

Jonas Ohlsson

Förändring och stabilitet

Tio år av nordisk medieutveckling

En analys av de nordiska mediemarknaderna under det senaste decenniet ger intryck av både förändring och stabilitet. Trots ekonomiska kriser, nya medietekniker och en tilltagande globalisering av medielandskapet är det ungefär samma inhemska aktörer som dominerar de nordiska mediemarknaderna i dag som för tio år sedan. Och även om vinstnivåerna sjunkit något över tid redovisar nästan alla stora medieföretag i regionen fortfarande vinster. Samtidigt finns det relativt stora och till synes ökande skillnader i det ekonomiska välståndet inom regionen, något som har fått betydelse inte minst för reklammarknadernas utveckling i de nordiska länderna.

De nordiska mediemarknaderna har ofta lyfts fram som föredömen när det gäller förmågan att kombinera den kommersiellt sett delikata – men ur ett demokratiskt perspektiv nog så viktiga – uppgiften att förse samhället med ett medieutbud som är *både* ekonomiskt lönsamt och socialt meningsfullt. Ett tuffare konjunkturläge i kombination med en allt mer global konkurrens om publik och annonsörer har dock under senare år satt den nordiska mediemodellen under stark press. I det här kapitlet analyseras utvecklingen på de nordiska mediemarknaderna utifrån två olika aspekter. För det första handlar det om utvecklingen på de nordiska reklammarknaderna, för det andra om utvecklingen för de största nordiska medieföretagen. Perspektivet är den senaste tioårsperioden, med 2005 som startår. Det är ett decennium som på flera sätt varit omvälvande för mediemarknadens aktörer. Det har omfattat såväl djupa ekonomiska svackor (finanskrisen 2008-2009), som lanseringen av helt nya medietekniker (Iphonen släpptes

2007, Ipaden 2010) och inträdet på marknaden av helt nya konkurrenter (Facebook slog igenom på bred front i Norden omkring 2007, Netflix 2012 – för att nämna två). Gemensamt för samtliga dessa ”game changers” är att de (1) varit av världsomspännande karaktär och (2) kommit att göra ett stort avtryck på mycket kort tid. Utvecklingen på de nationella mediemarknaderna styrs i allt högre utsträckning av globala krafter som drar fram över världen i snabb takt och som enskilda nationella aktörer, oavsett storlek, enbart har att förhålla sig till.

En bra jordmån för medieföretagande

Förutsättningarna för att bedriva medieverksamhet i Norden har traditionellt sett varit mycket gynnsamma. Till en del handlar det om resultatet av riktade politiska beslut; satsningar på exempelvis ett ekonomiskt stöd till utsatta dagstidningar, momslettnader för tryckta skrifter och en omfattande bredbandsutbyggnad, har tillsammans med ett vittgående lagligt skydd för tryck- och yttrandefrihet kommit att betraktas som uttryck för ”den nordiska medievälfärdsstaten”, i vilken det offentliga valt att

Jonas Ohlsson, forskare vid Nordicom och undersökningsledare vid SOM-institutet, Göteborgs universitet.

inta en aktiv roll i utvecklingen på medieområdet.¹ Minst lika viktigt är dock det faktum att de nordiska länderna, och de nordiska folken, under lång tid har hört till världens mer välbärgade. Ekonomiskt välstånd och ekonomisk tillväxt på såväl nationell som individuell nivå är centrala element i utvecklingen av nationella mediemarknader. På makronivån finns det ett intimt samband mellan ett lands ekonomiska utveckling och utvecklingen på den viktigaste intäktskällan för många medieföretag, den för annonsering och reklam. På mikronivån innebär en generellt sett hög levnadsstandard att befolkningen har möjlighet att spendera större belopp på underhållning och förströelse – områden där medierna spelar en central roll. Det gäller inte minst för spridningen av nya – och relativt dyra – medieplattformar, som laptops, smarta telefoner och surfplattor.

Trots en tilltagande globalisering av världsekonomin under 2000-talet har de nordiska länderna lyckats relativt väl med att behålla sina positioner i toppen av den internationella välståndsligan. Samtliga fem nordiska länder återfinns idag (2014) på topp 30-listan över världens rikaste länder (mätt i termer av köpkraftsjusterad BNP per capita, ”PPP”).² Norden har också i genomsnitt redovisat en klart högre ekonomisk tillväxt än exempelvis länderna i

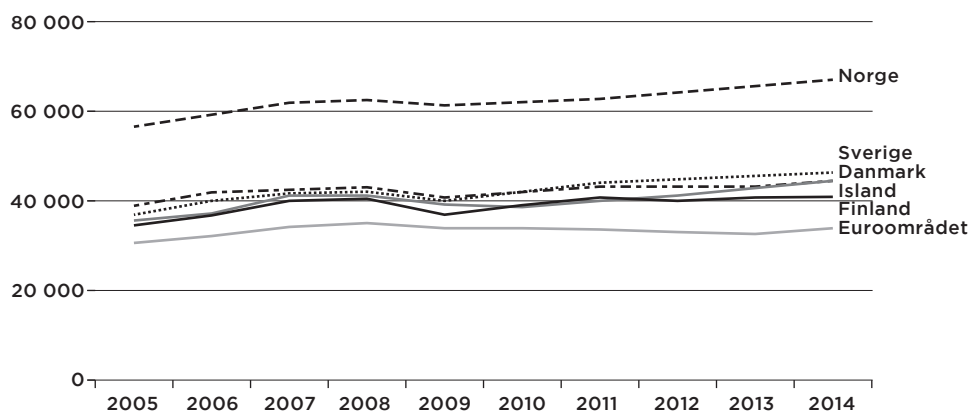
Euroområdet sedan 2005 (se figur 1).

Likafullt finns det betydande skillnader inom regionen i fråga om ekonomisk utveckling. Inte minst har Norge kommit att spela i en egen division när det gäller ekonomiskt välstånd; såväl år 2005 som 2014 hade landet en (PPP-justerad) BNP per capita som var över 50 procent högre än den för de övriga fyra länderna i regionen.³ Om vi ser till utvecklingen sedan finanskrisen är det i första hand Island, och därefter Sverige och Norge som redovisat starkast tillväxttal. Utvecklingen i Finland och Danmark har som jämförelse varit något svagare.

Skilda utvecklingslinjer för de nordiska reklammarknaderna

Skillnaderna mellan de nordiska länderna i termer av ekonomisk ställning återspeglas i storleken på de nationella reklammarknaderna (se tabell 1). Även här är det framför allt Norge som sticker ut. Den norska reklammarknaden, mätt i reklamförsäljning per capita, omsatte år 2014 omkring 25 procent mer än sina svenska och danska motsvarigheter, och över 70 procent mer än den finska. (Den isländska reklammarknaden saknas tyvärr i statistiken.) Med en samlad reklamförsäljning

Figur 1. BNP per capita i de nordiska länderna och i Euroområdet, 2005-2014 (USD)



Kommentar: Figuren visar den köpkraftsjusterade bruttonationalprodukten (BNP) per capita för de nordiska länderna samt för länderna i Euroområdet (medianvärdet). Köpkraftsjustering (*purchasing power parity, PPP*) är ett sätt att kontrollera för skillnader i prisnivåer i jämförelser av storleken på BNP hos olika länder.

Källa: Internationella valutafonden (2015).

Tabell 1. De nordiska reklammarknaderna, 2014

	Danmark	Finland	Norge	Sverige
Total reklamförsäljning:				
<i>I nationell valuta (tusental)</i>	14 505	1 404	19 083	31 888
<i>I euro (tusental)</i>	1 946	1 404	2 284	3 505
<i>Per capita (euro)</i>	344	257	442	360
Världsranking (reklamförsäljning/capita)	11	19	3	8

Kommentar: Islands reklammarknad saknas i statistiken.

Källa: Institutet för reklam- och mediestatistik (2015a, 2015b).

på i genomsnitt 3 693 norska kronor per capita under 2014 placerade sig Norge på plats tre över världens mest reklamintensiva länder, slaget endast av USA och Österrike.⁴

Utvecklingen på de nordiska reklammarknaderna har under det senaste årtiondet kännetecknats av stor turbulens. Perioden 2005 till 2014 kan härvidlag delas in i tre skilda faser (se tabell 2). I samtliga fyra länder präglades åren 2005-2008 (fas 1) av en stark tillväxt på reklammarknaden. På tre år steg reklamförsäljningen med mellan 16 och 18 procent i de nordiska länderna. Finanskrisens utbrott – med kulmen under 2009 (fas 2) – innebar emellertid att hela den positiva tillväxten raderades. Härefter (fas 3) har utvecklingen sett olika ut i olika delar av Norden. För medan Norge och framför allt Sverige snabbt återhämtade sig från krisåret 2009 gick det betydligt trögare i Danmark och Finland. Och efter en relativt måttlig tillväxt under åren 2010 och 2011, vilken inte helt kompenserade för den tidigare nedgången, har reklamförsäljningen återigen sjunkit i de två länderna. I både Danmark och Finland var den samlade

reklamförsäljningen under 2014 därför lägre än den var såväl 2005 som 2009, som var det år finanskrisen grasserade som värst.

Mönstren på de nordiska reklammarknaderna under senare år är en återspeglning av utvecklingen för de nordiska ekonomierna i stort, där den norska och svenska tillväxten som nämnts varit högre än den i Danmark och Finland. Men även i Norge och Sverige har utvecklingen på reklammarknaden visat tecken på stagnation under de senaste tre fyra åren. Det traditionellt sett nära sambandet mellan ekonomisk tillväxt på samhällsnivå och tillväxt på reklammarknaden tycks inte längre vara lika starkt.

Också i fråga om reklamförsäljningens fördelning mellan olika mediaslag finns det stora, rent av förvånansvärt stora, variationer mellan de nordiska länderna. Även har skillnaderna förstärkts över tid (se tabell 3). De nordiska reklammarknaderna har traditionellt sett karakteriserats av en jämförelsevis stark dagstidningssektor, ett resultat av en utbredd tidningsläsning och en sen avreglering av marknaderna för radio och tv. I inled-

Tabell 2. De nordiska reklammarknaderna, indexerad tillväxt 2005-2014

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Danmark	100	114	117	117	101	103	108	102	101	99
Finland	100	103	114	116	101	105	109	107	98	95
Norge	100	107	117	118	103	109	114	115	116	112
Sverige	100	110	116	118	103	114	119	117	114	116

Kommentar: Islands reklammarknad saknas i statistiken.

Källa: Institutet för reklam- och mediestatistik (2015a), beräkningar.

Tabell 3. Reklamförsäljningen i olika nordiska medier, 2014 (2005 i parentes) (procent)

	Danmark	Finland	Norge	Sverige
Internet	38 (5)	19 (5)	32 (9)	34 (7)
Tidningar	21 (37)	32 (39)	26 (39)	24 (38)
TV	15 (15)	19 (16)	20 (16)	18 (15)
Direktreklam	12 (20)	14 (15)	11 (16)	11 (16)
Magasin	7 (11)	7 (12)	4 (7)	6 (11)
Utomhus	3 (3)	3 (3)	3 (3)	4 (4)
Radio	2 (2)	4 (3)	3 (3)	2 (2)
Annonsbilagor	1 (7)	2 (9)	<1 (7)	1 (8)
Bio	1 (<1)	<1 (<1)	1 (1)	<1 (<1)
Totalt	100 (100)	100 (100)	100 (100)	100 (100)

Kommentar: Islands reklammarknad saknas i statistiken.

Källa: Institutet för reklam- och mediestatistik (2011, 2015a).

ningen av den här studerade perioden stod dagspressen – dvs. tryckta papperstidningar – också för knappt 40 procent av den samlade reklamförsäljningen i samtliga nordiska länder. (Även här saknas statistik för Island). Internetannonseringens andel varierade mellan måttliga fem och nio procent. TV, som var det näst största reklammediet, stod i samtliga fyra fall för omkring femton procent av intäkterna på de inhemska reklammarknaderna.

Idag är situationen en helt annan. Det gäller inte minst styrkeförhållandena mellan dagspress och internet. I synnerhet är det Danmark och Finland som skiljer ut sig – men på helt olika sätt. Danmark är det nordiska land där internet kommit att ta den största andelen av den samlade reklamförsäljningen. År 2014 var andelen 38 procent – en uppgång med 33 procentenheter sedan 2005. Tillväxten hos den danska digitala reklamförsäljningen har i första hand skett på tidningsreklamens bekostnad, vilken har i det närmaste halverats sedan 2005. I Finland har ökningen av den digitala reklamen varit betydligt mer begränsad, alltmedan nedgången för dagspressen varit mer måttlig. Detta innebär sammantaget att internets andel av den samlade reklamförsäljningen i Finland under 2014 endast var hälften så stor som den i Danmark. Norge och Sverige placerar sig i de här avseendena någonstans mittemellan. När det gäller utveck-

lingen för tv-reklamen har förändringarna varit mer begränsade. I tre fall – Sverige, Finland och Norge – har tv-mediet rent av kunnat öka sin marknadsandel sedan 2005.

Att internet kommit att överta positionen som den viktigaste reklamplattformen innebär att de traditionella reklambaraerna – i synnerhet de tryckta medierna – kommit att exponeras för en allt hårdare konkurrenssituation. I Danmark bedöms idag över hälften av den digitala annonseringen hamna hos utländska aktörer, i första hand Google.⁵ I kombination med att den samlade reklamförsäljningen antingen stagnerat eller minskat över tid, innebär det att antalet reklamkronor (eller euros) som blir kvar till att finansiera inhemskt nordiskt medieinnehåll – inte minst journalistiskt sådant – blir allt lägre.

Stabilt i toppen på listan över de största nordiska medieföretagen

Mot bakgrund av den globalisering som präglat medievärlden under 2000-talet är det värt att notera att de nordiska medieföretag som i flera fall dominerat sina respektive hemmarknader under flera decennier lyckats relativt hyggligt med att försvara sina positioner också i modern tid. De fyra nordiska ”flaggskeppen” på medieområdet – svenska Bonnier (etablerat 1837), finska Sanoma (1889), norska

Schibsted (1839) och danska Egmont (1878) – återfinns alltså i den absoluta toppen på listan över medieföretag i Norden med högst omsättning. Den förteckning över regionens tjugo största medieföretag som presenteras i tabell 4 präglas också överlag av en förvånansvärt stor stabilitet. Av de 20 företag som fanns med på listan år 2005 är 16 kvar också nio år senare.

Av de tjugo största medieföretagen på de nordiska mediemarknaderna under 2014 var

sex baserade i vardera Danmark och Sverige, fem i Norge och två i Finland.⁶ Endast en aktör kan helt och hållet karakteriseras som hemmahörande i ett land utanför Norden. Det är den grupp av radio och tv-bolag med riktning mot de nordiska mediepublikerna som hör till den amerikanska mediekoncernen Discovery Communications.⁷

Omkring hälften av bolagen på topplistan är involverade i två eller flera av de nordiska länderna. Det gäller inte minst de fem största

Tabell 4. Nordens 20 största medieföretag efter omsättning, 2014 (miljoner euro)

Placering 2014 (2005)	Bolag (domicil)	Omsättning		Tillväxt	Vinstmarginal	
		2014	2005	2014/2005	2014	2005
1 (2)	Bonnier (SE)	2 625	2 161	+21 %	+4 %	+13 %
2 (1)	Sanoma (FI)	1 902	2 622	-27 %	+5 %	+11 %
3 (6)	MTG (SE)	1 802	863	+109 %	+10 %	+20 %
4 (3)	Schibsted (NO)	1 793	1 227	+46 %	+3 %	+12 %
5 (4)	Egmont (DK)	1 553	1 119	+39 %	+8 %	+6 %
6 (8)	Telenor Broadcast (NO) ¹	1 128	705	+60 %	*	+23 %
7 (7)	SVT/SR/UR (SE)	868	720	+21 %	-1 %	+1 %
8 (11)	NRK (NO)	660	455	+45 %	30 %	30 %
9 (9)	Aller (DK)	612	511	+20 %	+3 %	+17 %
10 (13)	Discovery (US) ²	606	393	+54 %	+4 %	*
11 (10)	DR (DK)	579	458	+26 %	+2 %	+2 %
12 (20)	TDC Television (DK) ³	569	283	+101 %	*	*
13 (15)	Amedia (NO) ⁴	561	371	+51 %	+9 %	+9 %
14 (-)	Stampen (SE)	501	192	+161 %	-11 %	+7 %
15 (-)	Com Hem (SE) ⁵	492	*	*	+29 %	*
16 (14)	YLE (FI)	473	375	+26 %	-1 %	-8 %
17 (17)	Teracom (SE)	423	291	+45 %	+13 %	+13 %
18 (12)	JP/Politikens Hus (DK)	420	451	-7 %	+6 %	+7 %
19 (-)	TV 2/Danmark (DK)	345	229	+51 %	+9 %	+7 %
20 (*)	Get (NO) ⁶	316	*	*	*	*

Kommentarer: Vinstmarginal avser resultat före skatt i förhållande till samlad omsättning. Tabellen tar ej hänsyn till ev. konsekvenser av skillnader i valutakurser.

*Uppgift saknas/ej aktuellt.

¹2014 års omsättning för Telenors broadcastingsegment har estimerats av Medienorge.

²Data för 2014 avser den samlade omsättningen för Discovery Communications nordiska dotterbolag före ev. koncernelimineringar. Omsättningen och resultat för 2005 gäller år 2004 och avser bolagen SBS Broadcasting S.A. och C More Entertainment AB. År 2015 sålde bolaget sina nordiska radiokanaler till tyska Bauer Media Group.

³Avser TDCs TV-segment.

⁴Amedia etablerades 2012 genom sammanslagningen mellan A-Pressen och Edda Media. Data för 2005 avser A-Pressen.

⁵Omsättning och resultat för 2005 avser 2004.

⁶2014 års omsättning för Get har estimerats av Medienorge. Bolaget köptes i september 2014 av danska TDC.

Källor: Nordicom (2015); Medienorge (2015), beräkningar.

bolagen (dvs. Bonnier, Sanoma, MTG, Schibsted och Egmont), vilka alla bedriver omfattande verksamheter i ett eller flera av grannländerna i regionen. Till detta kommer att det bland de nordiska public service-bolagen (vilka samtliga – med undantag för isländska RÚV – återfinns på topp 20-listan för 2014) genomförs ett omfattande samarbete och utbyte av program. I just dessa avseenden finns det därför goda skäl att tala om en *nordisk* mediemarknad.

Ett genomgående drag för de största nordiska medieföretagen när det gäller utvecklingen under det senaste decenniet är att de har vuxit och blivit större. Den genomsnittliga tillväxten i fråga om samlad omsättning mellan 2005 och 2014 uppgår till hela 45 procent. I flera fall är en viktig förklaring bakom tillväxten att företagen köpt upp och lagt under sig andra medieföretag. Utvecklingen är ett uttryck för den ägarkoncentration som präglat de nordiska mediemarknaderna under 2000-talet. I några fall förklaras tillväxten av att de nordiska medieföretagen valt att expandera genom förvärv och etableringar i andra länder.

När det gäller vinstnivåer har utvecklingen under det senaste decenniet inte varit lika entydigt positiv. Av de sammanlagt elva kommersiella företag på listan som erbjuder möjlighet till jämförelser bakåt i tiden (vi väljer här att exkludera public service-bolagen, vilka saknar vinstintresse), redovisade sju en *lägre* vinstnivå under 2014 än under 2005. I två fall var vinsten lika stor 2014 som 2005 och i två fall var den högre. Här kan dock samtidigt konstateras att av Nordens största kommersiella medieföretag gick endast ett (svenska Stampen Media Group) med förlust under 2014. Trots en tilltagande konkurrens på medieområdet tjänas det alltså en hel del pengar i de största nordiska medieföretagen.

Förändring och stabilitet

2000-talet har varit en turbulent tid på de nordiska mediemarknaderna. De nordiska medieföretagen har varit tvungna att hantera såväl stora ekonomiska konjunktursvängningar som helt nya tekniker för att förmedla medieinnehåll och helt nya konkurrenter. Likafullt finns det skillnader som gör att de yttre förutsättningarna för att bedriva medieverksamhet inte är helt identiska i de nordiska länderna; inte minst har de nationella ekonomiska konjunkturerna utvecklats i delvis olika riktningar, vilket haft betydelse inte minst för reklamförsäljningen i länderna. Det finns också förvånansvärt stora skillnader i vilken betydelse internet har kommit att få som reklammedium i regionens olika länder. Även i fråga om mediepolitiska beslut och policys (ett område som inte berörs i den här analysen; se istället Ohlsson, 2015) har de nordiska länderna valt delvis olika färdriktning under senare år. Sammantaget innebär detta att de nordiska medieföretagen, trots de många likheter som finns mellan de nordiska samhällena i övrigt, verkar under delvis olika förutsättningar.

I det här kapitlet har vi också tittat på den ekonomiska utvecklingen för de största nordiska medieföretagen. En viktig iakttagelse från den analysen är att topplistan över Nordens tjugo största medieföretag faktiskt ser ungefär likadan ut idag som den gjorde för tio år sedan. En annan iakttagelse är att de flesta bolagen på listan omsätter betydligt mer pengar idag än vad de gjorde ett decennium tidigare. Och även om vinstnivåerna i de flesta fall har sjunkit något sedan 2005 så redovisar den stora majoriteten av de största nordiska medieföretagen fortfarande svarta siffror. Det sammantagna intrycket av medieutvecklingen i Norden under de senaste tio åren är därmed – åtminstone såsom den har analyserats i det här kapitlet – det av *både* stor förändring *och* påfallande stor stabilitet.

Noter

1. Syvertsen m.fl. (2014); Ohlsson (2015).
2. Internationella valutafonden (2015).
3. Internationella valutafonden (2015).
4. Institutet för reklam- och mediestatistik (2015a, 2015b).
5. Kulturstyrelsen (2015); Danske Medier (2015).
6. Islands största medieföretag, 365 miölar, redovisade år 2014 en omsättning på motsvarande 65 miljoner euro. Med omfattande verksamheter inom både dagspress och tv och radio har bolaget en mycket dominerande ställning på den isländska mediemarknaden. Det statliga public service-bolaget RÚV hade år 2014 en omsättning på motsvarande 35 miljoner euro, vilket gör bolaget till Islands näst största medieföretag.
7. Discovery valde under 2015 att sälja sina nordiska radiokanaler till tyska Bauer Media.

Referenser

- Danske Medier (2014) *Online Markedsstatistik*. Tillgänglig via: danskemedier.dk/wp-content/uploads/2015/04/Danske-Medier-Online-Markedsstatistik-2014-Rapport.pdf (besökt 19 januari 2016).
- Institutet för reklam- och mediestatistik (2011) *Den nordiska reklammarknaden*. Juni 2011. Stockholm: Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM).
- Institutet för reklam- och mediestatistik (2015a) *The Nordic Advertising Market 2014: A Study of Advertising Investment in Denmark, Finland, Norway & Sweden during 2014*. Stockholm: Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM).
- Institutet för reklam- och mediestatistik (2015b) *The International Advertising Market: Global Ad Spend during 2014*. Stockholm: Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM).
- Internationella valutafonden (2015) *World Economic Outlook Database, October 2015*. Tillgänglig via: <https://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2015/02/weodata/index.aspx> (besökt 16 januari 2016).
- Kulturstyrelsen (2015) *Branche og forbrug 2015*. Tillgänglig via: <http://www.kulturstyrelsen.dk/medier-nes-udvikling-2015/branche-og-forbrug/> (besökt 19 januari 2016).
- Medienorge (2015) *Største mediekonsern etter omsetning i Norge*. Tillgänglig via: <http://medienorge.uib.no/statistikk/aspekt/struktur/371> (besökt 17 januari 2016).
- Nordicom (2015) *Mediestatistik*. Tillgänglig via: <http://www.nordicom.gu.se/sv/mediefakta/mediestatistik> (besökt 17 januari 2016)
- Ohlsson Jonas (2015) *The Nordic Media Market 2015*. Nordic Media Trends 13. Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet.
- Syvertsen, Trine, Enli, Gunn, Mjøs, Ole J. & Moe, Halvard (2014) *The Media Welfare State: Nordic Media in the Digital Era*. San Francisco: Creative Commons.