time, the later developed into Sweden's largest publisher of weekly magazines. The sale of *Året Runt* to Allers in 1997 definitively signaled that Å&Å no longer put priority on this market.

Starting in the 1980's, Å&Å instead evolved into an increasingly diversified media concern. The publication of periodicals was combined with new media concepts, especially information technology, and international engagements became of even greater importance to the Firm.

The internationalization of Å&Å was built on partnerships with local actors in various countries. This approach facilitated the penetration of new markets and laid the groundwork for continued development. In many cases, this led to Bonniers eventually taking sole control of the business although they generally came in as 50/50 partners, to encourage the original owners to stay in the business and contribute their know–how over an extended period of time. The Firm's Danish ventures were especially successful. During the difficult years of the 1980s, both the special interest magazine publishing of Fogtdals and the business newspaper *Børsen* ("The Stock Exchange") contributed to the salvation of Å&Å's profitability.

Strategic or Ad Hoc Behavior?

Identifying the forces underlying the Firm's behavior has been one of the goals of this analysis of the Bonnier periodical publishing business. The direction taken by the Firm and the strategy employed was determined by a mixture of external factors, including international and domestic competition and political or governmental actions, and of considerations internal to the Firm.

Since World War II, fear of political intervention has been an overarching constraint on the Bonnier family's business activities. This long standing concern has been motivated by Bonniers' strong position on the media market in general and, especially, by the major influence on public opinion exercised by their daily newspapers *Dagens Nyheter* (morning) and *Expressen* (evening). Even though this criticism was focused on the daily papers, a strengthening of Bonnier's position on the periodicals market might have triggered more attacks. Albert Bonnier Jr., in particular, feared such a development. His concern was apparent during the preparations for launching *Dagens Industri*, but even when it came to the introduction of new weekly magazines, Albert Bonnier Jr. was more wary than the other members of the Firm's leadership. Over time, however, the

attitude became more relaxed, and by the 1980's even Albert Bonnier Jr. seems to have ceased worrying about political constraints on the activities of Å&Å.

From 1930 until the early 1960s, Å&Å was a strikingly dynamic actor on the weekly magazine market. Most new and successful Swedish weekly magazines were started by Å&Å. During the 1960s, however, the situation changed. Market initiative gradually shifted to other actors. The creation and expansion of the gossip press was not an Å&Å innovation. On the contrary, within the Firm there was a negative attitude towards such publications. Nonetheless, the leadership of Å&Å could not but be impressed by the circulations achieved by competitors such as *Hänt i Veckan* ("Events of the Week") and *Svensk Damtidning* ("Swedish Ladies Journal"). The attempts to incorporate the concept into the Firm's own publications, however, were not particularly successful.

In contrast to the situation with ladies' magazines, Å&Å was clearly the leader in the market for men's magazines. The introduction of *Fib-Aktuellt*, with its nude pictures, in the mid-1960s gave that magazine an early advantage over its principal rival *Lektyr*. For over 15 years a circulation war raged between the two magazines, with the competition resulting in the publication of ever more daring pictures. At the peak of their popularity during the 1970s, the two had a joint circulation in excess of half a million copies per week and a considerably larger "readership". There are good grounds for asserting that *Fib-Aktuellt* contributed to the development of "porn for the masses". In the early 1980s, however, this market vanished as quickly as it had appeared. Thus, the magazine experienced a collapse in circulation, largely a result of increased competition from other publications and new types of media.

Å&Å's otherwise careful, "wait and see", strategy on the weekly magazine market is also reflected in their contacts with other publishers. At one time or another during the 1970s and 1980s, there were discussions with all of the other large periodical publishers, including Allers, concerning the possibility of acquiring their magazines. The idea was that such purchases would pave the way for the abandonment of less profitable publications and the consolidation of the remainder. None of these projects, however, reached fruition. Negotiations usually collapsed because of valuation differences between the seller of a viable magazine and a buyer who wished to close it down. Å&Å's behavior was in sharp contrast to that of Allers, the publisher most active in buying up competing magazines. Instead of shutting down their purchases, that firm generally continued to publish them.

An argument in favor of Å&Å's behavior, repeatedly expressed by the owners and the leadership, was that the Firm should not be committed to a market on the road to oblivion. International experience, especially in the Unites States, indicated that the traditional weekly magazines had a bleak future. As early as the 1950s, the Firm's leadership discussed the

anticipated decline of the weekly press. Not surprisingly, this attitude had an effect on behavior. Why, then, was it that Allers, which had access to the same market information, choose to expand their involvement with weekly magazines? It is only possible to speculate, but one conceivable explanation is that Allers simply judged the Swedish market differently than did Å&Å and placed less emphasis on international experience. Another explanation might be that Allers saw the possibility of using gradual acquisitions to make themselves the totally dominant Swedish publisher of weekly magazines. This, in turn, would allow them to control the supply of such magazines. The existing customer base then would be limited exclusively to the selection provided by Allers. Such an analysis, of course, is not fundamentally different from that made by Å&Å. In addition, the latter had clear alternatives to weekly magazines. Both their special interest and their business publications had become well entrenched on the Nordic market during the 1980s, and it was expected that they would continue to grow rather than to stagnate.

International examples were important for Å&Å's innovations on the comic book, and especially on the special interest magazine, markets. In this latter arena, Å&Å was far from passive. On the contrary, even in the early 1960s, Å&Å was a driving force in the establishment of special interest magazines. Moreover, the appearance of competitive publications during the 1980s did not prevent Å&Å from maintaining its market leading position. Thanks to their broad coverage and readability, the Firm's special interest magazines attracted not only the reading, and buying, public but also advertisers. Indeed, the latter were a prerequisite for the financial success of these publications

Å&Å's role as an independent actor on the international market has not been without ambiguity. During the 1950's, and on Albert Bonnier Jr.'s initiative, market studies and analyses intended to discover international markets where Swedish journalism could be utilized to develop new magazines were undertaken. Not many such opportunities were identified, however, and the results of those projects actually attempted was not good. This experience seems to have inhibited the launching of publications abroad, and thus it was not until the general internationalization wave of the 1970s that Å&Å began actively to seek new markets. In that sense, the Firm was more a follower of market trends than a leader. In one regard, however, it was an innovator. Å&Å followed a declared policy of seeking cooperation with, and part ownership of, foreign publishing firms, and did not wish to enter as the majority owner. Such continued equity stakes by the previous owners and other participants created an incentive for them to strive for the continued success of the enterprise.

From an overall perspective, it is difficult to see that Å&Å operated according to any consistent long-term strategy. Within some sub areas, for example with regard to foreign projects or concerning the long-term fu-

ture of the weekly magazine press, a basic strategy did exist. For the most part, however, decisions with regard to the Firm's future direction were taken on an ad hoc basis. This should not be seen as a negative conclusion. On the contrary, in particular instances it permitted an unconditional examination of the Firm's opportunities. Neither Albert Bonnier Jr. nor Lukas Bonnier, the principal representatives of Bonnier's periodical publishing activities during the period studied, seemed to have been locked into their positions. Indeed, their behavior was frequently characterized by a considerable degree of flexibility.

The Leadership

Erik Åkerlund had served as a strong and authoritarian leader of his publishing firm. The workplace had been characterized by intensity and stress, at least when he was present. Even after the Bonnier takeover, the Firm remained a family enterprise whose character reflected the behavior of the new owners.

In contrast to the daily newspapers, where the Bonnier family kept a very low profile, the ownership role in Å&Å was exercised very actively. Albert Bonnier Jr., in particular, presented his views concerning the development of new and relaunched publications with great authority. His word, if not being the law, at least carried a great deal of weight. Even after he had resigned his position as CEO of Å&Å, he followed and oversaw developments within the Firm. He did so partly as chairman of the Å&Å board of directors, but his involvement went considerably further. Not infrequently, he had direct contact with the magazine editors, without detouring via the firm's new CEO, Lukas Bonnier.

Compared to Lukas Bonnier, Albert Bonnier Jr. was also an authoritarian leader. He demanded, and received, respect from his co-workers. Lukas Bonnier's leadership strategy was different, being more characterized by collegiality. He had a desire to be "one of the boys", a feeling that was totally foreign to Albert Bonnier Jr. Indeed, this attitude sometimes seems to have irritated Albert Bonnier Jr. In a 1980 letter to Lukas Bonnier, he noted that:

"It is true that in some basic regards we hold different views on how Å&Å should be administered.

I believe that these differences have their basis in different beliefs concerning the nature of leadership in a publishing firm. In principal, you wish to delegate while I believe in leading the work.

It would certainly be of advantage to Å&Å if we could find a compromise. Among other things because my time with Å&Å is limited and my attitude is that you should take over. To reach that point, however, I believe that it is necessary that we find a compromise."

These differences in leadership strategy have explanations that go beyond the personalties of the individuals involved. They also are closely tied to the conditions under which the two men functioned. When Albert Bonnier Jr. assumed the position of CEO, the firm still had a homogeneous structure. Neither diversification nor internationalization had as yet really started. When the 15 years younger Lukas Bonnier took over in 1957, both these changes were under way, if as yet to a modest degree. Thus, as the Firm evolved during the 1960s, it became neither legitimate nor possible to administer it with an authoritarian approach. Indeed, most decisions were delegated to the division heads.

Vice President Tore Nilsson played a special role in the publishing firm. He had been Albert Bonnier Jr.'s close associate and was also a member of Å&Å's board. He maintained his strong position even after Lukas Bonnier had become CEO, and not infrequently served as a link between the owners and the editorial staffs. Together with the division heads, he was also responsible for much of the creative thinking that molded both the short and the long-term development of the Firm.

NOTER

Då inte annat arkiv anges är källmaterialet hämtat från Företagsminnens arkiv.

INLEDNING

DEL I BONNIERS TIDSKRIFTSUTGIVNING

Inledning

1 Bonnier (1974), s 24-26.
2 Bonnier (1974), s 31-32.
3 Bonnier (1974), s 34-37.
4 Nilsson (1985), s 58.
5 Nilsson (1985), s 58-59.
6 Stiftelseurkund för Åhlén & Åkerlund Förlags Aktiebolag 3 maj 1915, (Bonnierförlagens arkiv).
7 Styrelseberättelse för Åhlén & Åkerlunds Förlags Aktiebolag 1915-1919, (Bonnierförlagens arkiv).
8 Denna förklaring aktualiserades i ett brev från Lars Lindén vid Esselte till Sven Sörmark 19 juni 1980.
9 Sundin (1996), s 353-356.
10 Brev från Erik Åkerlund till Karl Otto Bonnier 18 mars 1912, (Bonnierförlagens arkiv).
11 Brev från Erik Åkerlund till Karl Otto Bonnier 29 maj 1915, (Bonnierförlagens arkiv).
12 Brev från Erik Åkerlund till Karl Otto Bonnier 8 juni 1915, (Bonnierförlagens arkiv).
13 Brev från Erik Åkerlund till Karl Otto Bonnier 19 mars 1919, 20 mars 1919, (Bonnierförlagens arkiv).
14 Brev från Åke Bonnier till Erik Åkerlund 13 februari 1924. Brev från Erik Åkerlund till Åke Bonnier 14 februari 1924, (Bonnierförlagens arkiv).
15 Brev från Erik Åkerlund till Åke Bonnier 14 februari 1924. Brev från Åke Bonnier till Erik Åkerlund 14 februari 1924, (Bonnierförlagens arkiv).
16 Brev från Erik Åkerlund till Karl Otto Bonnier 12 januari, 16 januari 1928. Brev från Karl Otto Bonnier till Erik Åkerlund 13 januari, 14 januari 1928, (Bonnierförlagens arkiv).
17 Brev från Erik Åkerlund till Karl Otto Bonnier 16 januari 1928, (Bonnierförlagens arkiv).
18 Brev från Åke Bonnier till Erik Åkerlund 6 oktober, 30 oktober 1928. Brev från Erik Åkerlund till Åke Bonnier 31 oktober 1928, (Bonnierförlagens arkiv).
19 Brev från Lars Lindén till Sven Sörmark 16 juni 1980.
20 Sundin (1996), s 356.
21 Bonnier (1974), s 203-205. *Bonnier Information* nr 5/1989. Bonnier (1985), s 133.
22 *Bonnier Information* nr 5/1989.
23 PM över sammanträde den 13 augusti 1930 emellan Herrar Karl Otto Bonnier, Tor Bonnier, Åke Bonnier och Erik Åkerlund, (Bonnierförlagens arkiv).
24 Brev från Åke Bonnier till Erik Åkerlund 22 maj 1930. Brev från Erik Åkerlund till Åke Bonnier 22 maj 1930. Brev från Åke Bonnier till Erik Åkerlund 23 maj 1930, (Bonnierförlagens arkiv).
25 Sundin (2002), s 286.
26 Bonnier (1985), s 135-139.
27 *Bonnier Information* nr 5/1989.
28 Hancock (1977), s 54.
29 Sundin (2002), s 300.
30 Sundin (2002), s 300-301.
31 Stig Carlsson, Den kolorerade livskänslan, *Signalen* 12 april 1947. Ivar Harrie, Kri-

get gäller detta! *Expressen* 13 april 1947.

32 Albert Bonnier jr, Anförande för Stockholms Folkskollärarförening den 2 maj 1947.

33 Érik Gamby, Författarna och veckopressen.

34 Sundin (2002), s 298-302.

35 Stig Karlsson, Om att förbättra veckotidningar, *Morgontidningen* 20 januari 1949. Axel Liffner, Ny front mot veckopressen, *Aftonbladet* 3 februari 1949. Eva Neander, Bort med pekpinnarna, *Aftonbladet* 13 februari 1949.

36 Brev från Tore Nilsson till Albert Bonnier jr 8 april 1958.

37 Sundin (2002), s 319.

38 Sundin (2002), s 321.

39 Intervju med Lukas Bonnier 3 september 2003.

40 Brev från Albert Bonnier jr till Lukas Bonnier 13 april 1966.

41 Brev från Albert Bonnier jr till Lukas Bonnier 13 april 1966.

42 Brev från Albert Bonnier jr till Lukas Bonnier 13 april 1966.

43 Brev från Tore Nilsson till Albert Bonnier jr 16 maj 1966.

44 Åhlén & Åkerlund inför 1970-talet.

45 Orsakerna till veckotidningsmarknadens nedgång diskuteras flitigt i såväl brev som PM. Den bearbetning som gjorts här är en utvecklad sammanställning av diskussioner som återfinns i Brev från Sten Möllerström till Albert Bonnier jr 25 mars 1968. Brev från Lukas Bonnier till Sten Möllerström 22 april 1968. Albert Bonnier jr, Varför jag är intresserad av tidskriftsutgivning, september 1982. Lukas Bonnier, Kortsiktigt handlingsprogram för veckotidningsdivisionen 1975/76, 7 april 1975. Pris- och produktpolitik. Albert Bonnier jr, Kommentarer till Lukas 18 punkter av den 1 december 1972, 7 februari 1973. Bernow & Österman (1979). Manninen (1988).

46 Brev från Lukas Bonnier till Sven Broman 6 april 1973.

47 Lukas Bonnier, Kortsiktigt handlingsprogram för veckotidningsdivisionen 1975/76, 7 april 1975.

48 Albert Bonnier jr, Å&Å under 1980-talet, 9 februari 1981.

49 Resumé och slutledningar i anknytning till sammanträde den 20 augusti 1965 angående Åhlén & Åkerlunds Förlags AB:s budget 1965/66 samt prognos.

50 Brev från Lukas Bonnier till Albert Bonnier jr 29 februari 1972.

51 Brev från Albert Bonnier jr till Lukas Bonnier 9 maj 1972.

52 Brev från Lukas Bonnier till Albert Bonnier jr 29 februari 1972.

53 *Då och Då* nr 2/1964. Information från Å&Ås företagsnämnd den 27 februari 1970.

54 Brev från Lukas Bonnier till Albert Bonnier jr 18 september 1970.

55 Brev från Lukas Bonnier till Albert Bonnier jr 18 februari 1971.

56 Brev från Albert Bonnier jr till Lukas Bonnier 22 mars 1971.

57 Birgit Hedenskogh, *Hemmets Veckotidning*, odaterad.

58 Brev från Albert Bonnier jr till Lukas Bonnier, Erik Annergren och Reidar Grönneberg 23 mars 1971.

59 Brev från Lukas Bonnier till Albert Bonnier jr 25 mars 1971. Brev från Johan Bonnier till Lukas Bonnier 27 mars 1971.

60 Albert Bonnier jr, Frågan Allhems Förlag 27 juli 1971. Brev från Lukas Bonnier till Einar Hansen 29 juli 1971. Brev från Lukas Bonnier till Albert Bonnier jr 29 februari 1972.

61 Brev från Tore Nilsson till Lukas Bonnier 5 januari 1973.

62 Brev från Lukas Bonnier till Svend Aller 9 april 1975.

63 Brev från Lukas Bonnier till Bertil U Bengtsson 3 juni 1975.

64 Brev från Lukas Bonnier till Bertil U Bengtsson 3 juni 1975.

65 Brev från Svend Aller till Lukas Bonnier 26 juni 1975.

66 Brev från Lukas Bonnier till Svend Aller 14 juli 1975.

67 Brev från Lukas Bonnier till Albert Bonnier jr, Jan Vesterlund, Erik Westerberg och Bertil U Bengtsson 26 augusti 1975. Brev från Lukas Bonnier till Bertil U Bengtsson 15 juli 1975.

68 Konfidentiella anteckningar om Saxon & Lindström 24 augusti 1982.

69 Moberg (1990) s 133.

70 Lukas Bonnier, Brev till ledamöter och suppleanter i styrelsen för Bonniers Tid-

skriftsförlag 18 maj 1987. Brev från Lukas Bonnier till Albert Bonnier jr 1 juni 1988.

71 Brev från Kaj Lagerström till Lukas Bonnier 10 december 1984.

72 Kaj Lagerström, Kan och skall Åhlén & Åkerlund återta ledningen? 27 januari 1987. Brev från Lukas Bonnier till Kaj Lagerström 16 januari 1987.

73 SOU 1994:145 s 61. Albinsson (1962).

74 Förändringar i den tekniska organisationen finns utförligt diskuterad i Larsson. (2001), s 235-238.

75 Intervju med Carl-Johan Bonnier 26 augusti 2003. Intervju med Lukas Bonnier 3 september 2003.

76 Produktionscenters handlingsstrategi för 80, 81, 82, rapport juni 1979.

77 Jan Bergstrand, Nils-Göran Olve & Lennart Strömberg (IFL), Å&Å: Organisation av tidningsproduktion, 5 februari 1980.

78 Bonnierföretagen årsredovisning 1989. Å&Å årsredovisning 1987. *Bonnier Information* nr 2/1989. Noteringar från genomgång hos Albert Bonnier jr angående Å&Å-teknik 11 oktober 1983.

79 Sigfridsson (1995), s 177-180

80 Brev från Lukas Bonnier till Albert Bonnier jr 6 april 1973. Resumé över Å&Ås historik och nuläge, 1978.

81 Lukas Bonnier, Några stolpar för en "långtidsplanering" för Å&Å 18 augusti 1975.

82 Brev från Lukas Bonnier till Kaj Lagerström 16 januari 1987. Hancock (1977), s 80.

83 Å&Å årsredovisningar 1984-86.

84 Uppslag från B. Höglund, New York, Första veckan i januari 1950. Eric Roth, Rapport från studieresa i USA 1954.

85 Å&Ås internationella verksamhet, historik 1981.

86 Karin von Platen, Television och veckopress i USA 1955.

87 Karin von Platen, Television och veckopress i USA 1955.

88 Karin von Platen, Television och veckopress i USA 1955.

89 Å&Ås/Bonnierföretagens tidiga internationalisering finns utförligt diskuterad i Larsson (2001) s 75-95.

90 Albert Bonnier jr, PM beträffande Bofös utländska förlagsverksamhet 29 oktober 1958

91 Brev från Per Hasselgärde till Lukas Bonnier 19 mars 1969.

92 Per Hasselgärde, Tidningsaffärer över gränserna – bakgrund och historia, 4 april 1988.

93 Anteckningar från diskussion om Å&Ås utlandsverksamhet den 19 mars 1970.

94 Förslag till avtal för Co-publishing med utländsk partner.

95 Utlandsverksamheten – Utskrift av bandupptagningar vid genomgång med Staffan Wennberg, Dag Sehlin och Jonas Nyrén 2 januari 1979.

96 Brev från Tore Nilsson till Albert Bonnier jr, Lukas Bonnier och Simon Bonnier. Anteckningar från diskussionssammanträde om Bofös och Å&Ås publicistiska utlandsverksamhet den 15 januari 1971. Anteckningar från diskussion den 2 april 1971 betr. Å&Ås utlandsverksamhet.

97 Tore Nilsson, PM 4637 20 april 1971.

98 Lukas Bonnier, PM 4683 7 septembr 1971

99 Brev från Karl-Fredrik Karlsson till Lukas Bonnier 21 december 1971. Tore Nilsson, Utlandssektionen 1 januari 1972.

100 Utlandsverksamheten – Utskrift av bandupptagningar vid genomgång med Staffan Wennberg, Dag Sehlin och Jonas Nyrén 2 januari 1979.

101 Utlandsverksamheten – Utskrift av bandupptagningar vid genomgång med Staffan Wennberg, Dag Sehlin och Jonas Nyrén 2 januari 1979.

102 Utlandsverksamheten – Utskrift av bandupptagningar vid genomgång med Staffan Wennberg, Dag Sehlin och Jonas Nyrén 2 januari 1979. Å&Ås internationella verksamhet, historik 1981.

103 Brev från Lukas Bonnier till Palle Fogtdal 19 september 1969.

104 Brev från Tore Nilsson till Lukas Bonnier 21 oktober 1970. Brev från Erik Westerberg till Lukas Bonnier 23 oktober 1970. Brev från Tore Nilsson till Peter Hammertoft, Gutenberghus 5 november 1970.

105 Utlandsverksamheten – Utskrift av bandupptagningar vid genomgång med Staffan Wennberg, Dag Sehlin och Jonas Nyrén 2 januari 1979.
106 Utlandsverksamheten – Utskrift av bandupptagningar vid genomgång med Staffan Wennberg, Dag Sehlin och Jonas Nyrén 2 januari 1979. *Bofönytt* nr 2/1983.
107 Utlandsverksamheten – Utskrift av bandupptagningar vid genomgång med Staffan Wennberg, Dag Sehlin och Jonas Nyrén 2 januari 1979
108 PM, *Esquire* 22 november 1979.
109 Albert Bonnier jr, Beträffande Esquire 12 november 1979
110 *Bofönytt* nr 1/1980.
111 *Bofönytt* nr 4/1982.
112 Intervju med Lukas Bonnier 3 september 2003.
113 Moberg (1987), s 87.
114 Holmertz (2001). Intervju med Anita Christenson 2 juli 2003.
115 Åhléns & Åkerlunds interna reportagekurs hösten-69 våren-70, detaljprogram.
116 Brev från Hans Gavelin till Bertil Ström 2 maj 1975.
117 Intervju med Anita Christensen 2 juli 2003.
118 Brev från Sten Möllerström till Albert Bonnier jr 25 mars 1968.
119 Intervju med Lukas Bonnier 3 september 2003.
120 Brev från Albert Bonnier jr till Lukas Bonnier 13 november 1980
121 Brev från Sten Möllerström till Albert Bonnier jr 25 mars 1968.

DEL II FAMILJE-OCH UNDERHÅLLNINGSTIDNINGAR

1 Johanneson (1980), s 61-63.
2 Johanneson (1980), s 64-65.
3 Johanneson (1980), s 65-69.
4 Johanneson (1980), s 72-73.
5 Sörbom (1972).
6 Sundin (1996), s 310. Johanneson (1980), s 96-97.
7 Johanneson (1980), s 98. Bergquist (1994), s 30-31.
8 Bergquist (1994), s 31-38. Johanneson (1980), s 97.
9 Sundin (1996), s 308.
10 Sundin (1996), s 335-342.
11 Sundin (1996), s 308, 338.
12 Sundin (2002), s 298.
13 Sundin (2002), s 298-299.
14 Sundin (2002), s 309.
15 Nilsson (1985) . Sundin (2002), s 290-291.
16 Nilsson (1985), s 75-76.
17 Brev från Albert Bonnier jr till Lukas Bonnier och Tore Nilsson 21 februari 1966.
18 Brev från Lars Erik Olsson till Lukas Bonnier 10 mars 1966. Brev från Lars Erik Olsson till Lukas Bonnier 30 juni 1966. Gustaf von Platen, Kommentar till nytt "mönster" för *Idun/VJ* 22 juli 1966.
19 Brev från Tore Nilsson till Ulla Dahlberg 27 juli 1966.
20 Konfidentiella anteckningar från diskussion betr. *Idun-VJ* 26 juli 1966.
21 Brev från Tore Nilsson till Bertil Ströhm och Olle Mattsson 27 juli 1966.
22 Brev från Lars Erik Olsson till Lukas Bonnier 26 september 1966.
23 Personligt – brådskande meddelande rörande *Idun-VJ* från Tore Nilsson till Lukas Bonnier 30 september 1966. Brev från Lukas Bonnier till Tore Nilsson 6 oktober 1966. Brev från Lukas Bonnier till Karl-Erik Hillgren, Carl-Adam Nycop och Tore Nilsson 7 april 1967.
24 Brev från Lukas Bonnier till Karl Erik Hillgren, Carl-Adam Nycop och Tore Nilsson 7 april 1967. Internt meddelande till *Idun-VJ:s* reaktion 13 april 1967. Program för *Nya Vecko-Journalen*.
25 Brev från Gustaf von Platen till Lukas Bonnier 3 april 1968. Besparingsplan för *Vecko-Journalen* 8 april 1968.
26 Kortfattade protokollsanteckningar och beslut beträffande *Vecko-Journalens* dummy vid sammanträde med "dymmygruppen" och "referensgruppen" måndagen den 28 oktober 1968. Brev från Lukas Bonnier till Berndt Ranevall 26 mars 1969.

27 Brev från Lukas Bonnier till Albert Bonnier jr 24 juni 1969.
28 *Vecko-Journalens* program 19 februari 1970.
29 Erik Westerberg PM rörande *Vecko-Journalen* 20 augusti 1976.
30 Albert Bonnier jr, till ordföranden och vice ordföranden i Åhlén & Åkerlunds styrelse beträffande "kvalitetstidskrifter" 8 maj 1978.
31 Brev från Lukas Bonnier till Gerard Bonnier 17 maj 1978.
32 Direktions-PM nr 7/1978 från Å&Å. Brev från Lukas Bonnier till Burr Coyet 30 juni 1978.
33 Brev från Lukas Bonnier till Christian Lillelund 29 januari 1979, 6 september 1979. Brev från Berndt Ranevall till Christian Lillelund 20 januari 1980.
34 Moberg (1987), s 26-27.
35 Moberg (1987), s 27-28.
36 Mediainformation 2. Data ur Vectu-undersökningen 64/65.
37 Tore Nilsson, Konfidentiellt betr. *Vecko-Revyn*, 4 maj 1966.
38 Berndt Ranevall, Kommentarer till *Vecko-Revyns* situation, 14 maj 1966.
39 Brev från Albert Bonnier jr till Tore Nilsson 6 juli 1966. Brev från Berndt Ranevall till Lukas Bonnier och Tore Nilsson 10 maj 1967.
40 Brev från Tore Nilsson till Albert Bonnier jr 14 oktober 1967.
41 Albert Bonnier jr, Beträffande *Vecko-Revyn* 2 oktober 1967.
42 Albert Bonnier jr, Beträffande *Vecko-Revyn* 2 oktober 1967. Albert Bonnier jr, Personligt och konfidentiellt om *Vecko-Revyn* 12 december 1967.
43 Tore Nilsson, PM 4235 Arbetsgrupp och redaktionsledning för *VR*. Brev från Tore Nilsson till Albert Bonnier jr och Lukas Bonnier 12 mars 1968.
44 *Vecko-Revyns* planering nr 26-52 1970.
45 Brev från *Vecko-Revyns* redaktion till Christian Lillelund, 20 juni 1978.
46 Protokoll från första mötet om *Vecko-Revyn* den 17 januari 1980.
47 Albert Bonnier jr, Beträffande *Vecko-Revyn* i september 1980 strängt konfidentiellt, 8 september 1980.
48 Albert Bonnier jr, *Vecko-Revyn* 8 december 1980.
49 Brev från Lukas Bonnier till Albert Bonnier jr 10 januari 1981.
50 Gunny Widell, *Vecko-Revyn* 22 januari 1981. Sven Broman, *Vecko-Revyn* – ett förslag till redaktionellt program 26 januari 1981.
51 Albert Bonnier jr, Ett redaktionellt tillägg till *VR*:s redigeringsprogram 1 april 1981.
52 Brev från Gunny Widell till Karin von Platen och Sven Broman 23 februari 1981.
53 *Bonnier Information* nr 4/1992
54 Bonnier (1985), s 147. Moberg (1987), s 32-33.
55 Albert Bonnier jr, P.M. beträffade *Året Runt* 4 december 1948.
56 Arne Holmström, P.M. inför *Året Runts* omläggning till veckotidning, 31 augusti 1949.
57 Brev från Albert Bonnier jr till Tore Nilsson 12 december 1950.
58 Bonnier (1985), s 147, 149.
59 Moberg (1987), s 34-36. Broman (1993).
60 Brev från Sven Broman till Lukas Bonnier 29 juni 1967.
61 Albert Bonnier jr, Beträffande *Året Runt* och övriga familjeveckotidningar november 1981.
62 Noteringar från tidningssammanträde med *Året Runt* den 20 september 1982 och 10 januari 1983.
63 Sundin (2002), s 295.
64 Nilsson (1985), s 129.
65 Brev till redaktör Caj Andersson, *Bildjournalen* 7 februari 1966.
66 Protokoll från *Bildjournalens* planeringsmöte den 24 mars 1966.
67 *Bildjournalen* blir mindre till formatet – presentation. Protokoll från *Bildjournalens* planeringsmöte den 24 mars 1966.
68 Tore Nilsson, Vid planeringssammanträde med BJ den 3/10 fastställdes följande riktlinjer för tidningens närmaste utveckling.
69 Odaterad och osignerad analys av *Bildjournalens* planering för höst och vinterhalvåret 1966/67.
70 Protokoll från planeringssammanträde med *Bildjournalen* den 20 mars 1960. An-

teckningar från sammanträde med *Bildjournalen* den 22 maj 1960.
71 Nilsson (1985), s 133.
72 PM Ungdomstidningar, odaterad. Å&Ås misslyckade försök på ungdomsmarknaden 22 februari 1978.
73 *Bofönytt* nr 5/1981.
74 Protokoll från planeringssammanträde den 16 mars 1966 med *Min Värld*.
75 Brev från Tore Nilsson till Sven Broman 20 maj 1968.
76 Till planeringssammanträdet den 19 april 1971.
77 Brev från Sven Broman till Lukas Bonnier 21 april 1972.
78 Protokoll från utvecklingskommitténs sammanträde den 22 april 1977.
79 Albert Bonnier jr, *Min Värld – Allas Veckotidning* 13 september 1981.
80 Brev från Lukas Bonnier till Albert Bonnier jr 17 september 1981.
81 Birgit Hedenskogh, *Nya Min Värld* 13 maj 1982.
82 Albert Bonnier jr, Lägesrapport beträffande *Min Värld* den 27 december 1982.
83 Brev från Berndt Ranevall till Albert Bonnier jr 25 januari 1983.
84 Brev från Berndt Ranevall till Kaj Lagerström 18 mars 1983.
85 Albert Bonnier jr, Veckopressens dilemma 23 maj 1972.
86 Albert Bonnier jr, Veckopressens dilemma 23 maj 1972.
87 Albert Bonnier jr, Veckopressens dilemma 23 maj 1972.
88 Albert Bonnier jr, Veckopressens dilemma 23 maj 1972.

DEL III DAMTIDNINGAR

1 Moberg (1990), s 42-43. Bland de mer namnkunniga vinnarna av *Iduns* romanpris fanns den då (1890) okända Selma Lagerlöf.
2 Bergquist (1994), s 272-273.
3 Sundin (1996), s 308-337.
4 Sundin (1996), s 342-347.
5 Bergquist (1994), s 273. Albinsson (1962), s 16-17. Sundin (2001), s 309.
6 Sundin (2001), s 294.
7 Nilsson (1985), s 88-89. Larsson (1991), s 27-29.
8 Berger (1974), s 34.
9 Berger (1974), s 28-30.
10 Sundin (2001), s 294.
11 Berger (1974), s 29.
12 Berger (1974), s 172-179.
13 Berger (1974), s 113, 17 2, 188.
14 Brev från Tore Nilsson till Lukas Bonnier m fl 4 oktober 1966.
15 Tore Nilsson, PM beträffande planerad omläggning av *Husmodern* till "varuhustidning", 20 september 1966.
16 Redaktionell planering för *Husmodern* nr 3-21 1967.
17 Brev från Sven Broman till Gunny Widell 17 januari 1969.
18 Brev från Sven Broman till Gunny Widell 2 januari 1969.
19 Berger (1974), s 202.
20 Sven Broman, Några iakttagelser ur en undersökning av *Husmodern* som mediavalsobjekt.
21 Brev från Tore Nilsson till Gunny Widell 10 november 1971.
22 Brev från Tore Nilsson till Lukas Bonnier 10 juni 1969.
23 Nilsson (1985), s 108.
24 Bergquist (1994), s 115-126.
25 Berger (1974), s 180-181.
26 Berger (1974), s 181. Intervju med Anita Christenson 2 juli 2003. Intervju med Lars-Erik Holmertz 12 maj 2003.
27 Nilsson (1985), s 110-111. Bergquist (1994), s 120.
28 Principer och tankar om *DV*:s nya reportagelinje, odaterat 1966. Brev från Marie-Louise Rudolfsson till Lukas Bonnier, odaterat 1966. Brev från Tore Nilsson till Lars-Erik Holmertz 16 juni 1967.
29 Brev från Tore Nilsson till Lukas Bonnier 11 september 1966.
30 Intervju med Lars-Erik Holmertz 12 maj 2003.

31 Intervju med Lars-Erik Holmertz 12 maj 2003.
32 Brev från Sven Broman till Lukas Bonnier 29 oktober 1974.
33 Brev från Lukas Bonnier till Gunny Widell 13 januari 1975.
34 Bergquist (1994), s 131-138.
35 Brev från Kåge Dahlman till Erik Westerberg 8 september 1975. Brev från Berndt Ranevall till Karl Johan Strömberg 23 september 1975. Brev från Birgit Lindelöf till Karl Johan Strömberg m fl 28 oktober 1975.
36 Brev från Lukas Bonnier till Ove Jerselius 7 februari 1978.
37 Brev från Lukas Bonnier till Albert Bonnier jr 19 maj 1980.
38 Brev från Göran Rask till Lukas Bonnier 7 maj 1980.
39 Brev från Lukas Bonnier till Albert Bonnier jr 19 maj 1980. Brev från Lukas Bonnier till Evert Ståhl 19 maj 1980. Brev från Evert Ståhl till Lukas Bonnier 27 maj 1980. Brev från Evert Ståhl till Lukas Bonnier 28 maj 1980.
40 Bergquist (1994), s 138-140.
41 Noteringar från tidningsgenomgång med *Damernas Värld* den 7 september 1981. Brev från Berndt Ranevall till Kaj Lagerström 24 september 1981. Brev från Björn Vingård till Sven Broman 8 februari 1982.
42 Moberg (1990), s 138-139.
43 Brev från Caj Andersson till Lukas Bonnier 17 september 1974.
44 Brev från Caj Andersson till Lukas Bonnier 13 mars 1975.
45 Brev från Tore Nilsson till Lukas Bonnier 5 juni 1975.
46 Tore Nilsson, "Operation Daggmasken" projekt och dummyarbete för förnyad *HM* hösten 1975.
47 Brev från Lukas Bonnier till Kaj Lagerström 21 oktober 1981. Brev från Lukas Bonnier till Berndt Ranevall och Anita Christenson 5 februari 1982.
48 Lukas Bonnier, Minnesanteckningar från diskussioner beträffande *Husmodern* under slutet av 1981 och början av 1982, 17 februari 1982.
49 Brev från Albert Bonnier jr till Lukas Bonnier 3 januari 1983.
50 Intervju med Anita Christenson 2 juli 2003.
51 Sven Broman, *Husmodern* nr 11/1987. Birgit Hedenskog, Synpunkter på *Husmodern*-dummyn 2 februari 1987.
52 Sven Broman, Kommentar till Luckes PM om *Husmodern*, februari 1987. Lukas Bonnier, PM beträffande *Husmodern*, december 1986.
53 Albert Bonnier jr, Förlagspolitik februari 1987.
54 Anna-Stina Carlberg, Målgruppen för *Vi Kvinnor/Denna Vecka*, 18 december 1973.
55 Brev från Tore Nilsson till Birgitta Dahl och Anna-Stina Carlberg 8 januari 1974.
56 Brev från Birgitta Dahl till Lukas Bonnier 4 april 1974. Brev från Lukas Bonnier till Birgitta Dahl och Anna-Stina Carlberg 3 januari 1975.
57 Intervju med Jonas Bonnier 8 maj 2003. *Bonnier Information* nr 1/februari 1995.

DEL IV REPORTAGE- OCH HERRTIDNINGAR

1 Sundin (2002), s 302-09. Nilsson (1985), s 84.
2 Sundin (2002), s 310.
3 Moberg (1990), s 140-141.
4 Moberg (1990), s 141.
5 Nilsson (1985), s 157. Den näst största veckoupplagan som någon av Bonniers veckotidningar noterat finns för *Året Runt* som vid något tillfälle under 1950-talet nådde 550 000 sålda exemplar.
6 Nilsson (1985), s 92-97.
7 Lennart Boholm, Kommenter till ny *Se*-dummy, odaterad 1966.
8 Lennart Boholm, Kommentar till ny *Se*-dummy, odaterad 1966.
9 Brev från Tore Nilsson till Ulla Dahlberg, 21 oktober 1966.
10 Brev från Lukas Bonnier till Edgar Antonsson 19 februari 1968.
11 Internt meddelande från Tore Nilsson, 21 maj 1968.
12 Brev från Rune Moberg till Lukas Bonnier 5 mars 1968. Brev från Lukas Bonnier till Rune Moberg 7 mars 1968. Brev från Tore Nilsson till Lukas Bonnier 4 november 1968.
13 Omslagstext till *Se* nr 48 1968.

14 Lars Bringert, PM om *Se* – dess läsare och målsättning 19 januari 1970. Brev från Lukas Bonnier till Lars Bringert 10 mars 1970.
15 Brev från Tore Nilsson till Lukas Bonnier 18 mars 1970, Brev från Sven Broman till Lars Bringert 14 april 1970.
16 Lars Bringert, Uppgifter från redaktionen inför *Se*:s planering 12 maj 1970.
17 Brev från Albert Bonnier jr till Lukas Bonnier, Tore Nilsson och Sven Broman 29 november 1971. Brev från Tore Nilsson till Albert Bonnier jr, Lukas Bonnier och Sven Broman 6 december 1971.
18 Brev från Rolf Blomquist till Lukas Bonnier 28 november 1971.
19 Förslag till brev från Lukas Bonnier till Rolf Blomquist odaterat.
20 Vid en läsekretsundersökning 1960 noterades att läsarna av *Levande Livet* och *Lektyr* i stor utsträckning var män och att dessa ägde både jaktgevär och spinnspö. Se Albinsson, Göran (1962), s 45.
21 Moberg (1990), s 132. Sundin (2001), s 299.
22 Moberg (1990), s 98-99.
23 Ahlgren (1940). Moberg (1990), s 100-101.
24 Intervju med Gustaf von Platen. Nilsson (1985), s 135.
25 Nilsson (1985), s 136-137.
26 *Bofönytt* nr 1 1980.
27 *Bofönytt* nr 1 1980.
28 Nilsson (1985), bildsidor.
29 Rune Ernestad, Redaktionell planering på sikt i *Fib-Aktuellt* 7 december 1966
30 *Bofönytt* nr 8 1980. Brev från Rune Ernestad till Lukas Bonnier 23 september 1966, 28 september 1966.
31 Brev från Rune Ernestad till Lukas Bonnier 23 september 1966.
32 Några minnesanteckningar från diskussion den 14 november 1968 beträffande *Fib-Aktuellt*.
33 Protokoll från planeringsmöte med *Fib/Aktuellt* den 27 mars1969.
34 Brev från Tore Nilsson till Sven Broman 20 oktober 1971.
35 Moberg (1990), s 133. Brev från Åke Österlund till Albert Bonnier jr, Lukas Bonnier och Sven Broman 3 september 1973.
36 Brev från Tore Nilsson till Rune Ernestad 11 december 1967.
37 Brev från Lukas Bonnier till Tore Nilsson och Albert Bonnier jr 19 juli 1973.
38 Brev från Sven Broman till Tore Nilsson 21 april 1975. Tidningspolicy för *Fib-Aktuellt* 21 april 1975.
39 Brev från Albert Bonnier jr till Lukas Bonnier, Gerard Bonnier och Johan Bonnier 17 augusti 1978.
40 Denna tidning (*NU*) hade egentligen föga mer än namnet gemensamt med sin namne från 1930-och 40-talen. Den *NU* som då gavs ut hade nyhetsmagasinet *Time* som förebild och lyckades bland annat genom att utnyttja det utrikespolitiska intresset skapa sig en marknad. Tidningen lades ned 1946.
41 Hoff, Liljeroth & Hagström (1980). *Dagens Nyheter* 28 februari 1980.
42 *Bofönytt* nr 4 1980. Hoff, Liljeroth & Hagström (1980).
43 Hoff, Liljeroth & Hagström (1980).
44 Brev från Albert Bonnier jr till Bertil Torekull 26 mars 1980. Brev från Albert Bonnier jr till Lukas Bonnier 26 mars 1980.
45 Hoff, Liljeroth & Hagström (1980).
46 Hoff, Liljeroth & Hagström (1980)
47 Hoff, Liljeroth & Hagström (1980).
48 Brev från Albert Bonnier jr till Bertil Torekull 24 mars 1980.
49 Broman (1993), s 278. *Bofönytt* nr 4 1980.
50 *Bofönytt* nr 4 1980.
51 Intervju med Erik Westerberg mars 2002. *Bofönytt* nr 4 1980.
52 Broman (1993), s 277-278.
53 *Bofönytt* nr 4 1980.
54 Albert Bonnier jr, Beträffande *Fib/Aktuellt* 21 januari 1982.
55 Protokoll fört vid MBL-förhandlingar den 2-5 oktober 1979 mellan Åhlén & Åkerlunds Förlag och Journalistklubben vid Å&Å angående nedläggning av tidningen *Se*.

56 Protokoll fört vid MBL-förhandlingar den 2-5 oktober 1979 mellan Åhlén & Åkerlunds Förlag och Journalistklubben vid Å&Å angående nedläggning av tidningen *Se*.
57 Brev från Tore Nilsson till Kaj Lagerström 6 februari 1981.
58 *Sydsvenska Dagbladet* 25 februari 1981, 7 mars 1981. Brev från Arne Göransson till Konsumentföreningen Solidar 27 februari 1981.
59 Brev från Konsumentföreningen Solidar till Arne Göransson 2 april 1981.
60 Lars-Erik Holmertz, noteringar från Stopp Press framträdande på Marknadsföreningen den 19 mars 1981.
61 Brev från Lukas Bonnier till Albert Bonnier jr 22 januari 1982.
62 Brev från Lukas Bonnier till Albert Bonnier jr 4 februari 1982.
63 Albert Bonnier jr, Beträffande *Fib/Aktuellt* 13 mars 1982. Brev från Lukas Bonnier till Albert Bonnier jr 23 mars 1982.
64 Brev från Kaj Lagerström till Lukas Bonnier 29 april 1982. Brev från Lukas Bonnier till Kaj Lagerström 4 maj 1982.
65 Samarbetsavtal mellan Åhlén & Åkerlunds Förlags AB och Stopp Press AB.
66 Brev från Albert Bonnier jr till Lukas Bonnier och Tore Nilsson 23 oktober 1973.

DEL V SPECIALTIDNINGAR

1 Sundin (2002), s 284 f.
2 Sundin (2002), s 314. Broman (1993).
3 TS-statistik 1950 och 1954. Brev från Tore Nilsson till Erik Westerberg 20 december 1967. Albinsson (1962), s 37.
4 TS-statistik.
5 Denna utveckling diskuteras bland annat av Göran Albinsson (1962).
6 TV-tidningar tillhörde de största och ekonomiskt mest lyckosamma tidningarna i flera västeuropeiska länder och USA. Av den anledningen förbereddes vid Å&Å introduktionen av en ny radio- och TV-tidning vid sidan av *Röster i Radio och TV* vid Å&Å flera tillfällen under 1960-, 70- och 80-talen.
7 Intervju med Marianne Fredriksson 21 maj 2002.
8 *Allt i Hemmet* nr 9 1964, nr 9 1966.
9 Brev från Marianne Fredriksson till Lukas Bonnier 20 juni 1967. Brev från Lukas Bonnier till Marianne Fredriksson 20 juni 1967. Brev från Tore Ask till Lukas Bonnier 19 juni 1967. Brev från Stig Hogdal till Lukas Bonnier 20 juni 1967. Intervju med Marianne Fredriksson 21 maj 2002.
10 Intervju med Marianne Fredriksson 21 maj 2002. *Allt i Hemmet* nr 4 1965.
11 Medieinformation 2, data ur Vectu-undersökningen 64/65, *Allt i Hemmet*.
12 Brev från Erik Westerberg till Lukas Bonnier 22 februari 19666.
13 Brev från Erik Westerberg till Marianne Fredriksson 27 oktober 1966. Protokoll fört vid redaktionellt planeringssammanträde för *Allt i Hemmet* nr 7-12 den 14 februari 1967.
14 Protokoll fört vid redaktionellt planeringssammanträde för *Allt i Hemmet* nr 7-12 den 14 februari 1967.
15 Brev från Erik Roth till Lukas Bonnier 16 november 1967.
16 Brev från Lukas Bonnier till Erik Westerberg 25 november 1968.
17 PM rörande *AiH* och *H & F*, Buster von Platen 1 juli 1971.
18 Brev från Tore Nilsson till Lukas Bonnier 30 augusti 1971.
19 Brev från Erik Westerberg till Lukas Bonnier 13 november 1970. Erik Westerberg, PM angående marknadssituationen *Hem och Fritid* contra *Allt i Hemmet*, 26 augusti 1971.
20 Finn Skovsgaard. Sammanslagning av *Allt i Hemmet* och *Hem och Fritid*, Förslag till strategi april 1983. TS-statistik.
21 Protokoll från ordinarie sammanträde 1986:5 med styrelsen för Bonniers Tidskriftsförlag den 18 december 1986.
22 Noteringar från tidningsgenomgång med *Allt i Hemmet* i Publicistiska Rådet den 10 september 1987.
23 *Bonnier Information* nr 4/1989.
24 *Bonnier Information* nr 4/1989. Holmertz (2001), s 81.
25 *Bonnier Information* nr 4/1992.

26 Intervju med Jonas Bonnier 8 maj 2003.
27 Erik Westerbergs personliga arkiv: Brev från Erik Westerberg till Lukas Bonnier 10 december 1963. Brev från Lukas Bonnier till Erik Westerberg 18 december 1963.
28 Intervju med Erik Westerberg 14 mars 2002. Erik Westerberg, Specialtidningsförlaget AB, kommentar till förlagsprogram för budget och prognos 1969/70, 71/72, investeringsplan 2 april 1969.
29 Erik Westerberg. Bevakningsområden och tidsplanering 5 januari 1970.
30 Erik Westerberg. PM, riktlinjer för Specialtidningsförlagets verksamhet 1 maj 1968.
31 Erik Westerberg. PM, riktlinjer för Specialtidningsförlagets verksamhet 1 maj 1968.
32 Följande avsnitt bygger på Erik Westerbergs brev till Tore Nilsson 24 juni 1969, intervju med Erik Westerberg 14 mars 2002 och från Erik Westerbergs personliga arkiv, PM, Kan man lita på marknadsundersökningar.
33 Erik Westerberg, Specialtidningsförlaget AB, Kommentar till förlagsprogram för budget och prognos 1969/70, 71/72, investeringsplan 2 april 1969.
34 Brev från Erik Westerberg till Lukas Bonnier 2 mars 1966.
35 Brev från Lukas Bonnier till Inga Hemberg 9 december 1966.
36 Brev från Erik Westerberg till Albert Bonnier jr 6 oktober 1966. Brev från Sten Möllerström till Lukas Bonnier 12 oktober 1966.
37 Intervju med Erik Westerberg 14 mars 2002, 4 april 2002. Brev från Lukas Bonnier till Inga Hemberg 9 december 1966.
38 PM, *Allt om Mat*, planerad utgivning September/oktober/68. Brev från Lukas Bonnier till Erik Westerberg 28 augusti 1967. *Allt om Mat*, Det redaktionella programmet och dess utveckling.
39 PM Specialtidningarna, Arbetsplan *Allt om Mat* 15 januari 1968. *Allt om Mat*. Sveriges första specialtidning om mat - 3 års förberedelser.
40 PM Specialtidningarna, Arbetsplan *Allt om Mat* 15 januari 1968. Brev från Lukas Bonnier till Inga Hemberg 28 augusti 1969.
41 *Allt om Mat*. Sveriges första specialtidning om mat - 3 års förberedelser. Erik Westerberg. *Allt om Mat* presenteras för annonsörer och annonsbyråer på Sergelteatern, onsdagen den 8 april 1970.
42 Brev från Tore Nilsson till Lukas Bonnier 16 september 1970.
43 Brev från Erik Westerberg till Lukas Bonnier 23 september 1970.
44 Brev från Erik Westerberg till Lukas Bonnier 3 december 1970.
45 Intervju med Erik Westerberg 4 april 2002.
46 Intervju med Erik Westerberg 14 mars 2002. Brev från Erik Westerberg till Lukas Bonnier 2 september 1970.
47 Noteringar från tidningsgenomgång med *Allt om Mat* den 9 april 1984.
48 Erik Westerberg, PM *Våra barn*, 1 augusti 1967.
49 Erik Westerberg, PM *Våra barn*, 1 augusti 1967. Brev från Lukas Bonnier till Erik Westerberg 11 augusti 1967. Brev från Erik Westerberg till Thomas Wedel 23 oktober 1967.
50 Brev från Lukas Bonnier till Erik Westerberg 11 augusti 1967. Brev från Thomas Wedel till Lukas Bonnier 22 augusti 1967.
51 Brev från Erik Westerberg till Lukas Bonnier 6 november 1967. Å&Å PM nr 4180 av den 6 december 1967.
52 Brev från Lukas Bonnier till Erik Westerberg 24 november 1967. Brev från Erik Westerberg till Albert Bonnier jr 18 juni 1968.
53 Brev från Erik Westerberg till Albert Bonnier jr 18 juni 1968.
54 Brev från Lukas Bonnier till Gustaf von Platen 27 april 1970. Intervju med Marianne Fredriksson 21 maj 2002.
55 *Dagens Nyheter* 20 mars 1987. Noteringar från genomgång med *Skönare Trädgård* i Publicistiska Rådet 8 november 1984.
56 Intervju med Mats Lodin 24 maj 2002.
57 Larsson (2001), s 141.
58 Albert Bonnier jr, Bonnierföretagen och framtiden, januari 1972.
59 Internt meddelande, Specialtidningarna 31 mars 1966.
60 Brev från Erik Westerberg till Erik Roth 21 juli 1967.
61 *Båtnytts* redaktionella utformning, protokoll från Lukas Bonnier sammanträde med

Båtnytts redaktion 14 december 1966. Brev från Lukas Bonnier till Erik Westerberg 6 juli 1970. Brev från Lukas Bonnier till Gustaf von Platen 24 september 1970. Noteringar från tidningsgenomgång med *Båtnytt* den 21 november 1984.

62 Brev från Erik Westerberg till Lukas Bonnier 17 mars 1967.

63 Erik Westerberg, Kommentar till Koncernchefens frågor beträffande Specialtidningssektionens budget och prognos 71/72-73-74, 16 juni 1971.

64 Noteringar från diskussion om Å&Å:s utgivningssortiment den 5 oktober 1983. Albert Bonnier jr. Anteckningar från diskussion mellan ABjr och Kaj Lagerström den 22 april 1983

65 *Förlagsnytt* nr 1 1988.

66 Brev från Tore Nilsson till Erik Westerberg 26 maj 1967.

67 Protokoll från Redaktionellt planeringssammanträde för *Teknikens Värld* nr. 14-26 den 10 mars 1967. Brev från Göran Engström till Erik Westerberg 2 december 1966.

68 Protokoll från Redaktionellt planeringssammanträde för *Teknikens Värld* nr. 14-26 1967 den 10 mars 1967.

69 Protokoll från Redaktionellt planeringssammanträde för *Teknikens Värld* nr. 14-26 1967, den 10 mars 1967.

70 Brev från Karl-Erik Nykvist till Erik Westerberg 11maj 1967.

71 Brev från Erik Westerberg till Lukas Bonnier 23 maj 1967. Brev från Lukas Bonnier till Erik Westerberg 23 maj 1967.

72 Brev från Lukas Bonnier till Erik Westerberg 23 maj 1967. Brev från Carl G Cederberg till Lukas Bonnier 1 juni 1967.

73 Brev från Erik Westerberg till Erik Roth 3 augusti 1967.

74 Brev från Tore Nilsson till Erik Westerberg 20 december 1967. Brev från Lukas Bonnier till Erik Westerberg 15 december 1967. Brev från Erik Westerberg till Lukas Bonnier 19 december 1967.

75 Erik Westerberg. *Teknikens Värld* – åtgärder för att återvinna upplaga 4 april 1982.

76 Erik Westerberg. *Teknikens Värld* – åtgärder för att återvinna upplaga 4 april 1982.

77 Albert Bonnier jr. Motorsporttidningar, 28 juli 1982.

78 Noteringar från diskussion om Å&Å:s utgivningssortiment den 5 oktober 1983.

79 Dag Hogsten. *Teknikens Världs* målsättning, 14 maj 1984. Brev från Albert Bonnier jr till Dag Hogsten 5 april 1984.

80 Noteringar från tidningsgenomgång med *Teknikens Värld* i Publicistiska Rådet den 8 maj 1985.

81 Erik Westerberg, Kort översikt av *Fotos* utveckling och dagsläge 4 mars 1968.

82 Brev från Erik Westerberg till Lukas Bonnier 4 januari 1966. Erik Westerberg, Kort översikt av *Fotos* utveckling och dagsläge 4 mars 1968.

83 Erik Westerberg, Kort översikt av *Fotos* utveckling och dagsläge 4 mars 1968. Brev från Carl-G Cederberg till Erik Westerberg 5 maj 1966.

84 Brev från Kjellbergs Successors AB till Tidningen *Foto och Filmteknik* 26 september 1966. Brev från Carl-G Cederberg till Kjellberg Successors AB 28 september 1966. Brev från Carl-G. Cederberg till Lukas Bonnier 27 september 1966.

85 Brev från Erik Westerberg till Lukas Bonnier 8 augusti 1968. Brev från Lukas Bonnier till Erik Westerberg 15 augusti 1968. Meddelande till Företagsnämnden vid Specialtidningsförlaget 24 november 1971.

86 Noteringar från diskussion om Å&Ås utgivningssortiment den 5 oktober 1983.

87 Brev från Lukas Bonnier till Per Brännström 7 januari 1981.

88 Brev från Lars-Erik Holmertz till Lukas Bonnier 8 januari 1981.

89 Brev från Rune Ernestad till Per Brännström 22 januari 1981. Brev från Per Brännström till Lukas Bonnier 28 april 1981.

90 Brev från Rune Ernestad till Per Brännström 22 januari 1981. Brev från Per Brännström till Lukas Bonnier 28 april 1981.

91 *Inside* nr 2/1989. *Å&Å information* nr 1/1984.

92 *Å&Å information* nr 1/1984.

93 *Å&Å information* nr 1/1984.

94 *Å&Å information* nr 1/1984. Engen (1991) s 105-108.

95 *Inside* nr 2/1989. Engen (1991) s 105.

96 Sundin (2002), s 314.

97 Albert Bonnier jr, PM beträffande Bofös utländska förlagsverksamhet, 29 oktober 1958.
98 Albert Bonnier jr, PM beträffande Bofös utländska förlagsverksamhet, 29 oktober 1958.Albert Bonnier jr, Memorandum beträffande en tänkt turisttidning för Europamarknaden, 26 augusti 1958.
99 Brev från Per-Erik Persson till Albert Bonnier, 29 juli 1958. Cederquist advokatkontor. Bonnierföretagen, dossier: Titelskydd för "Kul i Paris" & "Continental Key" i Frankrike samt "Key to Europe" och "Your Key".
100 Albert Bonnier jr, Memorandum beträffande en tänkt turisttidning för Europamarknaden, 26 augusti 1958.
101 Albert Bonnier jr, Memorandum beträffande en tänkt turisttidning för Europamarknaden, 26 augusti 1958
102 Albert Bonnier jr, Memorandum beträffande en tänkt turisttidning för Europamarknaden, 26 augusti 1958.
103 Brev från Hans Josephson och Per-Erik Persson till Albert Bonnier jr, 8 juli 1958.
104 *Continental* nr 1 december 1959/januari 1960. Djerf-Pierre & Weibull (2001) S 110-14. Hadenius (1998) s 163-64.
105 *Continental* nr 1 december 1959/januari 1960. Brev från Per-Erik Persson till Albert Bonnier jr 29 juli 1958.
106 Cederquists advokatkontor, Bonnierföretagen, dossier Titelskydd för "Kul i Paris" och "Continental Key" i Frankrike samt "Key to Europe" och "Your Key": Brev från Harald Molander till Erik Linders 28 september 1950 samt 15 november 1960.
107 Brev från Lukas Bonnier till Erik Roth och Erik Westerberg 31 maj 1967.
108 PM, Resetidning för utgivning under år 1969.
109 Brev från Göran Engström till Tore Nilsson 18 januari 1971.
110 Brev från Lukas Bonnier till Erling Hansen 15 juni 1971. Brev från Erling Hansen till Lukas Bonnier 21 juni 1971.
111 Brev från Erling Hansen till Lukas Bonnier 21 juni 1971.
112 Brev från Per Nyqvist till Erik Westerberg 22 december 1971. PM nr 4730 angående Vi reser 28 december 1971.
113 Intervju med Mats Lodin 24 maj 2002.
114 Intervju med Mats Lodin 24 maj 2002.
115 Intervju med Mats Lodin 24 maj 2002.
116 Intervju med Mats Lodin 24 maj 2002.

DEL VI AFFÄRSTIDNINGAR

1 Volden (1996), s 129-132, 144, 159.
2 Fagerfjäll (1991), s 8-9. *Affärsvärldens* jubileumsnummer 4 januari 1991.
3 Fagerfjäll (1991), s 9. *Affärsvärldens* jubileumsnummer 4 januari 1991.
4 Fagerfjäll (1991), s 8-9. *Affärsvärldens* jubileumsnummer 4 januari 1991.
5 Bringert & Torekull (1995), s 28-29.
6 Bringert & Torekull (1995), s 30. Intervju med Erik Westerberg 14 mars 2002.
7 Erik Westerberg. Sammanfattning av SIFOs undersökning kring affärstidningen tiden 1-9/11 1964, 8 januari 1965 (Erik Westerbergs personliga arkiv).
8 Brev från Åke Bonnier till Erik Westerberg 24 juni 1964. Erik Westerberg. Sammanfattning av SIFOs undersökning kring affärstidningen tiden 1-9/11 1964, 8 januari 1965 (Erik Westerbergs personliga arkiv).
9 Erik Westerberg. Sammanfattning av SIFOs undersökning kring affärstidningen tiden 1-9/11 1964, 8 januari 1965 (Erik Westerbergs personliga arkiv).
10 Erik Westerberg. Hösten 1964 (Erik Westerbergs personliga arkiv).
11 Erik Westerberg. Utgivnings-PM: Affärstidningen, 13 januari 1965 (Erik Westerbergs personliga arkiv).
12 Sören Larsson & Gustaf von Platen. Rapport om amerikansk affärsjournalistik 20 maj 1965.
13 Erik Westerberg. Hösten 1964 (Erik Westerbergs personliga arkiv). Sören Larsson & Gustaf von Platen. Rapport om amerikansk affärsjournalistik 20 maj 1965.
14 Brev från Erik Westerberg till Gustav von Platen, 9 augusti 1965 (Eriks Westerbergs personliga arkiv).

15 Brev från Erik Roth till Lukas Bonnier 13 januari 1966.
16 Brev från Erik Roth till Lukas Bonnier 13 januari och 13 april 1966. Brev från Hans Appelgren till Erik Roth 14 januari 1966. Brev från Kalle Lindblad till Lukas Bonnier 8 februari 1966.
17 Fagerfjäll (1991), s 12.
18 Brev från Erik Westerberg till Albert Bonnier jr 15 juli 1966. Brev från Gustaf von Platen till Erik Westerberg 14 juli 1966.
19 Brev från Albert Bonnier jr till Erik Westerberg , 20 juli 1966.
20 Fagerfjäll (1991), s 13-14.
21 Brev från Gustaf von Platen till Erik Westerberg, 14 juli 1966.
22 Jan Isaksson. *Veckans Affärer* – inventering av möjligheter och försök till bestämning av möjlig upplaga, 5 juli 1967. Brev från Lukas Bonnier till Stig Hogdal 11 augusti 1967. Brev från Stig Hogdal till Lukas Bonnier 15 augusti 1967.
23 Åke Liljefors, *Veckans Affärers* planering för andra halvåret 1969, 14 februari 1968.
24 Brev från Erik Westerberg till Lukas Bonnier 7 oktober 1970.
25 Brev från Erik Westerberg till Lukas Bonnier 7 oktober 1970.
26 Fagerfjäll (1991), s 31-60.
27 *Berlingske Aftenavis* Weekend 3-4 oktober 1970.
28 *Berlingske Aftenavis* Weekend 3-4 oktober 1970.
29 Erik Westerberg, Pengar i Börsen (Erik Westerbergs personliga arkiv). *Berlingske Aftenavis* Weekend 3-4 oktober 1970.
30 Brev från Erik Westerberg till Erik Rasmussen och Christan Lillelund 12 maj 1970. Brev från Lukas Bonnier till Erik Westerberg 16 juni 1970. Brev från Erik Westerberg till Erik Rasmussen 7 juli 1970.
31 Skrivelse från Christian Lillelund och Erik Rasmussen till styrelsen för A/S Forlaget Børsen. Brev från Erik Westerberg till Lukas Bonnier 2 september 1970.
32 Brev från Bertil Torekull till Erik Westerberg odaterat. Brev från Erik Westerberg till Lukas Bonnier 2 september 1970. Erik Westerberg, Pengar i Börsen (Erik Westerbergs personliga arkiv).
33 Protokoll från styrelsemöte för A/S Forlag Børsen 4 november 1970. Brev från Erik Westerberg till Lukas Bonnier 27 oktober 1970.
34 Brev från Erik Westerberg till Lukas Bonnier 20 november 1970. Brev från Lukas Bonnier till Bertil U Bengtsson 23 mars 1971. *Ekonomen* nr 12/1972.
35 Brev från Lukas Bonnier till Albert Bonnier jr 15 november 1966.
36 Brev från Albert Bonnier jr till Lukas Bonnier 23 november 1966.
37 Brev från Albert Bonnier jr till Lukas Bonnier 23 november 1966
38 Brev från Lukas Bonnier till Kaj Bonnier 28 november 1966. Brev från Kaj Bonnier till Lukas Bonnier 2 december 1966.
39 Brev från Lukas Bonnier till Albert Bonnier jr, Tore Nilsson och Sven Broman 6 maj 1968.
40 Brev från Lukas Bonnier till Albert Bonnier jr 12 augusti 1970.
41 Jonsson (2000), s 65-67.
42 Jonsson (2000), s 69-75.
43 Gustaf von Platen, Projektet "Dagens affärer", summering av händelseutvecklingen, 25 juni 1973.
44 Gustaf von Platen, Projektet "Dagens affärer", summering av händelseutvecklingen, 25 juni 1973.
45 Gustaf von Platen, Redaktionell program för *Dagens Affärer*, 19 september 1972.
46 Gustaf von Platen, Redaktionell program för *Dagens Affärer*, 19 september 1972.
47 Gustaf von Platen, Redaktionell program för *Dagens Affärer*, 19 september 1972.
48 Gustaf von Platen, Redaktionell program för *Dagens Affärer*, 19 september 1972.
49 Thorbjörn Östman, Sammanfattning av utgivningskalkyl, 26 september 1972.
50 Brev från Albert Bonnier jr till Lukas Bonnier, 11 juni 1973.
51 Jonsson (2000), s 79.
52 Brev från Gustaf von Platen till Lukas Bonnier 14 november 1972.
53 Gustaf von Platen, Projekt "Dagens Affärer", summering av händelseutveckling, 25 juni 1973. Brev från Gustaf von Platen till Albert Bonnier jr 13 februari 1973.
54 Brev från Albert Bonnier jr till Alf Åkerman 22 januari 1973. Brev från Alf Åker-

man till Albert Bonnier jr 14 februari 1973.
55 Gustaf von Platen, Projekt "Dagens Affärer", summering av händelseutveckling, 25 juni 1973. Lars Bringet, PM angående pressutredningens hearing 5 februari 1973.
56 Brev från Gustav von Platen till Albert Bonnier jr 13 februari 1973.
57 Bringert & Torekull (1995), s 37-39. Intervju med Gustaf von Platen 15 september 1999.
58 Bringert & Torekull (1995), s 39. Intervju med Gustaf von Platen 15 september 1999
59 Jonsson (2000), s 79-82. Gustaf von Platen, Projekt "Dagens Affärer", summering av händelseutveckling, 25 juni 1973
60 Bringert & Torekull (1995), s 40. Intervju med Erik Westerberg 14 mars 2002.
61 Brev från Erik Westerberg till Albert Bonnier jr 26 augusti 1973.
62 Detta delkapitel bygger, om inte annat anges på Bringert & Torekull (1995).
63 Brev från Lukas Bonnier till Albert Bonnier jr 21 januari 1975.
64 Brev från Lukas Bonnier till Albert Bonnier jr 21 januari 1975.
65 von Platen (1994).
66 Brev från Olof Ljunggren till Lukas Bonnier 7 augusti 1975.
67 Brev från Lukas Bonnier till Olof Ljunggren 13 augusti 1975. Brev från Olof Ljunggren till Lukas Bonnier 18 augusti 1975.
68 *Bofönytt* nr 3/1978.
69 *Bonnier Information* nr 6/1989, nr 6/1994.
70 Volden (1996) s 141-42. Intervju med Hasse Olsson 19 februari 2003.
71 Intervju med Hasse Olsson 19 februari 2003.
72 Odaterad PM rörande *Dagens Industri* och *Børsen*.
73 Intervju med Hasse Olsson 19 februari 2003.
74 Hasse Olsson PM *Dagens Industri/affärsnyheter*, 9 januari 1984.
75 Grafström (2002).
76 Grafström (2002).
77 Intervju med Hasse Olsson 19 februari 2003.
78 Intervju med Hasse Olsson 19 februari 2003.
79 Intervju med Hasse Olsson 19 februari 2003.

DEL VII TECKNADE SERIER OCH JULTIDNINGAR

1 Horn (1999), s 16.
2 Horn (1999), s 17-22.
3 Hegerfors (1966). Horn (1999), s 27-28.
4 Horn (1999), s 29-31.
5 Horn (1999), s 28-29.
6 Horn (1999), s 35-36.
7 Intervju med Kurt Björkman 27 november 2000.
8 Horn (1999), s 835-836.
9 Peterson (1974), s 29.
10 Exempel från den svenska debatten kan bland annat hämtas från Hegerfors (1966), Hegerfors & Nehlmark (1973) och Peterson (1976).
11 Ztterstad (1990), s 59-63. Sundin (1996), s 47-48.
12 Zetterstad (1990), s 64-65.
13 Zetterstad (1990), s 67-68.
14 Intervju med Lukas Bonnier 3 september 2003.
15 Sundin (2002), s 315.
16 Sundin (2002), s 316-317. Zetterstad (1990), s 75-78, 82.
17 Bejerot (1981).
18 Wertham (1954), Bejerot (1981).
19 Bejerot (1981), s 94.
20 Sundin (2002), s 317.
21 Zetterstad (1990), s 42.
22 Intervju med Kurt Björkman 27 november 2000.
23 Semic, Presentation av 1978/79 års ekonomiska handlingsprogram.
24 Intervju med Jonas Bonnier 8 maj 2003.

25 Brev från Lukas Bonnier till Albert Bonnier jr 14 juni 1968.
26 Intervju med Kurt Björkman 27 november 2000. Zetterstad (1990), s 111-119.
27 Brev från Lukas Bonnier till Albert Bonnier jr 14 juni 1968.
28 Zetterstad (1990), s 120-121.
29 Zetterstad (1990), s 121.
30 Intervju med Kurt Björkman 27 november 2000.
31 Zetterstad (1990), s 132-133.
32 Zetterstad (1990), s 140-143.
33 Tord Hasselquist, Rapport över resa till Afrika och Mellersta Östern, oktober-december 1955. Transumt brev från Tord Hasselquist till redaktör Rolf Jansson den 5 november 1953.
34 Kurt Björkman, Allmänna kommentarer till utlandsverksamheten vid Semic Press, augusti 1966.
35 Kurt Björkman, Allmänna kommentarer till utlandsverksamheten vid Semic Press, augusti 1966.
36 Semic-divisionen 1981. Kurt Björkman, Allmänna kommentarer till utlandsverksamheten vid Semic Press, augusti 1966.
37 Kurt Björkman, Semic Press AB, mars 1967.
38 Semic-divisionen 1981.
39 E-post intervju med Torsten Larsson 4 september 2003.
40 The Boston Consulting Group, Semic, Strategy alternatives for the French Market, January 18 1979.
41 Semic-koncernens strategiska plan 1987.
42 Intervju med Carl-Johan Bonnier 15 maj 2003.
43 Intervju med Sven-Erik Bellman 24 maj 2002.
44 Brev från Tore Nilsson till Eva Dickson och Krister Hagéus, 9 januari 1967.
45 Brev från Eva Dickson till Tore Nilsson, 1 januari 1967.
46 Å&Å Internt meddelande 19 september 1968.
47 Intervju med Sven-Erik Bellman 24 maj 2002.
48 Brev från Bo All (Williams Förlag) till Tore Nilsson, 29 december 1971. Brev från Lukas Bonnier till Lars Thorén 29 februari 1972. Protokoll fört vid Jultidningsavdelningen s personalsammanträde måndagen den 21 februari 1972. Å&Å Internt PM 4747, 17 februari 1972.
49 Fusionering av Jultidningssektionens och sektionen Semic Press, slutrapport 7 juli 1971.

DEL VIII ETT SEKEL MED TIDSKRIFTER–SAMMANFATTNING OCH UTBLICK

1 Se Larsson (2001) för närmare diskussion om vinstförändring och koncernutveckling.
2 Larsson (2001).
3 Hetsigheten på förlaget beskrivs bland annat av Nilsson (1985) och Moberg (1991).
4 Se bland annat Larsson (2001) s 350-351.
5 Brev från Albert Bonnier jr till Lukas Bonnier 13 november 1980.
6 Larsson (2001), s 357-360.
7 Intervju med Carl-Johan Bonnier 15 maj 2003. Bonnierföretagen årsredovisning 1989.
8 Bonnierföretagen årsredovisning 1996, 1997.
9 Bonnier AB hemsida 8 september 2003.
10 Vid en intervju med Jonas Bonnier 8 maj 2003, betonades särskilt behovet av att skapa kreativitet vid de olika redaktionerna eftersom det är där som nya tidskriftsidéer ofta föds.
11 Intervju med Carl-Johan Bonnier 15 maj 2003.
12 Intervju med Carl-Johan Bonnier 15 maj 2003. Intervju med Jonas Bonnier 8 maj 2003.
13 Intervju med Jonas Bonnier 8 maj 2003.
14 Intervju med Jonas Bonnier 8 maj 2003.
15 Intervju med Jonas Bonnier 8 maj 2003.
16 Intervju med Jonas Bonnier 8 maj 2003.

REFERENSER

Otryckta källor

Albert Bonnier förlags arkiv, Stockholm
Korrespondens, Erik Åkerlund
Erik Westerbergs arkiv
Material rörande Specialtidningsförlaget
Företagsminnen, Stockholm
Bonnierföretagen
Lukas Bonniers Arkiv
Åhlén & Åkerlunds Förlags AB/Bonniers Tidskriftsförlag AB

Årsredovisningar

AB Bonnier 1998-99
AB Bonnierföretagen 1952-97
Åhlén & Åkerlund Förlag

Andra tryckta källor

Statistisk årsbok för Sverige
Tidningsstatistik (TS)

Dagstidningar och tidskrifter

Affärsvärlden	*Dagens Industri*	*Se*
Agent X-9	*Då & Då*	*Teknikens Värld*
Allt i Hemmet	*Fantomen*	*Veckans Affärer*
Allt om Mat	*Fib-Aktuellt*	*Vecko-Journalen*
Berglinske Aftenavis	*Foto*	*Vecko-Revyn*
Bofönytt	*Husmodern*	*Vi Föräldrar*
Bonnier Information	*Inside*	*Å&Å Information*
Continental	*Reportage*	*Året Runt*

Elektronisk källa

www. bonnier.se. Välj om Bonnier, organisation, organisationsträd.

Litteratur

Ahlgren, Stig (1940), *Veckopressen och folket*. Stockholm.

Ahrens Anita m fl (1979), *Veckopressen i Sverige*, Analyser och perspektiv. Löderup.

Albinsson, Göran (1962), *Svensk populärpress* 1931-61. Stockholm.

Alexandersson, Lars (1964), *Kan vi leva utan Veckopress*, Stockholm.

Bejerot, Nils (1981), *Barn – serier – samhälle*. Stockholm.

Berger, Margareta (1974), *Fruar & damer*. Stockholm.

Bergquist,Sven (1994), *Allers förlag 100 år: 1894-1994, en kulturhistoria*. Helsingborg.

Bernow, Roger & Österman, Torsten (1979), *Svensk veckopress* 1920-1975. Stockholm.

Bonnier, Albert jr (1985), *Personligt, Sett, hört och tänkt av Albert Bonnier jr*. Stockholm.

Bonnier, Tor (1972), *Längesen. Sammanklippta minnesbilder.* Stockholm.

Bonnier, Åke (1974), *Bonniers, En släktkrönika 1778-1941*. Stockholm.

Bringert, Lars & Torekull, Bertil (1995), *Äventyret Dagens Industri: historien om en tid-*

nings födelse. Stockholm.

Broman, Sven (1993), *Det handlar om kärlek... och sensationer. Minnen från ett liv i tidningsvärlden*. Stockholm.

Djerf-Pierre, Monika & Weibull, Lennart (2001), *Spegla, granska, tolka. Aktualitetsjournalistik i svensk radio och TV under 1900-talet*. Stockholm.

Ekdahl, Mats (1996), *Tidningsmakarna – skapandets filosofi. En bok om redaktörskapets hemligheter*. Stockholm

Engen, Brigitte (1991), Illustreret Videnskabs internationalisering. I Gustafsson K E (red) *Veckopressbranschens struktur och ekonomi*. Göteborg.

Erasmie G (1992) De nordiska serietidningsmarknaderna i Gustafsson K E (red) *Komparativa massmediestudier*

Fagerfjäll, Roland (1991), *Affärsvärlden: alla dessa utgåvor, projekt och PM: historien om 90-åringen Affärsvärlden med betoning på de senaste 20 åren*. Stockholm.

Gustafsson, Karl-Erik /red/(1991), *Veckopressbranschens struktur och ekonomi*. Göteborg.

Gustafsson, Karl-Erik /red/(1996), *Dagspressstrategier förr och nu*. Göteborg.

Gustafsson, Karl-Erik /red/(1992), *Komparativa massmediestudier*. Göteborg

Gustafsson, Karl-Erik & Rydén, Per /red/(2000), *Den svenska pressens historia nr 7, konkurrens och förnyelse*. Göteborg

Gustafsson, Karl-Erik & Rydén, Per /red/(2002), *Den svenska pressens historia nr 11, Tema: presshistoria*. Göteborg.

Hadenius, Stig & Anderberg, G (1994), *Vem äger vad i svenska massmedier?* Stockholm.

Hadenius, Stig (1998) *Kampen om monopolet, Sveriges radio och TV under 1900-talet*. Stockholm.

Hadenius, Stig & Weibull, Lennart (1993), *Massmedier, en bok om press, radio och TV*. Stockholm.

Hafstrand, H (1994) *Tidskriftssektorns strukturutveckling 1983-1993*. Pressutredningen 1994, arbetsrapport 12.

Hancock, Bill (1977), *Abbe och Bonniers. Ett porträtt av Bonnierföretagen*. Stockholm.

Hegerfors, Sture (1966), *Swisch! Pow! Sock! Seriernas fantastiska värld*. Lund.

Hegerfors, Sture & Nehlmark, Stellan /red/ (1973), *Seriöst om serier*. Stockholm.

Hirdman, Anja (2002), *Tilltalande bilder. Genus, sexualitet och publiksyn o* Veckorevyn *och* Fib-aktuellt. Stockholm.

Holmberg, Claes-Göran m fl (1983), *En svensk presshistoria*. Stockholm

Holmertz, Lars-Erik (2001), *Journalisternas egen prispall. Stora journalistpriset från starten 1966 till millenieskiftet*. Stockholm.

Horn, Maurice /red/ (1999), *The World Encyclopedia of Comics*. Philadelphia.

Johanneson, Erik (1980), *Den läsande familjen. Familjetidskriften i Sverige 1850-1880*. Stockholm.

Jonsson, Sverker (1982), *Pressen, reklamen och konkurrensen 1935-1978*. Göteborg

Jonsson, Sverker (2000), Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidnings om- och nedläggning, Ur Gustafsson, Karl-Erik & Rydén, Per /red/ *Den svenska pressens historia nr 7, konkurrens och förnyelse*.

Karlsson Stider, Annelie (2000), *Familjen och firman*. Stockholm EFI.

Larsson, Lisbeth (1989), *En annan historia. Om kvinnors läsning och svensk veckopress*. Stockholm

Larsson, Lisbeth (1991, Trender i svensk veckopress. I Gustafsson K E (red) *Veckopressbranschens struktur och ekonomi*. Göteborg.

Larsson, Mats (2001), *Bonniers, en mediefamilj. Förlag, konglomerat och mediekoncern 1953 -1990*. Stockholm.

Lundahl, Lisbeth (2000), *Amelia Adamo – sex recept för framgång*. Stockholm.

Lundgren, Kristina (2002), *Solister i mångfalden. Signaturerna Bang, Maus och Attis och andra kvinnliga dagspressjournalister med utgångspunkt i 1910-talet*. Stockholm.

Moberg, Rune (1987), *Abbe – tidningsmannen. Några ögonblicksbilder av Albert Bonnier jr och Åhlén & Åkerlunds Förlag*. Stockholm.

Moberg, Rune (1990), *Min veckopress*. Höganäs.

Nilsson, Tore (1985), *Det stora förlaget. Historier och historia från Åhlén & Åkerlund och veckotidningarnas guldålder*. Stockholm.

Nordmark, Dag (1999), *Finrummet och lekstugan. Kultur- och underhållningsprogram i svensk radio och TV*. Stockholm.

Peterson, Bo (1988), *Mannaminne, människor, medier, miljöer. En svensk mediehistoria*. Stockholm.

Peterson, Lars (1976), *Seriernas värld*. Stockholm.

von Platen, Gustaf (1994), *Prövningar i framgångstid. Resa till det förflutna II*. Stockholm.

von Platen, Gustaf (1997), *Min vän Stig Ahlgren*. Stockholm.

Sigfridsson, Sigge (1995), *Boken om Bonniers*. Stockholm.

Sköld, Gullan (1998), *Från moder till samhällsvarelse. Vardagskvinnor och kvinnovardag från femtiotal till nittiotal i familjetidningen* Året Runt. Stockholm.

SOU 1994:145. *Ägarkoncentration i dagspress och radio/TV, rapport från pressutredning – 94*. Stockholm.

Sundin, Staffan (1996), *Från bokförlag till mediekoncern. Huset Bonnier 1909-1929*. Göteborg.

Sundin, Staffan (2002), *Konsolidering och expansion 1930-1954. Bonniers – en mediefamilj*. Stockholm.

Sörbom, Per (1972), *Läsning för folket. Studier i tidig svensk folkbildningshistoria*. Stockholm

Vi på DI *på Sveavägen*. Dagens Industri *på Sveavägen 53, 1976-1988*. Stockholm.

Volden, Knut (1996), Seddelpresse i tabloid og rosa. Ur Gustafsson Karl-Erik /red/ *Dagspressstrategier förr och nu*.

Wertham, Fredrick (1954), *Seduction of the innocent*.

Otryckt litteratur

Grafström, Maria (2002), *Power of the Pink Press. Business News in Sweden, 1976-2000*. Master´s Thesis, Department of Business Studies. Uppsala University

Manninen, Anne (1988) *Den postmoderna kvinnan sviker veckopressen*. Metod och uppsatskurs i företagsekonomi 10 poäng, Stockholms universitet.

Hoff, Elisabet; Liljeroth, Lena & Hagström, Ingrid (1980), *Repotage – den verkliga storsäljaren?* Examensarbete vid Journalisthögskolan i Stockholm.

Zetterstad, Ebbe (1990), *Serietidningens historia*.

Intervjuer

Bellman, Sven-Erik
Björkman, Kurt
Bonnier, Carl-Johan
Bonnier, Jonas
Bonnier, Lukas
Christenson, Anita
Fredriksson, Marianne
Holmertz, Lars-Erik
Lagerström, Kaj
Larsson, Torsten
Lodin, Mats
von Platen, Gustaf
Westerberg, Erik

BILDKÄLLOR

Så långt som möjligt har redaktionen försökt finna upphovsmännen till återgivna fotografier men där det inte gått angivit det arkiv från vilka de hämtats.

Del I

s. 10 Pressens Bild
s. 13 Pressens Bild –Sven Åsberg
s. 17 Pressens Bild – Bo Dahlin
s. 20 Bonniers arkiv
s. 29 Bonniers arkiv – Anders Engman
s. 33 Pressens Bild – Ove Wallin
s. 40 Oskar Thorslunds samlingar – Per-Åke Uddman
s. 45 Bonniers arkiv – Ronny Karlsson
s. 49 Pressens Bild – Anders Engman
s. 52 Bonniers arkiv – Björn Larsson Ask
s. 54 Bonniers arkiv
s. 61 Pressens Bild – Lennart Nilsson

Del II

s. 70 Pressens Bild
s. 73 Pressens Bild
s. 74 förf.
s. 76 Bonniers arkiv – Bo Dahlin
s. 79 Pressens Bild
s. 84 Pressens Bild – Bo Arrhed
s. 87 Företagsminnen
s. 89 Pressens Bild – Claes-Göran Flinck
s. 93 Pressens Bild – Lennart Nilsson
s. 94 Företagsminnen
s. 98 Bonniers arkiv
s. 99 Pressens Bild – Roony Johansson

Del III

s. 115 Företagsminnen
s. 117 Pressens Bild
s. 119 Pressens Bild
s. 124 Pressens Bild
s. 126 Lars-Erik Holmertz – Ove Hallin
s. 132 Bonniers arkiv – Ronny Karlsson
s. 134 Pressens Bild – Peter Berggren
s. 137 Bonniers arkiv

Del IV

s. 140 Företagsminnen
s. 143 Pressens Bild
s. 144 Pressens Bild
s. 146 Pressens Bild
s. 149 Pressens Bild – Björn Larsson Ask
s. 153 Pressens Bild – Lennart Edling
s. 155 Bonniers arkiv
s. 157 Bonniers arkiv

s 161 förf.
s. 169 Poul Ströyer Bonniers arkiv

Del V

s. 177 förf.
s. 178 Pressens Bild – Ulf Knöppel
s. 183 Bonniers arkiv – Björn Larsson Ask
s. 193 Bonniers arkiv – Ronny Karlsson
s. 195 Bonniers arkiv – Per-Åke Uddman
s. 196 Bonniers arkiv – Björn Larsson Ask
s. 203 Bonniers arkiv – Pe O Ohlsson
s. 205 förf.
s. 211 Bonniers arkiv – Helle Moos
s. 214 förf.

Del VI

s. 234 Pressens Bild
s. 237 Pressens Bild – Lennart Nilsson
s. 241 Bonniers arkiv
s. 246 Bonniers arkiv – Bo Jerner
s. 256 Bonniers arkiv
s. 261 Bonniers arkiv – Ronny Karlsson
s. 263 Bonniers arkiv – Ronny Karlsson
s. 265 Bonniers arkiv – Ronny Karlsson

Del VII

s. 269, 271, 274, 275, 276 förf.
s. 278 Bonniers arkiv – Lennart Edling
s. 279 förf.
s. 284 Bonniers arkiv – Per-Åke Uddman
s. 287 förf.
s. 289 Bonniers arkiv – Claes-Göran Flinck; förf.
s. 290 förf.
s. 292 förf.
s. 294 Bonniers arkiv – Claes-Göran Flinck

Del VIII

s. 297 Pressens Bild – Lasse Jansson
s. 302 Bonniers arkiv – Ove Wallin
s. 305 Bonniers arkiv
s. 309 Bonniers arkiv – Stig-Göran Nilsson
s. 311 Bonniers arkiv

UPPBYGGNADEN AV BONNIERS TIDSKRIFTSVERKSAMHET I SVERIGE

Denna sammanställning innefattar tidskrifter som tillförts Bonniers tidskriftrörelse genom nybildning eller förvärv samt de som avvecklats genom försäljning eller nedläggning. Serietidningar har bedömts som köpta eller skapade inom den egna verksamheten beroende på om tidningen innehållit huvudsakligen svenska serier (nybildad) eller utländskt seriematerial (förvärvad). Jultidningar eller one shots ingår inte.

> = Tidskrift inköpt till Bonniers tidskriftsrörelse
< = Tidskrift som lagts ned eller försålts
◊ = Tidskrift bildad inom Bonniers tidskriftsrörelse

Ve = Vecko- och underhållningstidningar
Af = Affärstidningar
Sp = Specialtidningar
Se = Serie- och andra barntidningar
Fa = Facktidningar
Öv = Övriga tidningar

	Tidskrift	Till/från del av tidskriftsrörelsen
1834	Panorama	◊ Ve
1835	Panorama	< Ve
1840	Bazaren	◊ Ve
1841	Bazaren	< Ve
1843	Stockholms Mode-Journal	◊ Ve
1844	Stockholms Figaro	◊ Ve
1846	Den Europeiska Följetongen	◊ Ve
1847	Stockholms Figaro	< Ve
1853	Stockholms Mode-Journal	< Ve
1856	Stockholms Mode-Journal	◊ Ve
	Stockholms Mode-Journal	< Ve
1870	Den Europeiska Följetongen	< Ve
1871	När och Fjerran	< Ve
1871	Nya Följetongen	◊ Ve
1888	Lekkamraten	◊ Ve
1896	Lekkamraten	< Ve
1897	Snöflingan	◊ Ve
1902	Snöflingan	< Ve
1907	Bonniers Månadshäften	◊ Ve
1909	Arktos	◊ Sp
	Arktos	< Sp
1910	Nya Följetongen	< Ve
1914	Forum	◊ Ve

	Tidskrift	Till/från del av tidskriftsrörelsen	
1917	Svenskt Land	◊ Sp	
1918	Hemmets Magasin	◊ Ve	
	Hemmets Magasin	< Ve	
	Forum	< Ve	
	Sport	> Sp	
	Filmen	◊ Sp	
1920	Bonniers Månadshäften	< Ve	
	Svenskt Land	< Sp	
	Sport	< Öv	
	Filmen	< Sp	
	Hästen	◊ Sp	
	Hästen	< Sp	
1922	Flygning	> Sp	
	Sport-Journalen	◊ Öv	
	Sport-Journalen	< Öv	
1923	Bonniers Veckotidning	◊ Ve	
	Radio	◊ Sp	
1924	Hemma	◊ Ve	
	Radio	< Sp	
1925	Konstrevyn	◊ Öv	
	Hemma	< Ve	
1926	Bonniers Novellmagasin	◊ Ve	
1929	Bonniers Veckotidning	< Ve	Uppgick i Vecko-Journalen 1929
	Radiolyssnaren	> Ve	Ingick i köpet av Å&Å, startad 1927
	Husmodern	> Ve	Ingick i köpet av Å&Å, startad 1917
	Allt för Alla	> Ve	Ingick i köpet av Å&Å, startad 1912
	Vecko-Journalen	> Ve	Ingick i köpet av Å&Å, startad 1910
	Hela Världen	> Ve	Ingick i köpet av Å&Å, startad 1927
	Filmjournalen	> Ve	Ingick i köpet av Å&Å, startad 1919
	Kasper	> Ve	Ingick i köpet av Å&Å, startad 1876
1930	Kasper	< Ve	
	Folkskolans Barntidning	> Sp	bildad 1892
	Bonniers Månadstidning	◊ Ve	
1931	BLM	◊ Öv	
	Vårt Hem	> Ve	Inköpt från J P Åhlén, startad 1921
	Veckans Novell	> Ve	Inköpt från J P Åhlén, startad 1921
1932	Allt för Alla	< Ve	Uppgick i Vårt Hem
	De Ungas Tidning	◊ Ve	
	Veckans Novell	< Ve	Namnändrades till Levande Livet
	Levande Livet	◊ Ve	
	Svensk Motortidning	◊ Sp	
1933	De Ungas Tidning	< Ve	
	Pojkarnas Idrottstidning	◊ Ve	
	Pojkarnas Idrottstidning	< Ve	
1934	Flitiga Händer	◊ Ve	
	Min Tidning	◊ Ve	
	Nu	◊ Ve	
1935	Vecko-Revyn	◊ Ve	
	Min Tidning	< Ve	
1937	Bonniers Novell Magasin	< Ve	

	Tidskrift	Till/från del av tidskriftsrörelsen	
	Reklamnyheterna	◊ Fa	
	Reklamnyheterna	< Fa	
	Trevligt Sällskap	◊ Öv	
	Musse Pigg	◊ Se	
1938	Naturen och vi	◊ Öv	
	Radiolyssnaren	< Sp	
	SE	◊ Ve	
	Trevligt Sällskap	< Öv	
	Musse Pigg	< Se	
1939	Bra att veta	◊ Öv	
	Naturen och vi	< Öv	
	Svensk Motortidning	< Sp	
1940	Flitiga Händer	< Ve	Ombildades till Damernas Värld
	Damernas Värld	◊ Ve	
1941	Allt	◊ Ve	
	Bra att veta	< Öv	
	Folk och Försvar	◊ Öv	
	Svensk Kontakt	◊ Öv	
	Svensk Kontakt	< Öv	
1942	Veckans Serier	◊ Se	
1943	Flygning	< Sp	Uppgick i Flyg
	Flyg	◊ Sp	
	Veckans Serier	< Se	
1944	Folk och Försvar	< Öv	
	Friluftsliv	◊ Öv	
	La Mode	◊ Ve	
	Modellflygaren	◊ Sp	
	OBS	◊ Ve	
	Stockholm denna vecka	◊ Öv	
	Stockholm denna vecka	< Öv	
	Teknik och Hobby	◊ Sp	
1945	Stickat	◊ Sp	
	Stilmodellen	◊ Öv	
	Stilmönsterjournalen	◊ Öv	
	Teknik och Hobby	< Sp	
	Ut	◊ Ve	
	All-Sport	◊ Öv	
1946	Året Runt	◊ Ve	
	All Världens berättare	◊ Öv	
	Friluftsliv	< Öv	
	Nu	< Ve	
	Ut	< Ve	
	Vecko-Nytt	◊ Ve	
1947	Populär-Teknik	◊ Sp	
	Teknisk information	◊ Fa	
	Algas Serietidning	◊ Se	
1948	Populär-Teknik	< Sp	Uppgick i Teknikens Värld
	Flyg	< Sp	Uppgick i Teknikens Värld
	Teknikens Värld	◊ Sp	
	Modellflygare	< Sp	
	Vecko-Nytt	< Ve	
1949	La Mode	< Ve	

	Tidskrift	Till/från del av tidskriftsrörelsen	
1950	Folkskolans Barntidning	< Sp	Namnändrades till Kamratposten
	Kamratposten	◊ Sp	
	Fantomen	> Se	
	Algas Serietidning	< Se	
1951	Vårt Hem	< Ve	Uppgick i Året Runt
	Tarzan	> Se	
	Blondie	> Se	
1952	Buffalo Bill	> Se	
	Hopalong Cassidy	> Se	
	Dick vid radiopolisen	> Se	
1953	Buffalo Bill	< Se	
	Sagoskatten	◊ Se	
	Sagoskatten	< Se	
	Tom Mix	> Se	
	Tuff och Tuss	◊ Se	
	Världsdeckaren	◊ Se	
	Match	< Öv	
1954	Filmjournalen	< Ve	Uppgick i Bildjournalen
	Bildjournalen	◊ Ve	
	Mysterie Magasinet	◊ Ve	
	Nutid	< Ve	
	OBS	< Ve	
	Hund	◊ Sp	
	Tarzan	< Se	
	Hopalong Cassidy	< Se	
	Dick vid radiopolisen	< Se	
	Tom Mix	< Se	
	Stjärnmagasinet	◊ Se	
1955	Jord och Skog	◊ Fa	
	Mysterie Magasinet	< Ve	
	Bonniers Månadstidning	< Ve	Namnändrades till Eva - Bonniers Månadstidning
	Bonniers Månadstidning	◊ Ve	
	Nutid	< Ve	
	Hund	< Sp	
	Stjärnmagasinet	< Se	
	Världsdeckaren	< Se	
1956	Krysset	◊ Sp	
	Allt (i fickformat)	< Ve	
	All Världens Berättare	< Öv	Uppgick i BLM
	91-an	◊ Se	
1957	Allt i Hemmet	◊ Sp	
1958	All Världens Berättare	< Öv	
	Vi Två	◊ Se	
	Vi Två	< Se	
	Tuff och Tuss	< Se	
	Match	< Öv	
1959	Osynliga Klubben	◊ Se	
	Osynliga Klubben	< Se	
	Cirkus	◊ Se	
	Cirkus	< Se	
	Teddy	◊ Se	

	Tidskrift	Till/från del av tidskriftsrörelsen	
1960	Motorbåtsnytt	◊ Sp	
	Stickat	< Sp	
	Stilmönsterjournalen	< Öv	
	Continental	◊ Sp	
	Teddy	< Se	
	Lilla Fridolf	◊ Se	
	Dagobert	> Se	
	TV-serier	> Se	
	Westernserier	> Se	
	Vi Två	◊ Se	
1961	Motorbåtsnytt	< Sp	Namnändrades till Båtnytt
	Båtnytt	◊ Sp	
	Allt om Bilen	◊ Sp	
	Filmteknik	◊ Sp	
	Continental	< Sp	Uppgick i Eva - Bonniers Månadstidning
	Dagobert	< Se	
1962	Levande livet	< Ve	Uppgick i Aktuellt
	Aktuellt	◊ Ve	
	Panorama	◊ Ve	
	Panorama	< Ve	
	Reportern	◊ Ve	
	Reportern	< Ve	
	Allt om Bilen	< Sp	
	Stjärn-Revyn	◊ Öv	
	Stjärn-Revyn	< Öv	
	Eva och jag	◊ Se	
1963	Folket i Bild	> Ve	
	Folket i Bild	< Ve	Uppgick i Fib-aktuellt 1963
	Aktuellt	< Ve	Uppgick i Fib-aktuellt 1963
	Fib-aktuellt	◊ Ve	
	Idun	> Ve	Uppgick i Vecko-Journalen
	Eva - Bonniers Månadstidning	< Ve	Namnändrades till Elegant - Bonniers Månadstidning
	Elegant - Bonniers Månadstidning	◊ Ve	
	Utflykt	◊ Öv	
	Romans	◊ Se	
	Idolmagasinet	◊ Se	
	Sport i Bild	◊ Öv	
	Sport i Bild	< Öv	
	Krysset	> Sp	
1964	Hela Världen	< Ve	Ombildades till Min Värld
	Min Värld	◊ Ve	
	Stilmodellen	< Öv	
	Utflykt	< Öv	
	Popbild	◊ Se	
	Billy Bäver	◊ Se	
	Bel Ami	◊ Se	
	King	> Se	
	King	< Se	
1965	Veckans affärer	◊ Af	
	Adam	◊ Ve	
	Adam	< Ve	

	Tidskrift	Till/från del av tidskriftsrörelsen	
	Elegant - Bonniers Månadstidning	< Ve	Namnändrades till Bonniers Månadstidning
	Bonniers Månadstidning	◊ Ve	
	Hobby	◊ Sp	
	Westernserier	< Se	
	Bel Ami	< Se	
	Buffalo	> Se	
	Det stora kriget	> Se	
	Du och Jag	◊ Se	
	Tom & Jerry	> Se	
	Pelle Svanslös	◊ Se	
	James Bond	> Se	
	James Bond	< Se	
1966	Böckernas Värld	◊ Öv	
	Moderna Sjukhus	◊ Fa	
	Filmteknik	< Sp	
	Foto	> Sp	
	Hobby	< Sp	
	Modern Datateknik	◊ Fa	
	Moderna Transporter	◊ Fa	
	Radio & Television	> Fa	
	Elektronik	> Fa	
	TV-Serier	< Se	
	Billy Bäver	< Se	
	Du och Jag	< Se	
	Helgonet	> Se	
	Mannan från Uncle	> Se	
1967	Inköp	◊ Fa	
	Jord och Skog	< Fa	
	Natur och Teknik	◊ Öv	
	All-Sport	< Öv	
	Novelljournalen	◊ Se	
	Mannen från Uncle	< Se	
	Agent Modesty Blaise	> Se	
	Blixt Gordon	> Se	
	Flipper	> Se	
	Mandrake	> Se	
	Kul med ...	◊ Se	
1968	Vi Föräldrar	◊ Sp	
	Lycko-Kryss	◊ Sp	
	Bonniers Månadstidning	< Sp	
	Båtsport	◊ Sp	
	Båtsport	< Sp	
	Natur och Teknik	< Fa	
	Pack	◊ Fa	
	Vår Marknad	◊ Fa	
	Resevärlden	◊ Fa	
	KOY - Korrosion och ytskydd	◊ Fa	Senare namnändrad till Modern ytbehandling
	Plastvärlden	◊ Fa	
	Nya Rekord	◊ Se	
	Sport i Bild	◊ Ve	
	Sport i Bild	< Ve	
	Vi Två	< Se	
	Mandrake	< Se	

	Tidskrift	Till/från del av tidskriftsrörelsen	
	Farligt uppdrag	> Se	
	Tina	◊ Se	
	Farligt Uppdrag	< Se	
1969	Adam & Eva	◊ Se	
	Bildjournalen	< Ve	
	19	◊ Ve	
	19	< Ve	Nedlagd efter tre provnummer
	Modern kemi	◊ Fa	
	Storkök	> Fa	
	TV-tidningen	◊ Sp	
	Popbild	< Se	
	Agent Modesty Blaise	< Se	
	Blixt Gordon	< Se	
	Novelljournalen	< Se	
	Flipper	< Se	
	Tina	< Se	
	Nya Rekord	< Se	
	Krutrök	> Se	
	Krutrök	< Se	
	Romanjournalen	◊ Se	
	Romanjournalen	< Se	
	Tuffa Viktor	> Se	
	Åsa-Nisse	◊ Se	
	Agent X-9	> Se	
	ACKE	◊ Se	
	Kompis	> Se	
	Djungelserien	> Se	Ingick i köpet av Centerförlaget
	Bessie	> Se	Ingick i köpet av Centerförlaget
	Buster	> Se	Ingick i köpet av Centerförlaget
	Texas	> Se	Ingick i köpet av Centerförlaget
	Hacke Hackspett	> Se	Ingick i köpet av Centerförlaget
	Hacke Hackspett	< Se	
	Jackie	> Se	Ingick i köpet av Centerförlaget
	Pilot 22	> Se	Ingick i köpet av Centerförlaget
	Seriemagasinet	> Se	Ingick i köpet av Centerförlaget
	Serienytt	> Se	Ingick i köpet av Centerförlaget
	Spion 13	> Se	Ingick i köpet av Centerförlaget
	Svisch	> Se	Ingick i köpet av Centerförlaget
	Cowboy	> Se	Ingick i köpet av Centerförlaget
1970	Allt om Mat	◊ Sp	
	Adam & Eva	< Se	
	Bingo	◊ Ve	
	Bingo	< Ve	
	Extra Nytt	◊ Ve	
	Böckernas Värld	< Öv	Uppgick i Vecko-Journalen
	Konstrevyn	< Öv	
	Affärs- och fastighetstidningen	◊ Öv	
	Moderna Sjukhus	< Fa	
	Plastnyheterna	◊ Fa	
	Plastnyheterna	< Fa	
	Teknik och Miljö	◊ Fa	
	TV-tidningen	< Ve	
	Tom & Jerry	< Se	
	Kul med ...	< Se	
	Spion 13	< Se	

	Tidskrift	Till/från del av tidskriftsrörelsen	
	Svisch	< Se	
	Kompis	< Se	Namnändrad till Dennis & Co
	Dennis & Co	> Se	
	Paul Temple	> Se	
	Fablernas Värld	> Se	
	Fablernas Värld	< Se	
	Kilroy	> Se	
	Kilroy	< Se	
	Knasen	> Se	
	Mystiska 2:an	> Se	
	Babar	> Se	
1971	Roliga Kryss	◊ Sp	
	Bravo	◊ Se	
	Bravo	< Se	
	Idé och Framgång	◊ Öv	
	Idé och Framgång	< Öv	
	Extra Nytt	◊ Ve	
	Ponny-Bilderna	◊ Ve	
	Ponny-Bilderna	< Ve	
	Teknik och Miljö	< Fa	
	Vår Marknad	< Fa	
	Resevärlden	< Fa	
	Det stora kriget	< Se	
	Nya Novelljournalen	◊ Se	
	Texas	< Se	
	Paul Temple	< Se	
	Babar	< Se	
	Kapten Kloss	> Se	
	Jättebilden	◊ Se	
	Jättebilden	< Se	
1972	Vi Hundägare	◊ Sp	
	Extra Nytt	< Ve	
	Inköp	< Fa	
	Tips Nytt	◊ Öv	
	Affärs- och fastighetstidningen	< Öv	
	Nya Novelljournalen	< Se	
	Tuffa Viktor	< Se	
	Cowboy	< Se	
	Chock	> Se	
	Boris Karloffs Midnattsrysare	> Se	
	Frisco Kid	> Se	
	Frisco Kid	< Se	
	Flygande Tefat	> Se	
	Flygande Tefat	< Se	
	Veckans Serier	◊ Se	
1973	Blommor & Trädgård	> Sp	
	Blommor & Trädgård	< Sp	
	Go Magazine	◊ Se	
	Ny Musik	◊ Sp	
	Pekkas Lekstuga	◊ Ve	
	Tips Nytt	< Öv	
	Romans	< Se	
	Djungelserien	< Se	

	Tidskrift	Till/från del av tidskriftsrörelsen	
	Mystiska 2:an	< Se	
	Kapten Kloss	< Se	
	Veckans Serier	< Se	
	Blondie & Co	> Se	
	Mannen från Q	> Se	
	Marvel med Conan	> Se	
	Elefantpojken	> Se	
	Familjen Flinta	> Se	
	Kalle Kula	◊ Se	
	Stella	◊ Se	
	Rosa Pantern	> Se	
	Vampyr	> Se	
	Åsa-Nisses Bästa	◊ Se	
	Äventyrens Värld	> Se	
	Spion 13	< Se	
	Music Box	◊ Se	
	Music Box	< Se	
1974	Allt om Handarbete	◊ Sp	
	Idé och framgång	◊ Öv	
	Idé och framgång	< Öv	
	Kaktus	◊ Se	
	Kaktus	< Se	
	Ny Musik	< Sp	
	Pekkas Lekstuga	< Ve	
	Dennis & Co	< Se	
	Boris Karloffs Midnattsrysare	< Se	
	Blondie & Co	< Se	
	Mannen från Q	< Se	
	Elefantpojken	< Se	
	Kalle Kula	< Se	
	Vampyr	< Se	
	Äventyrens Värld	< Se	
	Silverpilen	> Se	
	Överrock	◊ Se	
	Vampirella	> ◊ Se	
1975	Hemmets Värld	◊ Ve	
	Hemmets Värld	< Ve	
	Bild-Söndag	◊ Ve	
	Bild-söndag	< Ve	Nedlagd efter ett nummer
	EElektroniknyheterna	< Fa	
	Modern kemi	< Fa	
	Moderna Transporter	< Fa	
	Modern Datateknik	< Fa	
	Pack & Distribution	< Fa	
	Modern ytbehandling	< Fa	
	Plastvärlden	< Fa	
	Teknisk Information	< Fa	
	Chock	< Se	
	Marvel med Conan	< Se	
	Stella	< Se	
	Silverpilen	< Se	
	Överrock	< Se	
	Vampirella	< Se	
	SM Special	> Se	
	Dante	> Se	

	Tidskrift	Till/från del av tidskriftsrörelsen	
	Rundsnack	◊ Se	
	Go Magazine	< Se	
1976	Dagens Industri	◊ Af	
	Nu	◊ Ve	
	Nu	< Ve	
	Mitt Livs Novell	> Ve	
	100 Idéer	◊ Sp	
	100 Idéer	< Sp	
	Eva och jag	< Se	
	Jackie	< Se	
	Dante	< Se	
	Rundsnack	< Se	
	Story	◊ Se	
	Mascot	◊ Se	
	Mascot	< Se	
	Binky	◊ Se	
	Tex Willer	> Se	Ingick i köpet av Williams
	Tomahawk	> Se	Ingick i köpet av Williams
	Ung & Kär	> Se	Ingick i köpet av Williams
	Western	> Se	Ingick i köpet av Williams
	Helan & Halvan	> Se	Ingick i köpet av Williams
	Lajban	> Se	Ingick i köpet av Williams
	Läderlappen	> Se	Ingick i köpet av Williams
	Svenska Mad	> Se	Ingick i köpet av Williams
	Svenska Mad	< Se	
	Min Häst	> Se	Ingick i köpet av Williams
	Scooby Doo	> Se	Ingick i köpet av Williams
	Toppserien	> Se	Ingick i köpet av Williams
	Starlet	> Se	Ingick i köpet av Williams
	Gigant	> Se	Ingick i köpet av Williams
	Western	< Se	
1977	Allt om Handarbete	< Sp	
	Chansen	> Sp	
	Storkök	< Sp	
	Story	< Se	
	Nalle Lufs	◊ Se	
	Nalle Lufs	< Se	
	Akim	> Se	
	Akim	< Se	
	Barbapappa	> Se	
	Anderssonskans Kalle	◊ Se	
1978	Privata Affärer	◊ Af	
	Stockholms City	◊ Ve	
	Stockholms City	< Ve	
	Skateboard	◊ Sp	
	Folk & Folk	◊ Ve	
	Folk & Folk	< Ve	
	Fredag	◊ Ve	
	Fredag	< Ve	
	Mix	◊ Öv	
	Mix	< Öv	
	Pelle Svanslös	< Se	
	Bessie	< Se	
	Åsa-Nisses Bästa	< Se	
	Helan & Halvan	< Se	

	Tidskrift	Till/från del av tidskriftsrörelsen	
	Lajban	< Se	
	Toppserien	< Se	
	Barbapappa	< Se	
	Anderssonskans Kalle	< Se	
	Bobo	◊ Se	
	Bobo	< Se	
	Tumac	◊ Se	
1979	Sköna Hem	◊ Sp	
	Skateboard	< Sp	
	Handarbets-Extra	◊ Sp	
	Ja	◊ Ve	
	Tom & Jerry	> Se	
	Tomahawk	< Se	
	Tvillingdeckarna	◊ Se	
	Närkontakt med flygande tefat	> Se	
	Närkontakt med flygande tefat	< Se	
	Svenska Serier	◊ Se	
1980	Hela svenska folkets krysstidning	◊ Sp	
	Vecko-Journalen	< Ve	
	Månadsjournalen	◊ Ve	
	Reportage	◊ Ve	
	Reportage	< Ve	
	Familjen Flinta	< Se	
	Tumac	< Se	
	Gänget & jag	> Se	
	Lassie	> Se	
	Doktor Snuggles	> Se	
	1999	> Se	
	Tomahawk	< Se	Namnändras till Apache
	Apache	> Se	
1981	Djuren och jag	◊ Sp	
	Du och jag	◊ Ve	
	Ja	< Ve	
	Se	< Ve	
	Video-Magasinet	◊ Ve	
	Helg-Aktuellt	◊ Ve	
	Helg-Aktuellt	< Ve	
	Ung & Kär	< Se	
	Läderlappen	< Se	
	Tvillingdeckarna	< Se	
	Gänget & jag	< Se	
	Doktor Snuggles	< Se	
	1999	< Se	
	Apache	< Se	Namnändrad till Tomahawk
	Tomahawk	> Se	
1982	Djuren och jag	< Sp	
	Du och jag	< Ve	
	FIB-aktuellt	< Ve	
	Video-Magasinet	< Ve	
	Köpa Hus	◊ Af	
	Tex Willer	< Se	
	Tomahawk	< Se	

	Tidskrift	Till/från del av tidskriftsrörelsen	
	Svenska Serier	< Se	
	Lassie	< Se	
	Serieträff	◊ Se	
	Goliat	◊ Se	
1983	Allt i Hemmet	< Sp	Uppgick i Bo Bra
	Bo Bra	◊ Sp	
	Fart – rallysport	◊ Sp	
	Datavärlden	◊ Af	
	Köpa Hus	< Af	
	Radio & Television	< Fa	
	Elektronikvärlden	◊ Af	
	Ruter Kryss	◊ Sp	
	Jakt & Vapen	◊ Sp	
	Skialp	> Sp	
	Skialp	< Sp	
	Teknikmagasinet	◊ Öv	
	Se & Hör	◊ Ve	
	Se & Hör	< Ve	
	Serienytt	< Se	
	Scooby Doo	< Se	
	Tumac	◊ Se	
	Doktor Snuggles	> Se	
	Buffalo	< Se	
	Pilot 22	< Se	
	Serieträff	< Se	
	Don Quijote	◊ Se	
	Don Quijote	< Se	
	Stjärnornas Krig	> Se	
	Mysterieserier	◊ Se	
	Mysterieserier	< Se	
1984	Stickmagasinet	◊ Sp	
	Skönare Trädgård	> Sp	
	I Form	◊ Sp	
	I Form	< Sp	
	Data - Effektiv	◊ Af	
	Modern Manager	◊ Af	
	FIB-aktuellt	< Ve	
	Doktor Snuggles	< Se	
	Indiana Jones	> Se	
	Mika	◊ Se	
	Mika	< Se	
	Hulken	> Se	
	Spindelmannen	> Se	
	Conan	> Se	
	Marvel Pocket	> Se	
	Marvel Pocket	< Se	
	Groo Svärdbäraren	◊ Se	
	Gustaf	> Se	
	Dennis & Co	< Se	
	Pilot (22)	< Se	
1985	Data - Effektiv	< Af	
	Elektronikvärlden	< Af	
	Stickmagasinet	< Sp	
	Foto	< Sp	
	Skönare Trädgård	< Sp	

	Tidskrift	Till/från del av tidskriftsrörelsen	
	Stjärnornas Krig	< Se	Uppgick i Månadens äventyr
	Indiana Jones	< Se	Uppgick i Månadens äventyr
	Månadens äventyr	> Se	
	Garfield	> Se	
	Comet	◊ Se	
	Comet	< Se	
	Blondie	< Se	Uppgick I Kul med ...
	SM-special	< Se	Uppgick i Seriemagasinet
	Gigant	< Se	
1986	Daredevil	◊ Se	
	Daredevil	< Se	
	V-serien	> Se	
	Seriestarlet	◊ Se	
	Tomahawk/Jonah Hex	< Se	
1987	Bo Bra	< Sp	Ersattes av Allt i Hemmet
	Allt i Hemmet	◊ Sp	
	I Form	◊ Sp	
	101 Idéer	◊ Sp	
	Helan & Halvan	< Se	
	V-serien	< Se	
	Watchmen	> Se	
	Watchmen	< Se	
	Läderlappen	> Se	
	Marvels universum	> Se	
	Svenska serier	◊ Se	
	Serieparaden	◊ Se	
	Katalog Aktuellt	> Fa	
	Modern Administration	> Fa	
	Kontorets Inköpshandbok	> Fa	
	Mässor och kongresser	> Fa	
	Textil-branschen	> Fa	
1988	Husmodern	< Ve	
	Mitt Livs Novell	< Ve	
	Fiske för Alla	◊ Sp	
	Läderlappen	< Se	
	Åsa Nisse	◊ Se	
	Care Bears	> Se	
	Zorro	> Se	
	Alf	> Se	
	Action Force	> Se	
	DC-serier	> Se	
	Kontorsvärlden	◊ Fa	
	Textil-branschen	< Fa	Namnändrad till Textile Magazine
	Textil Magazine	◊ Fa	
	Kontorets Inköpshandbok	< Fa	Namnändrad till Kontorsvärldens Inköpshandbok
	Kontorsvärldens Inköpshandbok	◊ Fa	
1989	Modern Administration	< Fa	
	Karriär	> Af	
	Fest & Vänner	◊ Sp	
1990	Resumé	◊ Af	
	Bizniz	◊ Af	
	Bizniz	< Af	
	Bil/Båt och MC-fynd	◊ Sp	

BONNIERS – EN MEDIEFAMILJ

REGISTER Band I–III

I = Staffan Sundin *Konsolidering och expansion 1930–1954*
II = Mats Larsson *Förlag, konglomerat och mediekoncern 1953–1990*
III = Mats Larsson *Å&Å – Drömfabriken. Från fiction till fakta 1906 –1990*

FÖRETAGSREGISTER

13-30 Corporation, II 173f; III 53, 56
3P Verpackungswerke GmbH, II 319f
40-tal, I 88
605 Madison Corporation, I 99
91:an Karlsson, I 296; III 34, 272, 277, 281
A.G für Verlagsrechte in Chur, I 101
ABF, I 66
ABPH, se Albert Bonnier Publishing House
Acke, III 281
Adelskalendern, I 43
Affärsdata, II 252
Affärsförlaget, II 243; III 46, 260, 308
Affärsvärlden, III 228-239, 263f
Aftonbladet, I 34; III 137, 258
Aftonposten, III 33
Aftontidningen, I 146, 249
Agent X-9, III 34, 268, 281, 288
Aktuell Fotografi, III 209
Aktuell Rapport, III 165f
Aktuellt för Män, III 152, 154
Aktuellt ur Levande Livet, III 152
Akvamatik, II 359
Alba, II 162
Albatross, I 103
Albert Bonnier Ltd, I 102
Albert Bonnier Publishing House, I 23; II 26
Albert Bonnier Verlag, I 97
Albert Bonniers cirkelböcker, I 65
Albert Bonniers Förlag, II 8, 11, 14f, 154f, 334ff; III 11, 20
Albert Bonniers stipendiefond för svenska författare, I 207
Albo, Albert Bonnier AB, II 62
Alga OY, II 16
Alga, I 19; II 16, 93, 96, 139ff, 146, 148, 211ff, 335; III 200, 272
Alga-Möbler, II 16a
Algas Serieböcker, I 315
Algas Serietidning, I 315; III 272
Algavison, II 213
Alibi, I 113
All the Year Round, III 66
All Världens Berättare, I 302; III 23
Allan Kämpe, III 272
Allas Veckotidning, I 299; III 21f, 31, 35f, 106f
Alle Kvinner, III 53
Alle Menn, III 53
Allers Familjejournal, III 31, 36, 67
Allers Forlag, III 196
Allers Mönstertidning, III 114, 123
Allers Veckotidning, III 112
Allers, I 313; III 36ff, 39, 50, 67, 89, 93, 97f, 102, 114, 129f, 272, 281, 298, 300, 315, 317
Allhems förlag, I 299; III 35
Allmän Uppslagsbok, I 82
Allt för Alla, I 284; III 9ff, 68-71, 225, 272, 296, 313
Allt i Hemmet, III 25, 50, 61, 63, 118, 175-187, 199ff, 225, 297, 314
Allt om Handarbete, III 55f
Allt om Jakt och Vapen, III 201
Allt om Jakt, III 202
Allt om Mat, III 32, 44f, 52, 55, 62f, 190-198, 205, 218, 220, 225, 237, 298, 314
Allt om Resor, III 213, 220ff
Allt om Trädgård, III 220
Allt, I 270
Alma Media, II 363f
Almqvist & Wiksells förlag, I 40
Amelia, III 137f
Arbetaren, I 146
Arbetartidningen, I 336
Arbetet, I 293
Argus Paper Specialities inc, II 319
Arot, II 61, 135ff, 148f, 198, 360
Arphotex, Fr, II 151
ASEA, III 238
Asp & Holmblad, II 317, 319
Asterix, III 270
Ateneum, I 116
Atlas-Resor, III 220, 222
Aventura, II 247
Baltic Press, III 169
Bamse, III 272, 283, 288, 290
Bantam Books, III 50
Barna Hedenhös, III 275

Barnbiblioteket Saga, I 73
Bazaren, I 284; III 8, 67
Beijers förlag, I 18
Bendix & Josephson, I 416
Berliner Börsenzeitung, I 34
Bermann-Fischer Verlag, I 90, 101f
Bertelsmann, III 50
Better Home, III 176
BFB, se Bonniers Folkbibliotek
BFB:s juniorserie, I 74
BFB:s konstböcker, I 65, 79
BHI/Dentaldivisionen, II 198, 202
BHI-företagen, II 193
Bild der Wissenschaft, III 210
Bildjournalen, I 295
Bildjournalen, III 38, 42, 87, 100-104, 109f, 154, 215, 256
Bildjournalens Popalbum, III 292
Bilen og Båden, III 53
Billes förlag, I 18
Billingsfors Bruks AB, II 305
Billingsfors, II 20f, 29, 41f, 51, 125, 148, 150, 203, 221, 223, 295ff
Billingsforskoncernen, II 262, 335
Billingsfors-Långed, I 189; II 14f, 30, 75f, 79ff, 83, 93, 96, 100ff, 116, 300, 307
Bilnytt, III 204, 206
Bilå Cup, II 104, 299
Björck & Börjesson, I 97
Bladcentralen, III 286
Bland tomtar och troll, I 296; III 291f
BLM, I 19
Blondie, I 316; III 273, 285
Bo Bedre, III 50, 53f
Bo Bra, III 182f
Bofö, III 51
Boföbok, II 189
Bofötidning, II 189
Bogas AB, II 15
Bohlins revisionsbyrå, I 337; III 52
Bokförläggareföreningen, se Svenska Bokförläggareföreningen
Bokgillet, II 245
Bokklubben, Svalan se Svalan
Bokman, II 244
Bonnier AB, II 56, 64, 357, 366; III 294, 305, 307f
Bonnier Affärsinformation, III 306f
Bonnier Alba, II 254
Bonnier Cityfastigheter, II 63
Bonnier Dental Group (BDG), II 216
Bonnier Fakta Bokförlag, II 249f
Bonnier Fastigheter, II 206
Bonnier Film, I 19
Bonnier Fritid, II 162ff, 244
Bonnier Hachette, FR, III 307
Bonnier Hem och Hobby (Handarbetscentralen), II 164
Bonnier Hospital Industries (BHI), II 64, 93, 138, 151
Bonnier Hospital Supply, II 137
Bonnier Invest, Boninvest, II 47, 61, 63, 206
Bonnier Läromedel, II 249
Bonnier Magazine Group International, III 46, 48f, 307
Bonnier Magazine International Division, III 52
Bonnier Media, III 306
Bonnier Mediauniversitetet, II 362
Bonnier Medical, II 61
Bonnier Music Scandinavia, II 363
Bonnier Papper, II 248
Bonnier Presenta, II 248
Bonnier Publications, III 306, 308
Bonnier Publishing House, III 20
Bonnier Technology Group (BTG), II 197f, 216f, 359
Bonnier-Bibliotek, I 19; II 16
Bonnierbiblioteket, I 65
Bonnierdata, II 151, 193, 359
Bonnierfastigheter, II 47, 61
Bonnierföretagen, I 394; III 26, 41, 45, 48, 213, 252, 305, 308
Bonnierförlagen, III 311
Bonniers Allmänna Konsthistoria, I 79
Bonniers barnbibliotek, I 73
Bonniers billighetsserie, I 65
Bonniers Bokklubb, II 159f, 164, 190, 245, 248, 336
Bonniers Bokpaket, II 245
Bonniers detektivromaner, I 61
Bonniers fastighetsbolag, II 237
Bonniers Folkbibliotek, I 24
Bonniers Folklexikon, I 83
Bonniers Illustrerade Litteraturhistoria, I 79
Bonniers Illustrerade Världshistoria, I 79
Bonniers Internationales Novellen-Magazin, I 284
Bonniers Juniorförlag, II 249
Bonniers konstböcker, I 79
Bonniers konstklubb, II 163
Bonniers Konversationslexikon, I 22
Bonniers Litterära Magasin, se BLM
Bonniers Musikklubb, II 162
Bonniers Musiklexikon, I 83
Bonniers Månadshäften, I 18; III 68
Bonniers Månadstidning, I 84; III 69
Bonniers Månadstidningar, III 308
Bonniers Novellhäften, I 97
Bonniers Novellmagasin, III 69, 71
Bonniers Nyheter, I 206
Bonniers Obligationsavdelning, I 392
Bonniers serietidningsförlag, III 34
Bonniers småbarnsböcker, I 74
Bonniers Specialtidningsförlag, III 220
Bonniers Tidskriftsförlag, II 241, 243

Bonniers Veckotidning, I 84; III 19, 68f
Bonship/Lion Ferry, II 151
Bonus Rejser, III 219
Book of the Month Club, I 60
Borgs Textilindustri, C O, II 143
Boris Karloffs Midnattsrysare, III 282
Borum, II 16
Boschkoncernen, I 375
Bra Musik, III 103
British Publishers' Association, I 102
Buffalo Bill, I 316; III 273, 275
Bulls Presstjänst, III 273
Business a.m., UK, III 307
Business Week, III 235
Buster, III 281f
Bådnyt, III 53
Båtnytt, III 201
Börnene og Vi, III 196
Børsen, II 174; III 53, 243-251, 261, 298, 315
Ca m'interesse, III 210
Camestro, II 16
Cappelens Forlag, J W, II 247
Carlsen förlag, III 289
Carlsen/if, II 242; III 53, 290
Carlsen-företagen, III 287
Carlssons, A V, förlag, I 42
Carnegie fondkommission, III 241
Centerförlaget, II 167; III 34, 43, 273, 276f, 280-284, 298, 314
Cesare, I 392
Chansen, III 201
Chock, III 282
Cirrus, II 125-130, 208ff, 335
Cirrus/Overman, II 148ff, 191, 193
Cirrusgruppen, II 359
City Bank, I 100
Clipper, I 102
Colora Graphika, II 113
Compass flytvästar, II 212
Continental Book and Publication Distribution Company, I 104; II 16
Continental Book Company, I 24; II 16
Continental Key, III 48, 213ff, 217, 221f, 230
Cosmopolitan, III 50
Costar, II 359
Cowboy, III 274
Cross Paperware, II 319
D C Comics, III 270, 277, 281
D C Thomson, III 282, 288
Dagbladet Børsen, III 228
Dagen, I 146
Dagens affärer, III 246-259, 304
Dagens ansikte, I 127
Dagens Industri, III 6, 34, 240, 255-265, 298f, 306, 314, 316
Dagens Industri-gruppen, II 363
Dagens Nyheter, I 18, passim 146–281; II 18, 20, 30, 68, 101f, 184, 253, 295, 348; III 6, 230, 237f, 247, 249f, 257, 299, 307, 316
Dagens Nyheters Intressenter Bonnier & Co, I 156; II 22, 68, 348
Dagligt liv i Norden, I 80
Dagsposten, I 113
Dahlgren Liquid Application System (LAS), II 217
Damedico, A/S, II 137
Damernas Värld, I 24; III 29, 38, 42-44, 78f, 114,118, 121-138, 153, 179f, 256, 296, 298, 314f
Dansk Filmindustri, II 256
De filosofiska mästerverken, I 80
De odödliga ungdomsböckerna, I 74
De stora arbetarskildringarna, I 65
De Tekniska Vetenskaperna, I 22
Dell, III 271
Delovoj Petersburg, RU, III 307
Delsbo Ljusfabrik, II 318f
Den Europeiska Följetongen, I 284; III 67
Den goda maten, III 195
Den norska bokklubben, II 247
Den nya lyriken, I 65
Den svenska lyriken, I 50
Den Svenske Nationalsocialisten, I 336
Deni, se Dagens Nyheters Intressenter Bonnier & Co
Dennis, III 271
Depos, II 16
Der Angriff, I 32
Det Nye, III 50
Detaljisttjänst, II 16
DFDS, III 219
Dick vid radiopolisen, I 316; III 273, 275
Die Gartenlaube, III 66f
Dienas Bizness, LV, III 307
Direct Marketing Division, II 216
Discover, III 210
Dispo International BV, II 319f
Dispo Oy, II 319
Djuren och Jag, III 201
Domus, III 119
Druckerei-Service, DS, II 114
Duni Bilå, II 5, 37, 41, 56, 60, 104, 106, 135f, 138, 190, 223
Duni Holding, II 324
Duni, II 90f, 93, 94, 145, 148ff, passim 295–327, 335, 340, 360
Duroblade, II 146
Duros, I 250
Dåd och äventyr, I 74
Economist, The, III 50, 228
Editions Albon, III 214
Editoral Rollan, III 286
Ehrnfrid Nybergs boktryckeri, III 11
Electrolux, III 234

Elektroniknyheterna, III 256
Eliten, I 65
Elle, III 50
Eltern, III 196f
Emissionsinstitutet, I 238
En rolig 1/2-timme, III 151
Epa, III 119
Ernst G Mortensens Forlag, III 50
Esquire, III 56f, 215
Esselte Rotogravyr, III 41
Esselte, I 41; III 15, 153
Eur Control, II 93, 132, 134f, 150f, 193, 197, 202, 216f
Europa Film, II 253f
Eva, III 53, 217
Expressen, I 22, passim 255–281; III 6, 78, 82, 125, 142, 203, 205, 237f, 247, 260f, 299, 307, 316
Fabbri Editore, III 50
Fablernas Värld, III 279
Fackpressförlaget, II 168; III 255f
Fahlcrantz & Gumælius, I 115
Familjen Flinta, III 279
Fantastic Presenta, II 248
Fantomen, I 316; III 4, 24, 34, 271, 273, 277, 279, 285–289
Fanzine Media, III 311
Fars Bekymmer, III 272
Femina, III 29, 36, 125, 142, 203, 205, 237f, 247, 260f, 299, 307, 316
Femtital, I 88
Fib, se Folket i Bild
Fib-Aktuellt, III 4, 6, 23, 38, 42f, 52, 63, 71, 124, 148, 152–159, 165–171, 206, 210, 298f, 315ff
Fiberarts, III 57
Figaro, se Stockholms Figaro
Filmen, I 284, III 19, 174
Filmjournalen, I 284; III 9, 100, 174
FilmNets, II 259
Finance, SL, III 307
Financial Times, III 248f, 259
Finanstidningen, III 229ff, 236f, 264
Finesskoncernen, II 318ff, 324
Fischer Publishing Company, L B, I 102
Fischer Verlag, S, I 101
Flax, III 281
Fleetway Publications, III 286
Flitiga Händer, I 24; III 114, 122
Flyg, I 314; III 98, 174
Flygning, I 414; III 174
Fogtdal, II 174; III 37, 53ff, 211f, 298, 309, 315
Fogtdals Blade A/S, II 243; III 50, 56
Fogtdals Matlexikon, III 56
Folket i Bild, tidskrift, I 317; III 152, 154
Folket i Bilds förlag, I 40
Folkets Dagblad, I 146
Folkpartiet, I 160
Folkpartiets Ungdomsförbund, I 271
Folkskolans Barntidning, I 297; III 202
Foltmar, II 211
Forskning och Framsteg, III 210
Forum, Bokförlaget, I 21; II 14ff, 156, 254
Forum, tidskrift, I 18
Forumbiblioteket, I 95 f
Fotbollsrevyn, III 53
Foto – månadstidning för skapande fotografi och smalfilm, III 208
Foto och Filmteknik, III 209
Foto, III 200ff
Fredag, III 160
Frihet, I 300
Frili, II 61, 63, 111, 206, 358
Fritz Rambech A/S, II 319f
Fritzes förlag, I 41
Fronten, I 84
Frosta Fritid, II 142, 144, 149, 151, 193, 196, 202, 211ff, 233
Frosta Gummifabrik, II 37, 39, 129
Frosta, II 47, 53
Förenade Well, II 104
Förlagshuset Norden, I 131
Gamma Instruments A/S, II 217
Gebers förlag, I 41
Gerard Publishing House, I 98
Gigant, III 281
Gislaved Plastindustri, II 138, 198
Gleerups förlag, I 41
Glimåkra vävstolsfabrik, II 143f, 149, 212f, 335, 359f; III 57, 200
Globus Comunicacion, ES, III 307
GO (GO Magazine), III 103
Gourmet, III 195
Graafinen Väri, II 113
Grafisk färg, I 392; II 14f, 29f, 85, 95f, 109–115, 125, 139f, 148, 150, 193, 335
Grafoprint, II 29–42, 47f, 51f, 59f, 67, 109, 113, 183ff, 198f, 204, passim 221–232, 313, 345, 349, 353
Granholms pappersbruk, III 9
Grängesbergsbolaget, I 164
Grøndahl & Søn, II 247
Gula serien, I 56
Gustafsfors, I 100; II 100
Gutenberghus, III 36, 54f, 273, 276, 282, 284, 286, 288
Gyldendal Norsk Forlag, I 99
Gyldendal–Bonnier–Gyldendal, I 99
Gyldendalske Boghandel, I 94, 97, 99
Göteborgs Bank, I 226
Göteborgs Handels- och Sjöfarts-Tidning, I 151; III 21, 230, 234, 248–254
Göteborgs-Posten, I 15; III 248–251
Göteborgs-Tidningen, III 305
Haglöfs Rycksäcksfabrik, II 142f, 149, 212f,

335; III 200
Hammarplast, II 308, 319, 323
Handarbetscentralen, II 162
Handelsbanken, III 237f
Handelskalendern, se Sveriges Handelskalender
Handmade, III 57
Harper's Bazaar, III 215
Hasselgrens Förlagsbokhandel, J, II 16
Havi Oy, II 319
Hej, III 102
Hela svenska folkets krysstidning, III 201
Hela Världen, I 284; III 9, 11, 21f, 68f, 71, 104–107, 153, 296, 313
Helan & Halvan, III 278
Helgonet, III 279
Hem & Fritid, III 179, 181f, 184
Hemma, I 284; III 13, 112
Hemmets Journal, I 313; III 31, 36, 68, 89, 97, 133
Hemmets Veckotidning, I 313; III 31, 35f, 68, 93, 97, 133
Hemmets årsbok, I 296
Hemtrefnad, III 112
Henriksdals Gummifabrik, II 16, 125
Hermele, A, II 142
Herrarnas kalender, I 296
Hi-Fi & Elektronik, III 212
Historiska romaner och berättelser, I 74
Holger Schildts förlag, I 41
Holmens Bruk, I 229ff
Holmes Paper Ltd, A W, II 319
Hopalong Cassidy, I 316; III 273, 275
Horisont, I 87
Household Words, III 66
Hulken, III 279
Hus & Hem, III 183
Husmodern, I 25; III 4, 9, 11, 13, 27f, 32, 60f, 68, 78f, 112, 114-137, 179, 296, 298, 313, 315
Husmoderns julnummer, III, 291
Husmoderns Köksalmanack, I 296; III 292
Hvar 8 Dag, III 68
Håfreströms Bruk, I 226
Hänt i Veckan, III 27ff, 36f, 78, 83, 85, 89, 120, 133, 138, 164, 299, 316
Hökerbergs förlag, I 41
Hörbergs Tryckeri, I 15; II 249
ICA-förlaget, III 183, 195
ICA-kuriren, III 179
ICA-rörelsen, III 179
Idun, I 316; III 9, 68, 112ff, 115
IKEA, III 176
Illustrerad Familje-Journal, III 9, 67ff
Illustrerad Veckojournal, III 9
Illustrerad Vetenskap, III 56, 210-212
Illustrerade fickböcker, I 74
Illustriertes Familienblatt, III 66
Importbokhandeln, I 94; II 16
IMS(International Magazine Service), III 47
Industria, III 230, 242
Industrial Development AB, IDAB, II 145, 148
Industrias Yeray SA, II 319
Information, III 54
Inkasso-AB Admonitor, II 16
Interlab i Bromma, II 151, 193, 287
Interpresse, II 174; III 280, 286
Interprint Ltda, II 88
Interprint, II 238, 358
Interview, III 160
Inventing, II 145, 146, 148, 151, 193, 217
IPC Juveniles, III 282f
Jack, III 165
Jakobsdals Bokbinderi, II 16
Jaktmarker och Fiskevatten, III 201
James Bond, III 279, 286
Janhekt, I 326
Jihå plast, II 319f
Jord och Skog, III 34
Judisk krönika, I 33
Julbocken, III 291
Julstämning, I 296; III 9, 291f
Kais Soft Drink AB, II 312, 319
Kaktus, III 103
Kalle Anka, III 273, 280
Kamratposten, I 297; III 61, 185, 202
Kapten Grogg, III 272
Karavan, I 87
Karl-Alfred, III 271f
Kauppalehti, III 228
KF:s förlag, I 41
Kindler & Schiermayer Verlag, III 196f
King Features Syndicate, I 214; III 271, 277
King Press, II 227
Knockout-Charlie, III 273
Kokard, I 92ff
Kompass Danmark, II 247
Kompass Norge, II 247
Konstrevy, I 89
Konsum, III 167
Korak, III 283
Korroflex, II 151, 193
Korrosion och Ytbehandling (KOY), III 255
Kreditbanken, III 238
Kronblom, III 272
Krysset, III 201
Kunskap. Universitet för alla, I 80
Kustannus Oy Semic, III 290
Kvällsposten, III 305
Källbo Möbel AB, II 128, 208f
Källe-Regulator, II 90, 130ff, 148f, 335, 351
Københavns Børs-Tidende, III 228
La Neige, III 53
Lacroix, II 173f; III 53
Lagun Pool, II 141f, 146

Landsorganistionen, se LO
Lark Communications Corporation, III 53, 57
Le Journal de la Maison, III 53
Lekkamraten, I 284
Lektyr, I 299; III 38, 148, 151, 156f, 165, 170, 299, 316
Levande Livet, I 289; III 69, 71, 151-155, 272
Levande svensk litteratur, I 49
Life, I 310; III 140f, 145, 147
Lilla Fridolf, III 34, 277, 281
Lilla Gullan, III 272
Lindblads förlag, I 42
Lindhardt og Ringhof, II 247
Lion Ferry, II 92f, 119–124, 139, 189, 191, 193, 217ff, 233; III 220
Lion Steamship, II 96, 116–125, 148, 335
Lisa och Sluggo, III 273
Litografica Interprint, II 242; III 45
Litoprint, II 16
LIV, III 234
Ljus English Library, I 103
Ljus förlag, I 40
Ljusfabriken Tyri, II 319
LO, I 159
Look, I 310
Look, III 140f, 145, 147
LT:s förlag, I 40
Lucky Luke, III 270
Lui, III 50
Lunds Universitetsbibliotek, I 111
Lück GmbH, II 359
Lycko-Kryss, III 201
Lånekassan för premieobligationer, I 19
Långedsverken, II 319
Läderlappen, III 269ff, 281
Läromedelsförlagen, II 157
Mad & Gaester, III 194
Mad Fra A-Z, III 55
Mallinckrodt, II 279, 289f
Mannen från Uncle, III 279, 286
Marieberg, II 59, 62f, 64, 257. 321, 360f, 365; III 305
Marie-Claire, III 50
Martinette, II 191, 214
Marvel comics, III 270, 287f
Marvels, tidningssyndikatet, III 269
Maverick, III 278
Mayco, II 256
Mecatron, II 43
Medan lagrarna gro, I 89
Medéns förlag, I 41
Medicinskt folkbibliotek, I 80
Medinvent, II 146
Medipharm, II 151, 276, 287f,
Merkantila Ingenjörsbyrån MIBIS, II 141, 146, 148
Metzeler, II 211
Mibis, se Merkantila Ingenjrsbyrån
Min Häst, III 283
Min Värld, III 31, 35, 38, 42, 44, 104-107, 109f, 126, 132, 298, 315
Mitt Livs Novell, III 89
Modenytt i Rekordmönster, I 391
Modern Datateknik, III 256
Modern Kemi, III 256
Modern Ytbehandling, III 256
Moderna svenska berättare, I 64
Moderna svenska mästare, I 65
Moderna Transporter, III 34, 255f
Modetidningen Eva med resetidningen Continental, III 217
Modetips, II 16
Mon Jardin et ma Maison, III 53
Mondadori, III 286
Monoservizio, II 190, 308ff, 316, 319
Morgon-Tidningen, I 69
Mors julbrev, I 296
Motor, III 174, 204
Motorföraren, III 175
Motorrevyn/Fart-Racing, III 206
Motorsport, III 206
Moyet-Perrin, II 319
MS, III 128
Musikens mästare I 79
Musikvärlden, I 89
Musse Pigg, I 315; III 272
Mutt and Jeff, III 268
MUVA, II 64
Månadens Bok, II 160f, 245
MånadsJournalen, III 79, 81, 110
Möbel-Team, II 210
Möjligheter, III 230f
Narvesens Kioskkompani, III 286
National Periodicals, III 270
Nationen, I 34
Nationwide Book Service, II 244
Natonalsocialistiska blocket, I 115
Natur och Kultur, I 41
Nerikes Allehanda, I 256
New World, III 287
New York Herald Tribune, III 216
New York Times I 262
New Yorker, The, III 215
Nevander, I 326
Newsweek, III 160, 235
Nils-Johan, II 308, 319, 323
Nippon Overman KK, II 129
NK, I 100
Nordens Frihet, I 30
Nordenta, II 138, 358f
Nordic International Publishing Group, III 286
Nordisk Familjebok, I 81
Nordisk Forlag, II 174; III 37, 50, 290

Nordisk Kultur, I 79
Nordisk Rotogravyr, III 208
Nordiska Bokhandeln, I 326
Nordiska Förlaget, I 64; III 9
Nordiska Gummifabriks AB Overman, II 99, 126–130
Nordiska nutidsromaner, I 65
Nordiska Uppslagsböcker, I 21
Norges Handels- och sjøfartstidende, III 228
Norges Sjøfarttidende – Mercantile Gasette, III 228
Normans förlag, I 18
Norrbottens-Kuriren, I 225
Norstedts förlag, I 40
Norstedts Uppslagsbok, I 83
Northern Shipping Register, II 16
Nu i veckan, III 83
Nu, I 23; III 20, 141, 160
Nuclepore, II 132, 276, 288f, 359
Nutidsromaner, I 65
Ny Dag, I 146
Ny Musik, III 103f
Nya Argus, I 84
Nya Dagligt Allehanda, I 32; III 21, 141
Nya Folket i Bild med Aktuellt från Hela Världen, III 153f
Nya Följetongen, I 284; III 67
Nya nutidsromaner, I 65
Nya Wermlands Tidningen, III 229
När och Fjerran, III 67
Näringslivets opinionsnämnd, I 219
När-Var-Hur-serien, I 95
Olofssons Djuptryck, F, II 16
Orientering i allmänna ämnen, I 79
OUI, III 50
Overman AB, Japan, II 129
Overman Contract, II 210
Overman, II 91, 208ff, 335
Overman/Cirrus, II 130, 196
Overmankoncernen, II 359
Pack & Distribution, III 256
Panache, I 57
Panorama, III 8
Parents' Magazine, III 196
Pellefant, III 283
Pengar, III 232
Penthouse, III 50
Permanens, I 161
PIA, se Pressbyråns Intressenter
Picture Post, III 147
PK-banken, III 241
Planetböckerna, I 74
Plastemballage, II 302, 317, 319
Plastvärlden, III 255f
Play Magasin, III 165
Playboy, III 50, 56
PM, I 253
Politiken, I 215
Populär Fotografi, III 209
Populär-Teknik, III 174
Posten, III 270
Pratique, III 53
Pressbyrån, I 19, passim 326–345; II 77
Pressbyråns Intressenter, I 225
Pressens Bild, I 225
Pressnämnden, I 177
PRIAB, II 61, 206, 359
Printing Equipment, I 392; II 16, 29f, 37, 75, 79, 81, 83, 86, 88, 96, 110–115, 125, 148, 150, 300, 335
Privata Affärer, III 260f
Projectus, II 147, 193
Proventus, III 41
Publications Bonnier, III 306
Publicistklubben, I 34
Pulz Biznesu, PL, III 307
På Vakt, I 179
Querido, I 102
Rabén & Sjögrens förlag, I 40
Radikala Landsföreningen, I 30
Radio & Television, III 256
Radio Megapol, II 363; III 305
Radio Vinyl, II 363
Radio, I 285
Radiolyssnaren, I 284
Radiotjänst, I 131; III 175
Raffel, III 219
Rautatiekirjakauppa, III 286
Reader's Digest, I 312
Recitat, II 16
Rederi AB Bur, I 254
Rederirörelsen, II 196
Regeltechnik, GST, II 133ff
Regment, II 191, 214f
Regnbågsböckerna, I 74
Rekord-Magasinet, III 297
Reportage, III 32, 43, 160–165
Res, III 219
Resmål, III 218
Retab, II 151, 193, 196
Revlon, III 287
Riksbanken, I 98
Rip Kirby, III 268, 285
Robert Skarstedts AB, II 302, 317, 319
Roliga Kryss, III 201
Rolling Stone, III 160
Romanforlaget, III 50, 53, 286
Rotopress, III 280
Rundsnack, III 104
Ryktbara romaner, I 65
Råd och rön, III 179
Röster i Radio, I 295; III 175
Sagoprinsen, I 296
Sagoprinsessan, I 296
Samfundet De Nio, I 356
Sangtec Medical, II 5, 144, 147, 148ff, 191,

193, 233, passim 262–294, 324ff, 335, 349, 352, 360
Sangtec MedicalGmbH, II 287
Saxon & Lindström, I 64; III 36f, 112, 151, 158
Saxons Veckotidning, III 38, 131
SCA, I 225
Scandinavian Music Club, II 247f
Scan-Serviet ApS, II 319
Schildts förlag, I 61
Schöner Wohnen, III 176
Science Digest, III 212
Science Magazine, III 210
Scooby Doo, III 283
Se, I 23; III 20, 38, 42f, 61, 63, 78f, 126, 140–150, 153f, 164–171, 206, 296, 314f
Semester, III 218
Semic International, III 46, 137, 305-309
Semic Oy, II 174; III 286
Semic, II 64, 167, 173, 243; III 6, 34, 49, 52, 91, 268, 270, 277ff, 294, 298, 311, 314
Sepia, I 392
Serieförlaget, I 316; II 16, 165f; III 273, 275f, 285
Seriemagasinet, III 273f, 277, 281
Sexuell, I 113
SF Norge, II 256
SF, II 362
SF-Succé, II 257
SIFO, III 160f, 232f
Signal, I 219 f
Sinclair & Valentines, II 113f
Skandinaviska Banken, I 373 f; III 237f, 252
Skoglunds förlag, I 41
Sköna Hem, III 184
Skönare Trädgård, III 199
SLT (Sveriges Litografiska Tryckerier), III 14
Smålandsposten, I 343
Snöflingan, I 284
Social-Demokraten, I 146
Solna King, II 229
Solna Offset, II 39, 41f, 93, 113, 150f, 193, passim 221–233, 307, 313, 347, 353
Solna Web, II 232
Solnagruppen, II 358, 366
Specialtidningsförlaget, II 167f, 238; III 46, 185–188, 191, 194, 199ff, 207f, 213, 220, 224f, 242, 244, 255f, 260
Spektrum, I 121
Spies, III 219, 222
Spindelmannen, III 270f, 288
Sport i Bild, III 145f
Sport, I 284; III 174
Sportcar, III 206
Sporten idag, III 292
Springer-koncernen, III 194
Sprinter System, II 145, 191, 193, 198, 298f
Sprinter, II 43, 145, 148, 151, 198, 242, 299, 305f, 310ff, 335
Sprintergruppen, II 198ff, 233, 347
Spänning och humor, I 65
SSU, I 300
Starlet, III 283
Start & Speed, III 206
Statens Järnvägar, I 326
Stern, III 147
Stickat, I 391
Stilgruppen, II 215
Stilmönster, I 217; II 14ff, 151, 191ff, 214f; III 290
Stilmönsterjournalen, I 391
Stilserien, I 391
Stipendiefonden Albert Bonniers 100-årsminne, I 355
Stockholms Dagblad, I 146
Stockholms Enskilda Bank, I 22; III 15, 26, 229, 236, 238, 252
Stockholms Figaro, I 84, 284; III 8, 67
Stockholms Mode-Journal. Tidskrift för den eleganta världen, I 284; III 8, 67
Stockholms Ångslups AB, III 38
Stockholms-Tidningen, I 124; III 10, 16, 153, 230
Stockholms-Tidningens Intressenter, I 242
Stora Familjebokklubben, II 245f, 248
Stora Romanklubben, II 161, 248
Storklas och Lillklas, III 268
Storkök, III 256
String, I 393; II 20, 22
Stålmannen, III 269ff, 281
Stålpojken, III 281
Sunday Dispatch, I 262
Svalan, Bokklubben, I 24, 68; II 16, 158, 248
Svalans svenska klassiker, I 65
Svart på vitt, I 84
Svea, I 84
Swedish Magazine Service, The, II 16
Sven Hedins underbara äventyr, I 74
Svensk Damtidning, I 316; III 9, 28f, 38, 68, 78, 89, 112, 114f, 120f, 131, 133f, 299, 316
Svensk Encyklopedi, I 83
Svensk Filmindustri (SF), II 253ff; III 306
Svensk Jakt, III 201
Svensk litteraturspegel, I 65
Svensk Uppslagsbok, I 81
Svenska Akademien, I 82
Svenska Bokförlaget, I 18, II 20
Svenska Bokförläggareföreningen, I 38
Svenska Bokklubben, I 60
Svenska Dagbladet, I 18; III 62, 162, 229, 230, 253, 257, 273
Svenska Familje-Journalen, III 67
Svenska Jordbrukets Bok, I 79
Svenska journalistförbundet, I 377

Svenska Kyrkans Diakonistyrelse, I 41
Svenska Mad, III 283
Svenska Morgonbladet, I 146
Svenska män och kvinnor, I 43
Svenska Pressbyrån, se Pressbyrån
Svenska Samlingsverk, I 95; II 16
Svenska Telegrambyrån, I 326
Svenska Tidningsutgivareföreningen, se Tidningsutgivareföreningen
Svenska Vitterhetssamfundet, I 49
Svenskt Biografiskt Lexikon, I 22
Svenskt Land, I 284; III 19, 174
Sveriges Författareförening, I 126
Sveriges Handelskalender, I 15
Sveriges Nationallitteratur, I 108
Sveriges Nationella Förbund, I 113
Sveriges Nationella Ungdomsförbund, I 249
Sveriges Radio-TV, III 24
Sydsvenska Dagbladet, I 357; III 305, 307
Sydsvenska Dagbladet-gruppen, II 362
Såningsmannen, III 151
Säters Träförädling, II 16
Söndagstidningen, III 249
Sörmlands Grafiska AB, III 41
TA, se Tidningarnas arbetsgivarförening
Tarzan, I 316; III 168, 273, 283, 285
Tauchnitz, I 97
Tebo, I 254
Teddys äventyr, III 272, 275
Teknik för Alla, III 174, 202f
Teknik och Hobby, I 314
Teknikens Värld, I 302; III 25, 95, 98, 174, 185, 200–210, 221, 225, 297, 314
Teknisk Information, III 34, 256
Tekniskt folkbibliotek, I 80
Tempo, III 9, 119
The Economist, III 50, 228
This Week in Paris, III 215
Thompson & Son Ltd, T C, II 227
Thorpe & Porter, III 281
Tibakoncernen, III 41
Tibro Polyeter, II 359
Tiden, Tidskriften, I 200
Tidens bokklubb, I 66
Tidens förlag, I 41; III 154
Tidens Tegn, I 215
Tidningarnas arbetsgivarförening, I 161
Tidningsutgivareföreningen, I 162
Tidsfördrif Elander & Co, III 151
Tielman pappersindustri, II 319
Time Magazine, I 312; III 64, 140f
Times-stiftelsen, I 161
Tintin, III 270
Tjaereborg, III 219
Tom & Jerry, III 279
Tom Mix, I 316; III 273
Tomahawk, III 281
Torda, II 113
Transpack, II 16
Tranås Gummifabrik, II 126
Trend, III 232
Trumfserien, I 65
Trädgårdskalendern, I 296
TT, Tidningarnas Telegrambyrå, I 161
TU, se Tidningsutgivareföreningen
Tuff och Tuss, I 316; III 275
TV4, II 257f, 362, 364; III 305
Ud at rejse, III 219
UD, Utrikesdepartementet, I 212
Uggleböckerna, I 74
Underhållningsbokklubben, II 161, 248
Ungdomsförlaget, III 275, 277
Ungdomsromanerna, I 74
Upsala Nya Tidning, I 260
Urcolo Bandage AB, II 137
Ut, I 314
Utsikt, I 85
Vagabond, III 220
Wahlström & Widstrand, I 21, 90–94; II 156, 254
Wahlströms, B, förlag, I 41
Valda nutidsromaner, I 65
Wall Street Journal, III 228, 248
Walt Disney, III 271
Valutakontoret, I 100
Warners, III 281
Vasatronic, II 213
Washington Dossier, III 53, 57
Veckans affärer, III 33f, 39, 62, passim 232–320
Veckans Noveller, I 286; III 18, 69, 71, 151f
Veckans Nyheter, III 160
Veckans Serier, I 315; III 272
Veckans Stopp, III 165-169
Vecko-Journalen, I 23; III 9, 11, 27, 38, 42f, 62, passim 68–88, 96, 109f, 138, 153, 164, 234, 237, 256, 298, 315
Vecko-Revyn, I 24; III 4, 20, 23f, 35, 42f, 58, 61f, 69, 71, 82-91, 95f, 103, 106, 108f, 110, 122, 132, 138, 256, 296, 314
Wegelius TV, II 362; III 305
Wennergrens Journalexpedition, I 326
Wennergren-Williams, I 326
Venture– The Traveller's World, III 218
Verdandi, I 28
Verdandis småskrifter, I 133
Whittaker, N L, II 319f
Who, the Magazine about people, I 23
Vi Bilägare, III 206
Vi Damer, III 114
Vi Föräldrar, III 32, 45, 62, 196–198, 225, 298, 314
Vi Hyresgäster, III 174
Vi Kvinnor, III 138
Vi Reser, III 218-222
Vidi, I 34

Williams förlag, II 167; III 34, 43, passim 278–293, 298, 314
Vingresor, III 222
Vintervägen, I 19
Wirtschafts Blatt, AT, III 307
Vision, III 50
Viva, bokförlaget, II 245
Vogue, III 215
V-serien, III 279
Vår Bostad, III 174
Vår egen tids historia, I 76
Vår tids lyrik, I 50
Vår tids medicin, I 80
Våre Hjem, III 50
Vårt hem, I 286; III 18, 23f, 58, 69ff, 95, 272
Världslitteraturen, I 58
Völkischer Beobachter, I 32
Yarn Market News, III 57
Yngve Ek AB, II 142, 144, 213, 233
Zebraböckerna, I 65
Zephyr Books, I 103
Å&Å Tryck, I 288; II 16, 96, 236f; III 46
Å&Åcentralen, I 400
ÅetÅ-Förpackning, II 16, 105, 296ff, 335
Åhlén & Åkerlund Förpackning, II 145, 148
Åhlén & Holm, I 286; III 9, 11, 18
Åhlén & Holms förlag, III 25, 151, 296
Åhlén & Söner, I 64
Åhlén & Åkerlund, II 8-19, 164f, 295ff, 334f, 340, 351f
Åkerlund & söner, III 10
Åkerlund & Rausing, III 10
Året Runt, I 128; III 4, 6, 21, 23f, 28, 31f, 42f, 58, 61, 71, 78, 89, 92, 108ff, 122, 132f, 154, 158, 163, 296ff, 314f
Årets Ehrenmark, III 292
Äripäev, EE, III 307
Önskeböckerna, I 73
Örnen, I 133
Östergötlands Dagblad, I 225
Över-Rock, III 104

PERSONREGISTER

Abrahamsson, Astrid, III 193
Adamo, Amelia, III 86, 91, 137
Adler, Warren, III 57
Adrup, Karl Anders, I 6
Afzelius, Nils, I 194
Agrell, Sigurd, I 349
Ahlberg, Alf, I 198
Ahlenius, Holger, I 389
Ahlgren, Stig, I 300; III 22, 73, 75, 79, 154
Ahlin, Lars, I 53
Ahlinder, Björn, III 155, 159
Ahlqvist, Edvin, III 297
Ahlson, Sixten, I 220
Ahnlund, Nils, I 200
Ahrnborg, Bertil, I 381; II 9, 14, 25, 33
Albinsson-Bruhner, Göran, III 260
Aldington, Richard, I 118
Alexanderson, Eva, I 45
Aller, Carl, III 67
Aller, Claes, I 457
Aller, Svend, III 36f
Almqvist, Bertil, I 72; II 166; III 275
Almqvist, Stig, I 290; III 86
Alving, Barbro "Bang", I 152; III 72, 76
Anderberg, Bengt, I 92
Andersen, H C, I 70
Andersen, Magnus, III 228
Anderson, Ivar, I 110
Andersson, Anders, III 260f
Andersson, Caj, II 176; III 75, 118, 131f, 150
Andersson, Gunnar, I 166
Andersson, Jörgen, II 308
Andersson, Oskar, I 315
Andræ, Kerstin, I 15
Andræ, Staffan, I 45
Andræ, Tor, I 353
Andréasson, Rune, I 317; III 272, 275, 288
Andrée, S A, I 78
Angelin, Kerstin, II 254
Annergren, Erik, II 33, 40, 46, 179ff, 207, 301; III 252
Antonsson, Edgar, III 63, 145, 150, 154
Appelgren, Hans, III 255
Arfwedson, Jacques, I 462
Aronsson, Stina, I 428
Arwidson, Bertil, III 191
Arvidsson, Ingrid, I 204
Asklund, Erik, I 52
Aspenström, Werner, I 88; II 34
Asplund, Karl, I 197
Atle, Per-Olov, II 160, 246, 250
Attorps, Gösta, I 85
Aurell, Tage, I 51
Austen, Jane, I 103
Back, Klas, II 266
Bagge, Gösta, I 163
Baldersson, Bo, II 161
Barre, Birger, I 126

Barry, Sy, III 289
Barthel, Sven, I 74, 362; III 159
Baumgarten, Marianne von, III 125, 128
Behrens, Gordon, III 217
Beijer, Agne, I 456
Beijer, Harald, I 359
Bejerot, Nils, III 273f
Bellman, Carl Mikael, I 196
Bellman, Sven-Erik, III 278
Bendixson, Artur, I 349
Bendixson, Ivar, I 349
Bendixson, Stig, I 417
Bengtson, Frans G, I 127
Bengtson, Kurt, III 159
Bengtsson, Bertil U, II 266; III 244
Bengtsson, Börge, III 72, 75, 183f
Bengtzon, Olle, III 97
Berg, Curt, I 60
Berg, Greta, se Bonnier, Greta
Berg, Yngve, I 197
Bergelin, Lennart, I 393
Bergh, Gunnar, I 343
Berglund, Brita, I 216
Berglund, Hans, II 83
Berglund, Lars, II 160
Bergman, Bo, I 193,
Bergman, Hjalmar, I 349; II 18; III 13
Bergman, Sten, I 78
Bergqvist, Herman, I 45
Bergström, Lasse, I 89
Bergwall, John, I 167
Bergvall, Sonja, I 44
Berlin, Yvonne, III 196
Bermann Fischer, Gottfried, I 101f,
Bernadotte, Carl-Johan, I 351; III 82
Bernadotte, Folke, I 128
Bernadotte, Kerstin, se Wijkmark, Kerstin
Bernheim, Kurt, I 58
Beskow, Elsa, I 71
Bigert, Leif, III 155
Billum, Marie, I 294; III 107, 118
Birgersson, Mariana, III 144
Birman, Eva, III 86, 127
Bjurström, C G, I 58
Bjurström, Harry, I 175
Björklund, Bertil, II 149, passim 264–294
Björkman, Carl, I 90f
Björkman, Johan, III 241
Björkman, Kurt, II 64, 166f, 173; III 49, 61f, 277f, 284f, 297, 305, 314
Blanche, August, I 15
Blixen, Karen, I 298
Blomberg, Erik, I 55
Blomberg, Harry, I 300
Blomquist, Rolf, III 144, 149f, 159, 217
Blomqvist, Torsten, I 419
Bodin, Bengt, II 266
Boholm, Lennart, III 150
Bolander, Carl-August, I 194, 454
Bonnier, Adolf, I 84; II 367; III 8
Bonnier, Albert, I 351, 415; II 58, 343, 367; III 8, 67
Bonnier, Albert jr, I 43, 95, 83, 100 f, 156, passim 168–187, passim 214–402; II passim 10–371; III passim 6–319
Bonnier, Birgit, I 351; II 79, 340, 346
Bonnier, Carl-Johan, II 56, 58, 64ff, 69, 91, 211, 213, 251, 291, passim 343–371; III 6, 284, 289, 294, 305
Bonnier, Charlotte, I 27; II 58, 356; III 302
Bonnier, Dan, II 58, 343
Bonnier, Daniel, I 26
Bonnier, David Felix, I 15
Bonnier, David, I 26; II 58
Bonnier, Elin, I 15, 25
Bonnier, Elisabeth, f Wachtmeister, I 390
Bonnier, Eva, f Bachner, I 351
Bonnier, Eva, I 26, 355; II 58, 254, 361
Bonnier, Gerard, I 15, passim 43–402; II 9, passim 12–69, 152, 180, 202ff, 222, 253f, 293, 336ff, 349, 370; III 8, 81
Bonnier, Gert, I 168ff
Bonnier, Greta, I 15
Bonnier, Hans-Jacob "Nisse", II 58, 213, 343, 356
Bonnier, Isidor, I 15
Bonnier, Jacqueline, I 26
Bonnier, Jan, I 26; II 58
Bonnier, Jeanette, I 27; II 58, 253, 356, 359
Bonnier, Jenny, I 355
Bonnier, Johan, I 217, 289, passim 378–402; II 9, 11, 56ff, 214, 222, 230, 253, 264, 291, 308, 327, 339, 340, 343; III 305
Bonnier, Jonas, II 58; III 6,184, 220, 310f
Bonnier, Jytte, f Kaastrup-Olsen, I 190
Bonnier, Kaj, I passim 43–402; II passim 9-69, 189, 324, 336, 341f, 348, 367f, 370; III 247
Bonnier, Karl-Adam, I 27; II 58
Bonnier, Karl Otto, I passim 15–83, passim 106–397; II 58, 254, 359, 361; III 6, 12, 13, 19, 141
Bonnier, Karl-Otto, I 26; II 157, 341, 367, 370
Bonnier, Knut Felix, I 15
Bonnier, Lisen, I 112; II passim 9–370
Bonnier, Lukas, I 289, 299, passim 315–402; III passim 6–319
Bonnier, Malena, II 343
Bonnier, Margaretha "Gaga", II 58, 343
Bonnier, Martina, II 58
Bonnier, Peder, I 26f
Bonnier, Pontus, II 58, 222, 356
Bonnier, Simon, I 26f; II 42f, 92, 179, 272, 301, 359
Bonnier, Suzanne, I 26f

Bonnier, Tomas, I 170; II 9, 12, 63
Bonnier, Tor, I passim 15–402; II passim 9–69, 187, 341f, 367f. 370; III 6, 13, 15f, 19, 21, 141, 296
Bonnier, Tora, se Nordström-Bonnier, Tora
Bonnier, Ulla, f Wetterlind, I 351
Bonnier, Åke, I passim 15–402; II passim 9-69, 74, 164, 341, 367, 370; III 6, passim 13–296
Bonnier, Åke jr, II 58
Borglund, Åke, III 208
Bourdieu, Pierre, I 4; II 337
Boye, Karin, I 48
Bramsen, Bo, I 95
Brandell, Gunnar, I 389
Brandell, Ulf, I 187
Brandes, Edward, I 67
Brandes, Georg, I 67
Branner, Aina, I 418
Branting, Hjalmar, I 28
Braun, Bengt, II 361, 365
Brick, Daniel, I 417
Briggert, Magnus, III 161
Bringert, Lars, III 148, 150, 259
Brolin, Lars Gustaf, I 44
Broman, Sven, I 313; II 165, 173, 176; III passim 28–302
Bromfield, Louis, I 59
Browallius, Irja, I 206f
Brundell, Jan, II 280
Brunius, Celie, I 296
Brändström, Kjell, II 222, 229
Buck, Pearl, I 60
af Burén, Claes, II 95, 115, 126, 179, 301
Böök, Fredrik, I passim 108–116
Caldwell, Erskine, I 88
Campaigne, Jacqueline, II 58
Camus, Albert, I 59
Cardier, Pierre, II 211
Carlberg, Anna-Stina, III 81, 86, 138, 161
Carlberg, Gösta, I 428
Carleson, Conrad, I 126
Carlson, Stig, I 274; III 23
Carlsson, Ebbe, II 250
Carlsson, Eric, I 243
Carlsson"på taket", Erik, III 207
Carlsund, Otto G, I 89
Cederberg, Carl G, III 205, 208, 225
Cederblad, Iris, I 123
Cederquist, Bengt, I 70; II 9, 25, 27ff, 31, 33
Cembraeus, Greta, I 418
Chandler, Raymond, I 61
Chessman, Cheryl, I 69
Christenson, Anita, III 60, 118, 126f, 131, 133
Christie, Agatha, I 61
Churchill, Winston, I 213
Clemens, Anders, III 86
Conrad, Joseph, I 95
Cooper, James Fenimore, I 75
Cornell, Jan, I 95; II 155, 158
Coyet, Hermine, III 196
Coyet, Karin "Burr", III 58 86, 89, 95ff, 107
Cronstedt, Jarl, II 86
Dagerman, Stig, I 128
Dahl, Birgitta, III 75, 86f, 127, 138
Dahlman, Kåge, III 130
Dahlman, Sven, I 179
Dal, Barbro, I 44
Danils, Gunnel, III 86
Dardel, Thora, I 360
Dehlgren, Sten, I 151
Deinoff, Rolf, II 108
Désirée, prinsessa, III 87, 115
Dickens, Charles, I 103; III 66f
Dickson, Eva, III 61
Dos Passos, John, I 60
Douglas, Gustaf, II 253
Dow, Charles, III 228
Doyle, Conan, I 75
Dymling, Carl Anders, I 179
Edfelt, Johannes, I 202
Edlund, Mårten, I 88, 419
Edlund, Ruth, I 419
Edqvist, Dagmar, I 70
Egerbrandt, Nils, I 317
Ehlin-Rosenborg, Anna, I 287; III 18f, 82
Ehrenburg, Ilja, I 442
Ek, Yngve, II 142
Ekblad, Nils-Erik, I 458
Ekelund, Vilhelm, I 54
Ekelöf, Gunnar, I 53, 87
Ekholm, Jan-Olov, III 107
Eklöw, Rudolf "R:et", I 152
Ekman, C G, I 247
Ekström, Gurli, I 418
Ekström, Rickard, II 248
Ekström, Torsten, II 85, 179, 229f
Elgström, Anna Lenah, I 358
Elinder, Rickard, II 9, 31
Eliot, T S, I 103
Elvin, Axel, I 83
Emmer, Åke, III 86
Enander, Bo, I 260
Engberg, Arthur, I 291
Engelbert, Christel, se Westerberg, Christel
Engfors, Göte, I 337
Engman, Anders, III 143
Engnes, Margit, III 192
Engstrandh, Nils, I 163
Engström, Albert, I 48
Engström, Clas, I 89
Engström, Gert, III 216-219
Engström, Göran, III 86, 203
Engström, Jenny, II 58
Ericson, Bengt, III 241

Ericsson, Gustaf, I 214
Ericsson, Lars C G, III 86, 150, 159
Eriks, Gustaf Rune, I 88
Eriksson, Arvid, I 163
Eriksson, Thore, I 293
Ernestad, Rune, III 61, 63, 86, 154, 156, 159, 192, 225
von der Esch, Hans Ulric, II 43
von Essen, Fredrik, II 299
Essén, Ingeborg, I I45
von Essen, Nils Fredrik, I 289
Essén, Rütger, I 108
Estmer, Monica, II 245
Etzel, Erik, III 229
Eugen, prins, I 349
Falk, Lee, III 289
Fallada, Hans, I 59
Fallgren, Fingal, I 89
Fangen, Ronald, I 59
Farley, Walter, I 72
Faulkner, William, I 59
Fehr, Martin, I 167
Ferber, Edna, I 68
Ferlin, Nils, I 51
Fernström, Annagreta, III 107
Filipacchi, Daniel, III 50
Fischer, Bud, III 268
Fischer, Lave, II 278
Fischer, Tomas, III 38
Fischerström, Ivan W, I 44f
Fitger, Emil, III 229f
Fitzgerald, F Scott, I 59
Flodén, Thorsten, I 212, 441
Flodquist, Birgit, se Bonnier, Birgit
Flyckt, Yngve I 275
Fogelqvist, Torsten, I 119
Fogelström, Per Anders, I 51; III 154
Fogtdal, Palle, II 243; III 50, 53ff, 243, 309
Forester, C S, I 63
Forsell, Charlotte, II 103
Forsell, Göran, II 103
Forsell, Jenny, II 58
Forsell, Lars, I 89
Forsell, Marcus, II 58
Foster, Harold, III 268
Frantzén, Lennart, III 232
Fredriksson, Marianne, III 63, 176, 178, 181, 191, 225
Frenkel, Henrik, III 241
Freuchen, Peter, I 68
Freud, Sigmund, III 170
Frid, Bengt, II 111f, 222
Fridegård, Jan, I 53
Friis, Mogens, III 107
Fröding, Gustaf, I 49
Furuland, Lars, I 207
Fåhræus, Klas, I 349
Fåhræus, Olga, I 349
Garbo, Greta, III 94, 99
Garcia Lorca, Federico, I 88
Garland, Jan-Erik "Rit-Ola", I 152; III 143
Geber, Nils, I 130
Gedin, Per I, I 66; II 160, 162
de Geer, Louis, I 71
af Geijerstam, Brita, I 71
af Geijerstam, Sten, I 204
Gellerfelt, Mats, II 254
Gernandt, Edward, I 196
Gerne, Magnus, III 205
Gide, André, I 92
Gierow, Karl Ragnar, I 355
Gillsäter, Sven, III 95, 143
von Goethe, J W, I 58
Gorkij, Maxim, I 58
Grane, Elsa, I 428
Granit, Ragnar, I 204
Granquist, Knut, III 150
Greene, Graham, I 60
Greiner, Thomas, II 82
Grieg, Harald, I 212
Grünbaum, David, I 58
Grünewald, Isaac, I 35
Grönfors, Harry, I 161
Grönneberg, Reidar, II 115, 126, 130f, 179, 264, 266
Guillou, Jan, III 155, 157
Gullberg, Hjalmar, I 350
Gullers, K W, III 143
Gunne, Stig, III 254
Gustaf-Jansson, Gösta, I 70
Gustafsson, Berth, II 133f, 147
Gustafsson, Karl Erik, I 7
Gyllensten, Lars, II 34
Günther, Christian, I 118
Gäfvert, Björn, I 237
Göransson-Ljungman, Kerstin, I 92
Göthberg, Lennart, I 88
Göthe, Torvald, I 343
H:son Duse, Bertil, I 164
Haalke, Magnhild, I 360
Hadenius, Stig, III 258
Hagberg, Knut, I 358
Hagerman, Helge, I 315
Haglund, Sven, I 287
Hallerby, Nils, I 271
Hallgren, Mats, III 241
Hallström, Per, I 352 f
Hammar, Birgitta, I 419
Hammar, Bo, III 159
Hamrin, Agne, I 153
Hancock, Bill, II 164
Hansen, Einar, I 343; III 35f
Hansen, Erling, III 219f
Hansen, Lars, I 428
Hansen, M Th, I 442
Hansson, Elof, II 79f

Hansson, Johan, I 85
Harrie, Ivar, I 256
Hasse Z, se Hans Zetterström
Hasselgärde, Per, II 89; III 48f, 52, 61
Hasselquist, Tord, II 82f, 89; III 285
Hau, Steen, III 211f
Heckscher, Eli F, I 77
Hedberg, Olle, I 64
Hedberg, Tor, I 194
Hedelius, Gunnar, I 315
Hedenius, Ingemar, I 204
Hedenskogh, Birgit, III 35, 107
Hedenström, Stig, II 84ff, 88
Hedenvind-Eriksson, Gustaf, I 389
Hedin, Adolf, I 128
Hedin, Sven, I 78, 108ff
Hedman, Lars, II 131ff
Hedman, Sten, I 151; III 149f
Heffner, Hugh, III 50
Hegeland, Hugo, III 241
von Heidenstam, Verner, I 49
Heilborn, Helge, I 123; II 101
Hellberg, Fritiof, 9, III 112
Helleblad, Görn, III 192f
Heller, Frank (pseudonym för Gunnar Serner), I 290; III 72
Hellner, Johannes, I 462
Hellström, Gustaf, I 198f
Helms, Adam, I 66; II 158
Helms, Greta, I 44
Hemberg, Inga, III 118, 191
Hemberg, Oscar, I 150
Hemingway, Ernest, I 60f
Hemmer, Jarl, I 214
Henricson, Per, III 130
Henriksnäs, Hans, II 290
Henrikson, Alf, I 74
Henriques, Emil, I 234
Henschen, Helga, I 317; III 275
Hèrnod, Torsten, I 226
Herrmans, Ralph, III 232
Hesse, Herman, I 59
Hessel, Hadar, I 186
Heyerdahl, Thor, I 95; II 158
Hildebrand, Karl-Gustaf, I 454
Hillarp, Rut, I 88
Hillgren, Karl-Erik, III 61, 63, 75, 78, 88, 92f, 97, 110, 123, 127, passim 143–159
Hilton, James, I 66
Himmelstrand, Folke, III 86
Hirdman, Gunnar, I 201
Hirsch, Olof, I 329
Hirsch, Otto, I 326
Hirsch, Sten, I 457
Hirschel, Gutkind, senare Bonnier, Gerhard, II 367
Hjort, Daniel, II 162
Hjörne, Harry, I 335
Hjörne, Lars, III 248, 251
Hoel, Sigurd, I 204
Hogsten, Dag, III 203, 208
Holger, Gunnilla, I 123
Holger, Hans-Eric, I 298
Holm, Lennart, III 89
Holm, Thora, I 285; III 13, 113, 115
Holmberg Olle, I 193f, 198, 202
Holmberg, Nils, I 63
Holmertz, Lars-Erik, II 245; III 104, 107, 110, 125f, 127, 225
Holmgren, Bo, III 259
Holmquist, Göran, I 100
Holmquist, Ivar, I 182
Holmqvist, Bengt, I 204
Holmström, Arne, III 97f
Holmström, Åsa, III 86, 127
Hoogland, Claes, I 88
Horve, Lars, III 211
Hovberg, Karl, I 343
Huldt, Herman, III 86
Huldt, Märit "Hiram", III 192
Hultman, Barbro, III 161
Huxley, Aldous, I 103
Hyland, Lennart, III 95, 149
Hyllner, Erik, II 160
Håkansson, Gustaf "Stålfarfar", I 266
Hähnel, Folke Lars, I 209
Höglund, Zeth, I 163
Hökerberg, Folke, I 129, 429
Ihre, Holger, I 100, 288; II 296, 298f
Innes, Hammond, I 63
Isherwood, Christopher, I 59
Izikowitz, Sander, I 417
Jacobson, Carl "Jac", I 152
Jacobsson, Kjell-Otto, I 343
Jacobsson, Rune, III 86
Jacobsson, Tage, I 69
Jaensson, Knut, I 87
Jensen, Johannes V, I 354
Jensen, Koch, III 243
Jerring, Sven, I 317; III 276
Jeurling, Anders, I 154
Johansson, Alf W, I 187
Johansson, Gotthard, I 197
Johansson, Ingemar, III 140, 142
Johansson, Lennart, III 118, 159
Johansson, Rune, II 107
Johns, W E, I 71
Johnson, Axel Ax:son, I 377; II 187
Johnson, Eyvind, I 70; II 21
Jonason, Carl, I 213
Jonason, David "Mr Jones", I 152
Jondal, Marika, I 400
Jonsson, Agneta, III 75
Jonsson, Bengt Inge, I 313
Jonsson, Thorsten, I 202fff, 210
Josephson, Gunnar, I 31

Josephson, Hans, III 214
Josephson, John, I 416
Josephson, Ragnar, I 77
Josephson, Robert, III 72ff
Josephson, Wilhelm, I 416
Josephson jr, Wilhelm, I 212
Josephsson, Robert, I 290
Joyce, James, I 59
Juel, Karin, III 107
Julén, Björn, I 428
Julin, Richard, I 462
Jäderlund, Christer, I 110
Järborg, Bo, I 153
Järte, Otto, I 238
Jönssen, Reidar, II 258
Jönsson, Gabriel, I 358
Karhunssari, Hjördis, I 44
Karl Gerhard, I 290; III 72
Karlfeldt, Erik Axel, I 92
Karlgren, Anton, I 150
Karlsson, Conny, II 322
Karlsson, Nils "Mora-Nisse", I 69
Karlsson Stider, Annelie, I 416
Katz, Mikael "Mischa", I 310; III 58, 61f, 82, 84, 86, 124, 217
Kekonius, Erik, II 117, 120, 122
Key, Ellen, I 28
Key, Helmer, III 229
Kihlberg, Leif, I passim 159–192
Kinberg, Hjalmar, I 405
Kipling, Rudyard, I 58
Kjellström, Nils, III 150
Kleen, Else, I 124f
Kleen, Willy, I 291
Klein, Oskar, I 417
Klote, Carl Eric, II 126, 128ff
Knapp Fischer, Jim, I 102
Knutsson, Gösta, I 71; II 166; III 275
Knutsson, Jan, II 248
Koch, Martin, I 361
Kock, Karin, I 454
Kreuger, Ivar, I 85: III 16
Kreuger, Torsten, I 163, 213; III 236
von Krusenstjerna, Agnes, I 118ff
Källe, Torsten, II 131
Lagercrantz, Olof, I passim 204–209
Lagerkvist, Pär, I 51; II 346
Lagerlöf, Selma, I 18; III 22
Lagerström, Kaj, II 91f, 241f, 251; III 19, 45f, 168
Lamm, Martin, I 31
Landquist, John, I 28f, 67
Lange, Erik, I 350
Larson, Lorentz, III 273
Larsson, Elin, se Bonnier, Elin
Larsson, Hans, I 353
Larsson, Håkan, III 97
Larsson, Mats, I 6
Larsson, Sven-Erik, I 187
Larsson, Sören, III 234f
Larsson, Torsten, III 294
Larsson, Yngve, I 25, 28, 168
Laurin, Carl G, I 349
Laurin, Hans, II 219f
Lawrence, D H, I 118
Leijon, F Emil, I 233
Leijon, Karin, II 254
Leino, Olle, III 206
Leiser, Ervin, I 208
Lemberg, Arne, III 155, 157
Lennman, Lennart, I 444
Levertin, Oscar, I 21
Lichenstein, Adolf, I 417
Lidbom, Carl, III 258
Lidman, Sven, I 47
Liffner, Axel, I 86
Liljefors, Åke, III 241
Liljestrand, Trygve, I 126
Lillelund, Christian, II 176; III 19, 162, 243ff
Lind, Magnus, III 162
Lindahl, Alf, III 15
Lindahl, Lena, III 118
Lindberg, August, I 254
Lindberg, Folke, I 184
Lindberg, Per, I 199
Lindberg, Rolf, III 159
Lindberg, Signe, I 45
Lindberg, Verna, I 71
Lindberger, Anton, I 212
Lindblad, Kalle, III 244
Lindblom, Bo, I 93
Linde, Ebbe, I 204
Lindegren, Erik, I 269
Lindell, Jan, III 91
Lindén, Carl, II 109
Lindén, Lars, III 15
Linder, Erik Hjalmar, I 256
Lindgren, Astrid, I 73
Lindgren, Håkan, II 187
Lindgren, Sonja, III 20
Lindmark, Nils Th, I 330
Lindorm, Erik, I 290f; III 14, 73
Lindroth, Bruno, I 341
Lindström, Edward, I 335
Lindström, Richard, I 356
Lindström, Åke, I 274
Lindståhl, Kajsa, II 217
Ljuhs, Jan, III 159
Ljunggren, Olof, III 257
Ljunglund, Leon, I 246
Ljunglöf, Robert, I 161
Ljungquist, Ivar, I 123
Ljungquist, Walter, I 51, 355
Lodin, Mats, III 220
Lo-Johansson, Ivar, I 52f, 66f, 69, 122; III 154
Lorents, Yngve, I 82

Luce, Henry L, III 140
Lundegård, Erik "Eld", I 152
Lundin, Arne, II 229f, passim 299–327
Lundkvist, Artur, I 84f
Lundmark, Christina, III 196
Lundquist, Birger, I 152
Lundquist, Victor, I 330
Lundström, Kurt, II 86
Lybeck, Bertil, I 350
Lyttkens, Alice, I 70
Lönnegren, Barbro, III 192
Lönnroth, Erik, I 204
McCoy, Wilson, III 289
Macfie, Harry, I 69
Maijer, Henrik, II 92
Malm, Einar, I 428
Malmberg, Bertil, I 55
Malmberg, Hasse, III 146
Malmquist, Robert, I 457
Malraux, André, I 389
Mann, Thomas, I 59
Mannheimer, Love, III 252f
Martin du Gard, Roger, I 354
Martinson, Harry, I 54f; II 21, 153
Martinson, Moa, I 53f
Maugham, Somerset W, I 60
de Maupassant, Guy, I 298
Mauriac, François, I 60
Maxwell, Robert, III 51
Meijer, Henrik, II 122, 218
Meresjkovski, Dmitrij, I 354
Milne, A A, I 72
Mistral, Gabriela, I 352
Moberg, Rune, I 312; III 143f, 147, 149f
Moberg, Vilhelm, I 67, 69f, 99; II 21; III 154
Modig, Jan-Otto, I 343
Moffitt, Phil, III 56f
Molina, Carlos, II 79f, 88f
Moravia, Alberto, I 59
Morby, Armas, III 280
Munch, Lars, III 246
Munck, Ingalisa, I 45
Murdoch, Rupert, III 50
Myrdal, Alva, I 349
Myrdal, Gunnar, I 349
Måberg, Olle, II 30, 46, 50f, 52, 57, 65f, 108, passim 152–178, 201ff, 211, 220, 222, 229f, 246, 283, 291, 337, 342, 344f, 357; III 168
Möller, Gustav, I 124
Möllerström, Sten, III 62f, 232
Nachmanson, August, I 238
Nathorst, Birgit, I 309; III 122
Nathorst, Mary, I 294
Neruda, Pablo, I 88
Netterström-Jonsson, Disa, I 72, 418
Nilsson Piraten, Fritiof, I 51
Nilsson, Arne, III 230, 236
Nilsson, Lennart, III 143
Nilsson, Sam, II 255
Nilsson, Tage, I 96
Nilsson, Tore, I 289; II 165, 169f, 173, 175, 245; III passim 7–319
Nordenfalk, Johan, I 128
Nordgren, Gösta "Snoddas, I 266
Nordin, Svante, I 111
Nordstrand, Björn, II 135f, 138, 230f, 255
Nordström, Ludvig, I 131f
Nordström-Bonnier, Tora, I 113, 180, 389
Norelius, Einar, I 71; III 276
Norgren, Bertil, I 257
Norlander, Erik, III 127, 159
Norrby, Robert, I 163, 432
Nyblom, Elsa, I 123; III 73, 75
Nyblom, Erik "Mac", I 152
Nyblom, Gunnel, III 92
Nyblom, Lennart "Red Top", I 152; III 73
Nyblom-Holmberg, Gunnel, I 313
Nycop, Carl-Adam, I 252; III 75, 78, 141ff, 150
Nykvist, Karl-Erik, III 150
Nyrén, Jonas, III 52
Nyström, Jenny, III 202
Nyström, Per, I 116
Nytell, Magnus, II 248
Näsström, Gustaf, I 358
Nöjd, Mats, II 275
O'Neill, Eugene, I 354
Ohlin, Bertil, I 360
Ohlsson, Siwer, III 156
Oliv, Josef, I 300
Oljelund, Thea, III 95
Olofsson, Carl-Adolf, II 251
Olsen, Birgit, I 216
Olsson, Daniel, III 229
Olsson, Gits, III 143, 148f
Olsson, Hagar, I 189
Olsson, Hasse, II 240; III 240f, 260, 262-265
Olsson, Ingemar "Pinge", II 105f, 304
Olsson, Jan Olof "Jolo", I 77; II 161
Olsson, Lars Erik, III 61, 75ff, 150
Olzon, Gösta, I 63
Ortmark, Åke, III 234, 240f
Orwell, George, I 59
Ossiannilsson, K G, I 122
von Otter, Eric, I 196
Palm, Erik, I 294; III 107, 159
Palm, Unn, II 254
Palme, Olof, III 252f, 258
Palmqvist, Gustaf, I 430
Palmstierna, Carl-Fredrik, I 454
Paues, Johan, II 86
Pauli, Georg, I 349
Pauli, Hanna, I 349
Penser, Erik, III 241

Pergament, Moses, I 417
Perlman, Robert, III 287
Pernell, Arne, II 266
Persson, Boris, I 44
Persson, Per Eric, III 214
Persson, Ulf, III 86
Peterson, Bo, I 6
Peterson, Kjell, II 160
Peterson, P G, I 245
Peterson, Ronnie, III 207
Peterson-Berger, Wilhelm, I 194
Pettersson, Hans, III 9, 113
Pettersson, Lars, III 86
Philipson, Ivar, I 102, 398; II 9, 14, 16, 25
Pihl, Lennart, II 106, 304
von Platen, Gustaf, I 293; III 7, 62, 72ff, 181, 192, 225, passim 234–264
von Platen, Karin, I 310; II 77f, 176; III 47, 81, 86, 88
Pokorny, C R, III 234
Poukka, Bruno, I 124
Proust, Marcel, I 59
Pulleyn, Kate, III 57
Pulleyn, Rob, III 57
Queen, Ellery, I 61
Quint, Stina, I 297
Ranevall, Berndt, III 85f, 107, 127
Rask, Göran, III 129f, 150, 159
Rasmussen, Erik, III 243ff
Rausing, Ruben, I 287; III 10, 15
Raymond, Alex, III 268
Reimers, Inger, III 107
Rein, Ann-Sofie, I 419
Rein, Sten, I 419
Remarque, Erich Maria, I 59
Renner, Lisbeth, I 63, 419
Renner, Louis, I 63, 419
Reuterskiöld, Clas, II 109, 224ff, 349
Rice, Craig, I 61
Richter, A Gerlach, I 343
Ridderstad, Eskil, I 225
Rinman, Erik, I 235
Roeck-Hansen, Kurt, I 329
Rogberg, Martin, I 360
Rogoff, E I, II 81f, 83
Romain, Jules, I 118
Rosén, Carin, III 75
von Rosen, Eric, I 108
von Rosen, Ulric, II passim 268–293
Rosenberg, Sten, III 278
Rosenborg, Einar, I 287.
Rosendahl, Marcus, II 75, 295
Roth, Erik, III 218
Roxendorff, Tor, I 166
Rudberg, Erik, I 298
Rudolfsson, Marie-Louise, III 107, 125
Runnquist, Åke, I 86; II 161
Rydbeck, Oscar, I 373
Rydbeck-Zuhr, Ingrid, I 89
Rydelius, Ellen, I 79
Rydén, Bengt, III 240f
Rydqvist, Oscar, "Åbergsson", I 152
Rådström, Karl-Johan, I 313
Sachs, Joseph, I 377; II 187
Sagan, Françoise, I 92
Samuelsson, Kurt, I 187
Sandel, Cora, I 59
Sandler, Richard, I 117
Sandwall-Bergström, Martha, I 71
Santesson, Mai, I 309; III 122, 124, 127
Sartre, Jean Paul, I 59
Sayers, Dorothy, I 61
Schack, Preben, III 246
Schein, Harry, II 146; III 252
Schildt, Margareta, I 71
Schonberg, Torsten, I 350
Schultz, Gösta, I 213
Schultz, Ingrid, III 86
Schwab, Eigil, I 350
Schück, Henrik, I 353
Segerstedt, Torgny, I 151; III 21f, 252
Selander, Sten, I 60
Semitjov, Eugen, III 272
Senzoli, Yvonne, III 192
Severin, Frans, I 356
Severin, Kid, III 72
Shean, Vincent, I 110
Silfverstolpe, Gunnar Mascoll, I 74
Sillanpää, Frans Eemil, I 354
Simenon, Georges, I 61
Singer, Walter, I 102
Siwertz, Sigfrid, I 62, 70, 77; II 18; III 13, 72
Sjöberg, Arne, II 137
Sjögren, Margareta, I 77
Sjögren, Per A, I 71
Sjögren, Suzanne, se Bonnier, Suzanne
Sjöman, Vilgot, I 206
Sjöström, Henning, II 44
Skavén, Eva, II 21
Skeppstedt, Urban, II 248
Skipper Larsen, Erik, III 55f, 199, 211, 308ff, 312
Skjöldebrand, Archim, I 175
Sköld, Per Edvin, I 182; II 107
Sohlman, Arvid, I 250
Sparr, Jan, II 179
Sprengel, David, I 120
Staaff, Karl, I 28
Staaff, Per, I 28
Stein, Gertrude, I 389
Steinbeck, John, I 61
Sten, Hemming, I 275
Stenbeck, Jan, II 257
Stendahl, L O, I 226
Stenfeldt, Pehr Edvin, I 430
Stenhammar, Olof, II 143, 212, 251f

Stevenson, Robert Louis, I 75
Stiernstedt, Marika, I 60
Stolpe, Herman, I 84
Stolpe, Karin, I 354
Stolpe, Sven, I 84f, 194,196, 354
Stomberg, Evald, I 197
Strindberg, August, I 18
Strindberg, Axel, I 116
Strindberg, Frida, I 441
Strinning, Karin, I 393
Strinning, Nisse, I 393
Ströhm, Bertil, III 159
Ström, Fredrik, I 302
Strömberg, Eric, I 331
Strömbom, Sixten, I 378
Strömgren, Elly, I 297
Strömmerstedt, Margit, I 294; III 107
Strömstedt, Margit, III 118
Stubendorff, Knut, I 215
Sturzen-Becker, Oscar Patrick "Orvar Odd", III 8
Ståhl, Evert, III 129
Sucksdorff, Arne, III 95
Sundberg, Arne, III 86
Sundin, Staffan, III 26
Sundqvist, Sven-Ivan, II 44; III 249
Sundström, Eskil, I 446
Sundström, J R, I 69
Sunesson, Edith, III 107
Svanström, Ragnar, I 129
Svedjedal, Johan, I 6
Svensson, Benny, III 260
Svensson, Charlie, III 86
Svensson, Georg "Joje", I 90, 92 f, 95, 102 ff; II 153, 161
Svensson, Roland, I 362
Svinhufvud, Barbro, I 317
Svärd, Gunnar, III 232
von Sydow, Christian, I 229
Säflund, Tommy, III 161
Särne, Ingvar, III 159
Söderberg, Hjalmar, I 48
Söderberg, Karen, III 128
Söderberg, Ragnar, I 229
Söderberg, Tom, I 118
Södergren, Valfrid, III 229
Söderhjelm, Henning, I 249
Söderhjelm, Werner, I 249
Söderling, Bertil, III 125
Sörlin, Anton, I 129
Sörmark, Sven, III 15, 61, 81, 150, 154
Taube, Evert, I 50
Tengroth, Birgit, I 314; III 95
Thackeray, W M, I 103
Tham, Elisabeth, III 61, 119, 124, 127
Theorin-Kolare, Ebba, I 294; III 115ff
Thiel, Ernest, I 123 f
Thiel, Tage, I 117, 124
Thomas, Dylan, I 88
Thulstrup, Åke, I 45, 308
Thörnblad, Thor, I 164
Tingsten, Herbert, I passim 184–192, passim 200–208; II 101
Tjerneld, John, I 166
Tjerneld, Staffan, I 275
Tolstoj, Leo, III 67
Topelius, Zacharias, I 71; III 202
Torbacke, Jarl, I 157
Torekull, Bertil, III 86, 162, passim 235–264
Toss, Margareta "Lull", III 61
Toynbee, Arnold, I 389
Trankell, Arne, I 298
Trenter, Stieg, I 61; II 161
Trolle, Eric, I 462
af Trolle, Ulf, I 237; II 222, 225, 253
Trotzig, Birgitta, I 88
Trygger, Carl, I 151
Tunberger, Pernilla, I 152; III 192
Twain, Mark, I 75
Törnblom, Folke H, I 89
Törngren, Pehr, Henrik, I 454
Törnqvist, Jan, III 150, 159, 165, 167f
Wadsted, Birgitta, III 127
Wahlin, Anton, I 343
Wahlström, Lotten, I 90
Wahlund, Per Erik, I 275
Waldenström, Martin, I 164
Valentin, Hugo, I 417
Wall, Göran, I 66
Wall, Rudolf, I 150
Wallander, Jan, II 253
Wallenberg, Axel, I 462
Wallenberg, Jacob, I 163, 374f; III 15
Wallenberg, K A, I 123
Wallenberg, Marc, II 187, 276; III 150
Wallenberg, Marcus, I 213, 230, 375f; II 187; III 228ff, 237f
Wallenberg, Marcus sr, I 34
Wallenberg, Oscar, I 462
Wallensteen, Nanna, III 113
Wallquist, Örjan, I 89
Wallstén, Hans, II 145f
Walter, familjen, I 161
Wasserman, Jacob, I 101
Wedel, Thomas, III 61, 118, 176, 197, 212
Wennberg, Harry, III 234
Vennberg, Karl, I 117; II 34
Wennberg, Staffan, III 219
Wennberg, Sven, I 226; II 103
Wenner-Gren, Axel, I 157
Wennerström, Stig, III 74
de Verdier, Jan, II 50f, 52, 93, 106, 108f, passim 152–178, 203f, 220, 222, 344
Wermelin, Olle, I 450
Verne, Jules, I 75
Wertham, Fredric, III 274

Westerberg, Christel, I 396
Westerberg, Erik, II 167f, 173, 239; III 32f, 49, 55, 62, 80, passim 160–314
Westerberg, Sten, I 246
Westerberg-Forsell, Charlotte, III 118
Westin Sifverstolpe, Gunnar, I 290
Westling, Harald, II 152
Whilney, Åke, III 99
Whittle, Chris, III 56f
Wickman, Johannes, I 151
Wickman, Lena, I 58
Widell, Gunny, III 62, passim 86–132
Widell, Krister, II 248
Wigfors, Ernst, I 271
Wigforss, Harald, I 184
Wijkman, Sven, I 287
Wijkmark-Bernadotte, Kerstin, I 309; III 82, 86, 95, 98
Wijnbladh, Thorsten, I 331
Wiklund, Ann, III 127
Viklund, Daniel, I 153
Wiklund, Lennart, II 255, 258
Viksten, Albert, I 302
Wikström, Helmer, I 343
Wilhelm, prins, I 194
Winberg, Eric T, I 212
Vinberg, Margit, III 76
Vinde, Viktor, I 153
Wine, Maria, I 87
Vingård, Björn, III 127, 130
Winnerlid, Lisa, III 118, 133f
af Wirsén, Carl David, I 352
Wisell, Reine, III 207
Wizelius, Ingemar, I 200f
Wodehouse, P G, I 63
Wrigstad, Per, I 260
Wägner, Elin, I 195; II 18
Wästberg, Erik, I 258
Västberg, Gunnar, III 150
Wästberg, Per, I 89
Wästfelt, Carl, III 159
Zachrison, Per, II 139ff
Zetterlund, Bo, III 159
Zetterstad, Ebbe, III 278
Zetterström, Hans "Hasse Z", I 131
Zetterström, Håkan, II 222
von Zweigbergk, Anna, I 167
von Zweigbergk, Eva "Colomba", I 152
von Zweigbergk, Otto, I 151, 174, 177, 278
von Zweigbergk, Åke, I 182, 255
Ågren, Greta, I 418
Ågren, Sigge, I 262
Åhlén, Johan Petter, I 285; III 9ff, 26
Åhman, Sven, I 153
Åkeby, Lars, III 206
Åkerlund, Erik, I 232; III passim 9–25, 296, 301, 313, 318
Åkerlund, Helge, III 15
Åkerman, Alf, III 252
Öhman, Ivar, III 23
Östberg, Karin, f Thiel, I 350
Östberg, Ragnar, I 350
Östen, Sverre, I 313; III 95, 146
Österling, Anders, I 77, 198, 292, passim 349–362, 389
Österling, Greta, I 352
Östman, Torbjörn, II 251; III 253

Institutet för Ekonomisk Historisk Forskning vid Handelshögskolan i Stockholm – EHF

I Institutets skriftserie har hittills utkommit:

2002	Hans Sjögren (red)	*I takt och otakt med tiden. Stadshypotek mellan marknad och politik. [In and Out of Step with the Times. Stadshypotek between Market and Politics]*
2002	Staffan Sundin	*Konsolidering och expansion 1930-1954 Bonniers - en mediefamilj. [Consolidation and Expansion 1930-1954 Bonniers A Media Family].*
2001	Magnus Henrekson, Mats Larsson and Hans Sjögren (eds)	*Entrepreneurship in Business and Research. Essays in Honour of Håkan Lindgren.*
2001	Göran B. Nilsson	*Grundaren. André Oscar Wallenberg (1816-1886). [The Founder. André Oscar Wallenberg (1816-1886)].*
2001	Mats Larsson	*Bonniers - en mediefamilj. Förlag, konglomerat och mediekoncern 1953-1990. [Bonnier - A Media Family. Publishing House Conglomerate and Media Group 1953-1990].*
2000	Ulf Olsson	*Att förvalta sitt pund. Marcus Wallenberg 1899-1982. [To make the most of one's Talent. Marcus Wallenberg 1899-1982].*
1999	Lennart Samuelson	*Röd koloss på larvfötter. Rysslands ekonomi i skuggan av 1900-talskrigen [Red Colossus on Crawler-feet: Russias Economy in the Shadow of 20th-century Wars].*
1999	Ragnhild Lundström	*Bank, industri och utlandsaffärer. Stockholms Enskilda Bank 1910-1924 [Bank, Industry, Foreign business].*
1999	Sven Gerentz och Jan Ottosson	*Handel och köpmän i Stockholm under ett sekel [Trade and Merchants in Stockholm during a century].*
1999	Hans Sjögren	*Spelet i Saléninvest [Shipping as Gambling: Governance Mechanisms and the 1984 Bankruptcy of Saléninvest].*
1998	Hans De Geer	*Firman. Familj och företagande under 125 år - från A Johnson & Co till Axel Johnson Gruppen [Axel Johnson Inc. 1920-1995].*
1997	Torsten Carlsson	*Skandinaviska Banken i näringsliv och samhälle 1939-1971 [Skandinaviska Banken in the Swedish Economy and Society, 1939-1971].*
1995	Hans De Geer	*Axel Johnson Inc. 1920-1995 [Axel Johnson Inc., 1920-1995].*
1994	Sven Gerentz	*Individer, familjer och block. Köpmän och köpenskap på Gotland 1894-1994 [Individuals, Families and Blocks. Merchants and Trading in Gotland, 1894-1994].*
1994	Göran B Nilsson	*André Oscar Wallenberg. III. Ett namn att försvara 1866 -1886 [André Oscar Wallenberg. III. Defending the Family Honour, 1866-1886].*
1994	Håkan Lindgren	*Aktivt ägande. Investor under växlande konjunkturer [Active Ownership: Investor and the Wallenberg Group].*
1993	Ulf Olsson (red)	*Aspekter på FFV [(ed): Aspects of FFV].*
1989	Erik Dahmén (red)	*Upplåning och utveckling. Riksgäldskontoret 1789-1989*

		[(ed): Debt and Development. The National Debt Office, 1789- 1989].
1989	Göran B Nilsson	*André Oscar Wallenberg. II. Gyllene tider 1856-1866 [André Oscar Wallenberg. II. A Golden Decade 1856-1866].*
1988	Martin Fritz	*Svensk stålindustri under efterkrigstiden. Internationell konkurrens - marknader - försäljning [The Swedish Steel Industry During the Post War Period. International Competition - Markets – Sales].*
1988	Jan-Erik Petersson	*Från kris till kris. Den svenska stålindustrinsomvandling under 1920- och talen [From Crisis to Crisis. The Transformation of the Swedish Steel Industry During the 1920s and the 1970s].*
1987	Jan Glete	*Ägande och industriell omvandling (SNS Förlag 1987) [Ownership and Industrial Transformation].*
1987	Håkan Lindgren	*Bank, investmentbolag, bankirfirma. Stockholms Enskilda Bank 1924-1945 [Commercial Bank, Investment Company, Banking Firm. Stockholms Enskilda Bank, 1924-1945].*
1986	Ulf Olsson	*Bank, familj och företagande. Stockholms Enskilda Bank 1946- 1971 [Bank, Family and Entrepreneurship. Stockholms Enskilda Bank, 1946-1971].*
1984	Göran B Nilsson	*André Oscar Wallenberg. I. Odysséernasår 1816-1856 [André Oscar Wallenberg. I. Odyssean Years, 1816-1856].*
1984	Jan Glete	*Storföretag i starkström [A Large Electrical Enterprise. (ASEA) 1883-1993].*
1983	Jan Glete	*ASEA under 100 år, 1883-1983. En studie i ett storföretags organisatoriska, tekniska och ekonomiska utveckling [ASEA During 100 Years, 1883-1983. A Study of the organizational, Technical and Economic Development of a Large-scale Enterprise].*
1983	Torsten Gårdlund	*Ett världsföretag växer fram. Alfa Laval 100 år. Del I. Förhistoria och uppbyggnad [A Worldwide Enterprise Takes Form. Alfa Laval 100 Years. Part I. Prehistory and Construction].*
1983	Martin Fritz	*Ett världsföretag växer fram. Alfa Laval 100 år. Del II. Konsolidering och expansion [A Worldwide Enterprise Takes Form. Part II. Consolidation and Expansion].*
1981	Göran B Nilsson	*Banker i brytningstid. A O Wallenberg i svensk bankpolitik 1850-1856 [Banking in Pioneer Times. A O Wallenberg in Swedish Banking Policy 1850-1856].*



MATS LARSSON

född 1953, är professor i ekonomisk historia vid Uppsala universitet samt verksam vid Institutet för Ekonomisk Historisk Forskning, EHF, vid Handelshögskolan i Stockholm. Han har framför allt arbetat med företags- och finanshistorisk forskning och är bland annat författare till *Förlag, konglomerat och mediekoncern 1953–1990*, som tidigare utgivits i serien Bonniers – en mediefamilj.

Foto Karin Ågren

Mats Larsson



Drömfabriken

Från fiction till fakta 1906–1990

Bonniers – en mediefamilj

HANDELSHÖGSKOLAN I STOCKHOLM
EHF

Albert Bonniers Förlag

Å&Å – Drömfabriken
Från fiction till fakta 1906–1990
Bonniers – en mediefamilj

Den svenska massmedieforskningen har främst varit fokuserad på dagstidningsmarknaden. Detta beror bland annat på att dagspressen har varit och är en viktig opinionsbildare. Ägare och redaktörer har genom tidningarna haft möjlighet att påverka såväl läsare som samhällsutveckling. Forskningen kring veckopress och annan tidskriftsutgivning är betydligt mer sparsam.

Bonniers utgav redan under 1800-talet och det tidiga 1900-talet olika typer av tidskrifter, framför allt med novellinnehåll, men även modejournaler och mer lättsamt underhållande tidningar. Men det var först i och med köpet av Åhlén & Åkerlunds Förlag (Å&Å) 1929 som Bonniers fick en dominant position på den svenska veckotidningsmarknaden.

Å&Å var länge en stabilt vinstgivande verksamhet som framför allt förknippades med utgivningen av veckotidningar. I delar av samhället kritiserades dessa publikationer för att hålla låg kvalitet och vara "förljugna". Tidningarnas innehåll gjorde att läsarna flydde från verkligheten. På gott och ont var Å&Å en drömfabrik. Från början av 1960-talet blev förlagets utgivning allt mer diversifierad. Med framväxten av specialtidningar som riktade sig mot läsarnas specialintressen öppnades en ny marknad och förlaget började alltmer förmedla fakta i stället för fiction. Bonniers tidskriftsutgivning är i början av 2000-talet nästan helt koncentrerad till specialtidningar.

Denna bok handlar om hur Å&Ås tidskriftsutgivning förändrades över tid och på marknaden, men också om den inre verksamheten vid förlaget. Bland annat diskuteras tillkomsten av nya tidskrifter, medarbetarnas möjligheter att påverka tidningarnas utformning och hur förlagets ledning och redaktörer ofta gemensamt försökte skapa bättre förutsättningar för utgivningen.

Boken ingår i serien *Bonniers – en mediefamilj* som omfattar de tidigare utgivna Staffan Sundin *Konsolidering och expansion 1930–1954* och Mats Larsson *Förlag, konglomerat och mediekoncern 1953–1990.*

MATS LARSSON

HANDELSHÖGSKOLAN I STOCKHOLM
EHF
AB

ISBN 91-0-010357-6