

JUNI / SKÅNES TIDNINGSMARKNAD

Medie  
världen  
Premium

# SKÅNES TIDNINGSS- KARTA



Den skånska tidningskartan har ritats om flera gånger de senaste tio åren. Nu ska den göras om igen bara Konkurrensverket ger klartecken till affären mellan HD och Sydsvenskan.

Tillsammans ska tidningarna försöka tackla sjunkande annonsintäkter och den digitala omställningen. Bland annat. Som bas har de sina kärnområden där 75 procent av skåningarna bor. Men hushållstäckningen kunde avgjort varit bättre.

Hur länge ska Skånska Dagbladet klara sig? Utan prestöd faller ekonomin samman. Och tidningen brottas med ett antal strukturella problem.

Kommer Gota Media att fortsätta sin expansion söderut? Upplagorna för Skånemedia trotsar branschens utveckling i stort och visar till och med på plus i vissa fall. Men det har inte gett effekt på ekonomin. Ännu.

Så nästa storaffär kanske inte är långt borta.

**SKRIBENT: ANDERS AHLBERG**

Mediekonsult, tidigare bland annat chefredaktör på Medievärlden och publisher på Berling Media





# DEN NYA TIDNINGSKARTAN

» Skånes dagstidningsmarknad har länge varit het och dynamisk med dramatiska förändringar, nu mer än någonsin.

Drygt ett halvår efter millennieskiftet kraschade Arbetet för gott – i den klassiska formen som sjudagars nyhetstidning. Vid slutet var ekonomin, rått beskriven, sådan att prestödet, intäkterna från prenumerationer och annonser var i samma storleksordning som förlusten. Det är den enskilt största nerläggningen i modern tid. Sydsvenskan blev ensam herre på täppan i Malmö-Lund med omnejd, med Skånska Dagbladet kvar på marginalen.

Decenniet före den historiska Arbetetkonkursen hade Bonniers utmanat monopolkritikerna genom att köpa Sydsvenskan. 1997 tog man nästa steg när Sydsvenskan köpte Ystads Allehanda.

Ett år efter slutet för Arbetet gick konkurrenterna HD och NST ihop. Logiskt utifrån hur marknaden såg ut: tidningarna slet hårt i varandras spridningsområden, men utan att vanorna rubbades nämnvärt. Den enda förändringen var att Helsingborgs dominans i regionen sakta förstärktes. HD kröp efterhand om NST i upplaga.

2003 köpte Bonnier/Sydsvenskan en majoritet i Kristianstadsbladet och bildade Skånemedia. De tre tidningarna Ystads Allehanda, Trelleborgs Allehanda och Kristianstadsbladet fördes nära varandra.

2011 sålde Bonniers Skånemedia till Gota Media.

2014 ritas kartan om igen. En stark aktör, HD/NST med en framsynt ledning som sett till att företaget legat i framkant, försvinner in i dominanten Bonnier/Sydsvenskan. Den skånska marknaden delas därmed upp mellan tre bolag:

- ✳ Sydsvenskan/HD som dominerar marknaden där 75 procent av skåningarna bor.
- ✳ Skånemedia/Gota Media som dominerar marknaden där 15 procent av skåningarna bor.
- ✳ Skånska Dagbladet/Norra Skåne som dominerar marknaden där 10 procent av skåningarna bor.



## Arbetet

Tidningen grundades 1887 av Axel Danielsson. Tidningen gick i konkurs i augusti år 2 000 med ett underskott på närmare 100 miljoner kronor. Sista numret kom den 30 september. Upplagan var då mindre än 40 000 ex per dag. Chefredaktör de två sista åren var Mats Ekdahl.

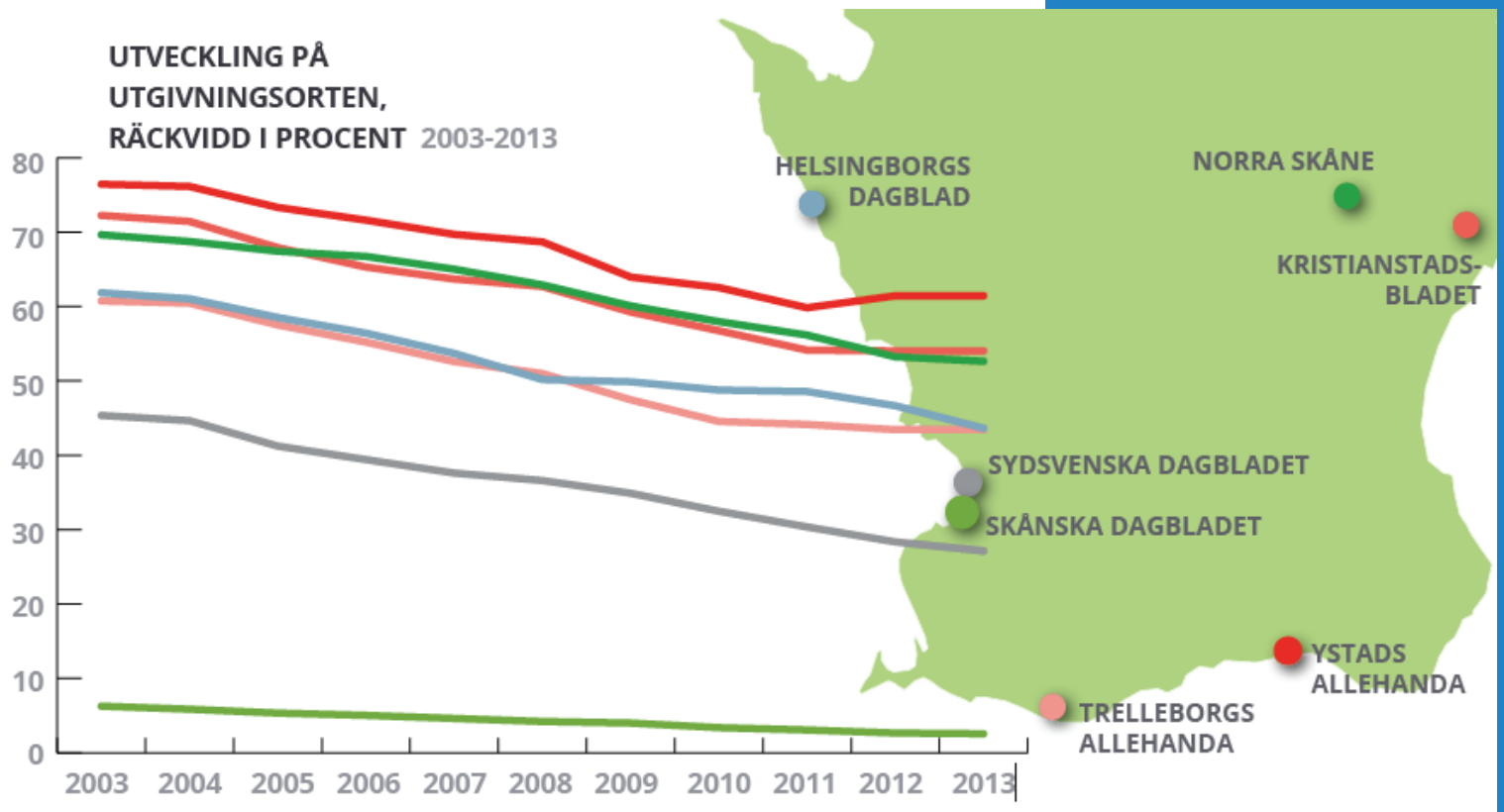
## HD/Sydsvenskan-affären

Storaffären mellan Bonniers och HDs ägare kommer att resultera i drastiska organisationsförändringar. Sydsvenskan och HD ska samordnas som två editioner med var sin chefredaktör men en gemensam utgivare. Samma modell som Expressen praktiserar vad gäller editionerna GT och Kvällsposten. Organisationen kommer att leda till stora neddragningar av personalen.

Skånska Dagbladet har under många år haft en stark affär tack vare pressstödet. Det har bland annat kunnat användas till att på 1980-talet köpa Mellersta Skåne och införliva tidningen, som försvann som egen titel. För dagens situation spelar den affären en central roll. Det är i Mellersta Skånes område Skånskan har kärnan i sin marknad.

De flesta mediehus har idag en bättre räckvidd än på många år, i en del fall bättre än någonsin. Problemet är att affären inte fungerar som förr. Mediefältets starkaste affärsmodell – prenumerationen – och utifrån den att göra affär kring läsaren – har kunnat bära mer kvalificerad journalistik än någon annan. Förhållandet är i det närmaste 10:1 till "gratisaffären".

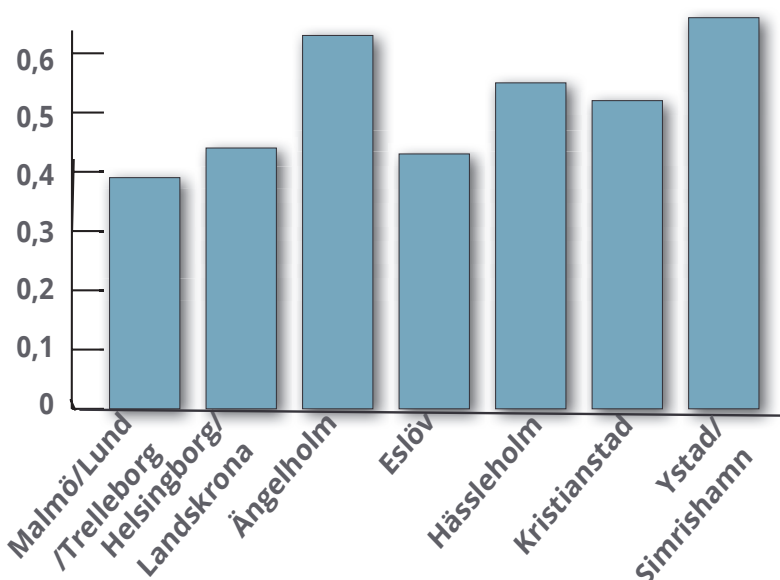
Nu urholkas den snabbt, när digital verksamhet inte har gett en läsaraffär, inte än i alla fall. En följd av utvecklingen är att de prenumererade tidningarna inte konkurrerar med varandra längre. Sådan är den dominerande bilden, illustrerad här av hushållstäckningen 2003-2013 för de sex skånska morgontidningarna i deras utgivningskommuner:



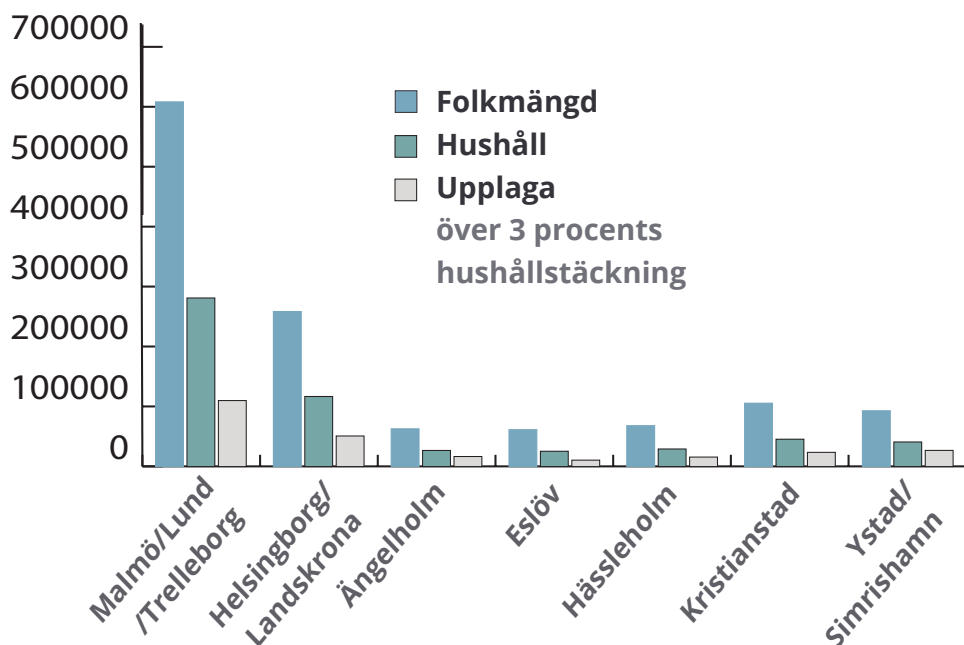
Flödena mellan titlarna där de möter varandra är långt mindre avgörande än att, med vissa variationer, den långsiktiga trenden är den samma – alla tappar.

Ett annat tydligt förhållande diagrammet vittnar om: ju större befolkningscentra desto lägre hushållstäckning.

Annat kan påverka bilden – som vilken region man finns inom spelar roll för Trelleborgs Allehanda. Men ju större de demografiska spektrumen är vad gäller ekonomi, kultur, etnisk bakgrund, språk, ålder och inte minst medievanor desto lägre bli de klassiska morgontidningarnas förmåga att nå ut. Morgontidningsupplagorna per hushåll i Skånes a-regioner illustrerar detta:



Det finns ett tydligt samband från Malmö-regionen över Helsingborg, Kristianstad och Hässleholm till Ängelholm och Ystad. Eslöv avviker, vilket jag återkommer till. Sambandet är a-regionernas folkmängd och storlek på största stad:



Skåne är demografiskt kraftigt snedfördelat. Av Skånes 1,25 miljoner invånare bor i det närmaste hälften i Malmö-Lund-Trelleborgs-området, Sydsvenskans kärnområde och a-region. Läger man till HDs område, Helsingborgs och Ängelholms a-regioner, så rör det sig om 75 procent av skåningarna.

En giltig fråga att ställa är om en nyckel till hushållens intresse av att ha morgontidning hänger samman med storleken på tidningsföretaget – och eventuell skicklighet. Att Sydsvenskan skulle ha ett mer utspätt förhållande till läsarmarknaden än tajta Ystads Allehanda eller Norra Skåne. Förhållandena och utvecklingen i respektive tidnings bästa kommun visar att så inte är fallet.

Sydsvenskan har sin enskilt starkaste kommunmarknad i Vellinge. Ystads Allehanda i Simrishamn är på samma nivå och strax under HD/NST i Ängelholm. Andra faktorer än företagets prestationer, som stark genomsnittlig hushållsekonomi, homogen befolkningssammansättning, äldre befolkning, färre studenter och folk med annan språkbakgrund med mera dominerar.

KONCERNERNA:

SYDSVENSKAN

Anställda:	350
Omsättning:	675 (753)
Resultat	7 (35) *

HELSINGBORGS DAGBLAD

Anställda:	259
Omsättning:	374 (419)
Rörelseresultat:	- 0,3 (-3,6)
Resultat finansnetto:	7,5 (38,5)

SKÅNSKA DAGBLADET

Anställda:	200
Omsättning:	282 (315)
Rörelseresultat:	-41,7 (-5,2)
Resultat finansnetto:	-28,3 (+4,8)

SKÅNEMEDIA

Anställda:	150
Omsättning:	272
Rörelseresultat:	-10,2
Rörelseresultat finansnetto:	-25,5

Resultat 2013 (2012)

Omsättning och resultat i miljoner kronor

Spelar lokalt kontor roll? Den frågan har varit het under de senaste årens neddragningar och omorganiseringar, framför allt på journalistområdet. Det praktiska värdet av ett kontor har avtagit i och med att de flesta vardagsärenden förhållandevis tidningen sköts via nätet. I krassa termer är några få besök per dag en extremt oekonomisk verksamhet. Även om kundtjänstpersonalen har andra arbetsuppgifter är kontorskostnaderna i sig alldeles för höga. Återstående, svårsmitt men potentiellt viktigt, är symbolvärdet.

Upplageutvecklingen i form av hushållstäckningen i fyra av HDs mindre kommuner med en tradition av att ha lokalt kontor och lokal bevakning tyder på att kontor spelar en marginell roll.

Klippan är idag den enda kommunen av de fyra med eget kontor. Därifrån sköts bevakningen av Klippan, Perstorp, Örkelljunga och Bjuv. Åstorp har lokalredaktör men inget kontor. Perstorp bevakas från Klippan, kontoret lades ner 2007. Svalöv bevakas från Helsingborg. Också det kontoret lades 2007.

Upplagetappet har i stort sett samma utveckling. Klippan har minskat i något långsammare takt än Åstorp.

Klippan har tappat 18,5 procentenheter i hushållstäckning, vilket motsvarar 27 procent.

Åstorp har tappat 22,4 procentenheter och 32 procent.

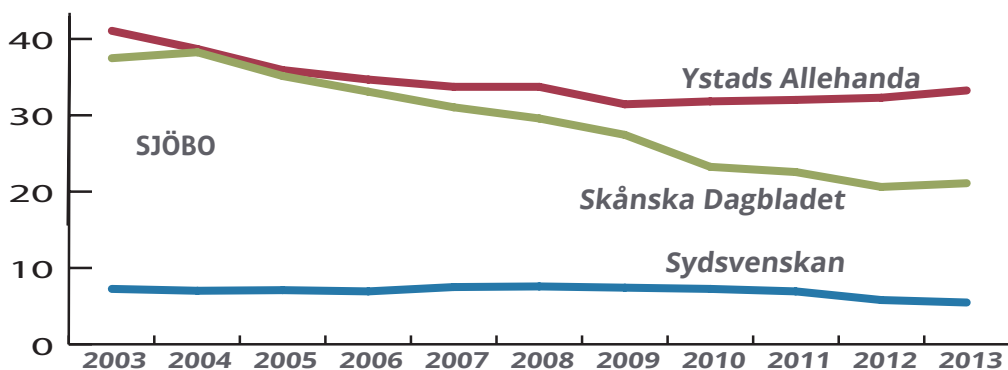
Svalöv har tappat färre procentenheter, 10,3 men från en betydligt lägre nivå. Procentuellt motsvarar det 28 procent, i nivå med Klippan.

Perstorp har tappat 21 procentenheter och 38 procent.

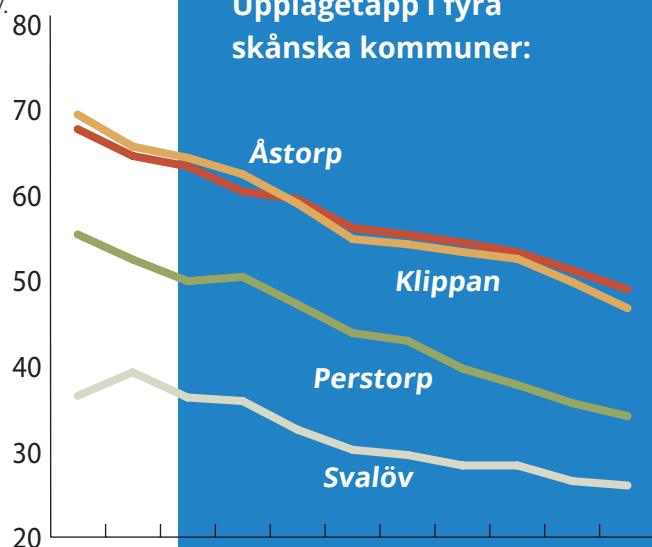
Kontor verkar vad gäller HD inte vara något läsarna premierar, trots stormen som bröt ut när HD flaggade för att bland annat Klippan skulle läggas ner. Känslan av att befinna sig nära centrum, eller periferin – som i Perstorp – ter sig viktigare. Sydsvenskan har koncentrerat sig till Malmö. Enligt Lars Dahmén finns det inga planer på att öppna kontor eller lokala redaktioner. Den lokala journalistiken är viktig, "men förväxla inte organisation med publicistik".

En mer komplex bild ger marknaden i Sjöbo och Skurups kommuner. Här var konkurrensen mellan Skånska Dagbladet och Ystads Allehanda knivskarp för elva år sedan. I båda kommunerna låg tidningarna kring 40 procent.

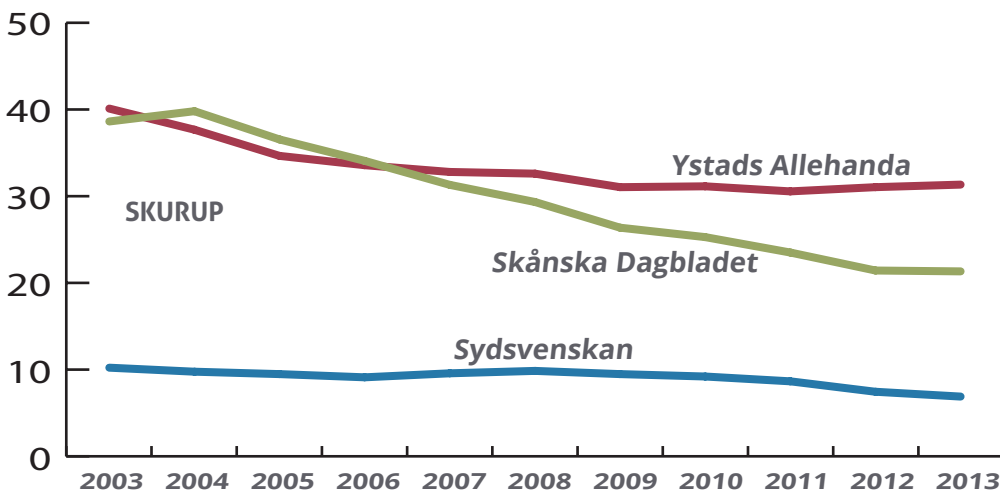
2013 skiljer det i Skurup 10 procentenheter, Ystads Allehanda har en hushållstäckning på 31,2 procent, Skånskan har 21,2 procent, i närheten av en halvering: I Sjöbo skiljer det idag 12,2 procentenheter. Ystads Allehanda har 33,1 procent hushållstäckning – och har ökat de senaste tre åren. Skånskan har 20,9 procent av hushållen – men har dock ökat något 2013:



Upplagetapp i fyra skånska kommuner:







De radikala skillnaderna i utvecklingen på marknaden består dels i att Ystads Allehanda lyckats bättre än den allmänna utvecklingen, Skånska Dagbladet sämre. Skånemedias ansvariga utgivare **Jörgen Svensson** betonar företagets uppdrag att prioritera upplagan, vilket man bland annat gjort med kampanjer och rabatter, men också med att "slå vakt om den lokala profilen och det lokala innehållet".

★ Skånemedias har sett sina kontor som så viktiga att man behållit YAs och Kristianstadsbladets samtliga.

★ Skånskan har lagt ner sitt kontor i Skurup – men inte i Sjöbo. Utvecklingen har trots det varit den samma.

Det ger vid handen att andra faktorer spelar betydligt större roll. Det blir oundvikligt att se Skånska Dagbladets karaktär av att vara en tidning baserad i Malmö som en faktor.

Malmöbasen har varit en förutsättning för presstöd på storstadsnivå för Skånskan. Genom åren har det varit ekonomiskt mycket gynnsamt. Nu krymper stödet år för år. Trots ett presstöd på 43,5 miljoner gick företaget med runt 45 miljoner i förlust 2013. I år är presstödet 37,7 miljoner och den ekonomiska utvecklingen fortsatt bekymmersam med enligt uppgift kraftig förlust första kvartalet.

Skånska Dagbladets kärnområde är Skånes mitt, Eslövs a-region med Eslövs, Hörbys och Höörs kommuner. Den är befolkningsmässigt i storlek med Ängelholms och Hässleholms a-regioner. Men det är en väsentlig skillnad i hur många hushåll som har dagstidning, som diagrammet på sidan 6 visar.

Eslöv-Hörby-Höör har ett enda handelscentrum enligt SCBs definition – Eslövs centrum – vilket påverkar den möjliga annonsaffären. Handelsströmmarna går huvudsakligen mot Malmö-området.

Men medelinkomsten i a-regionen är bara något lägre än i Ängelholm och högre än i Hässleholm (Källa SCB):



Jörgen Svensson blev ansvarig utgivare och kommersiellt ansvarig för Skånemedias tre tidningar 2010. Tidningarna ingick då i Sydsvenskan-koncernen.



Kommun	Medel- inkomst 2012	Det finns demografiskt inte något tydligt skäl till att Eslövs a-region ska ha ett intresse för morgontidningsläsning på samma låga nivå som storstaden Malmö. Den förklaring som tecknar sig är att den dominerande tidningen, Skånska Dagbladet, inte är där de andra dominerande är – i sitt område. Så medan lokalkontorens placering verkar ha begränsade effekt tycks centralredaktionens ha desto större.
Eslöv	251 369	
Hörby	239 945	
Höör	257 602	
Ängelholm	268 889	
Båstad	266 334	
Örkelljunga	224 950	
Hässleholm	236 800	Tidningarna inom Skånemedia, sedan 2011 inom Gota Media, har bromsat den negativa upplageutvecklingen mätt i hushållstäckning.
Perstorp	228 048	
Osby	238 342	

## Koncernernas intäkter

Samtliga koncerner har eller har haft akuta problem med omsättning och lönsamhet. Några nyckeltal utifrån årsredovisningar för 2012 indikerar hur affärerna ser ut. Gratistidningarna som Sydsvenskan och HD gav ut, liksom Sydsvenskans bemanningsföretag Kompetens i Skåne AB, har exkluderats. Intäkt i kronor per årsexemplar:

Koncern	Uppl.	Annons	Driftst.	Tot.
Syd- svenskan	2 458	4011		6 469
HD	2 260	2 877		5137
Skåne- media	2 145	2 963		5108
Skånska Dagbl.			1 170	5863

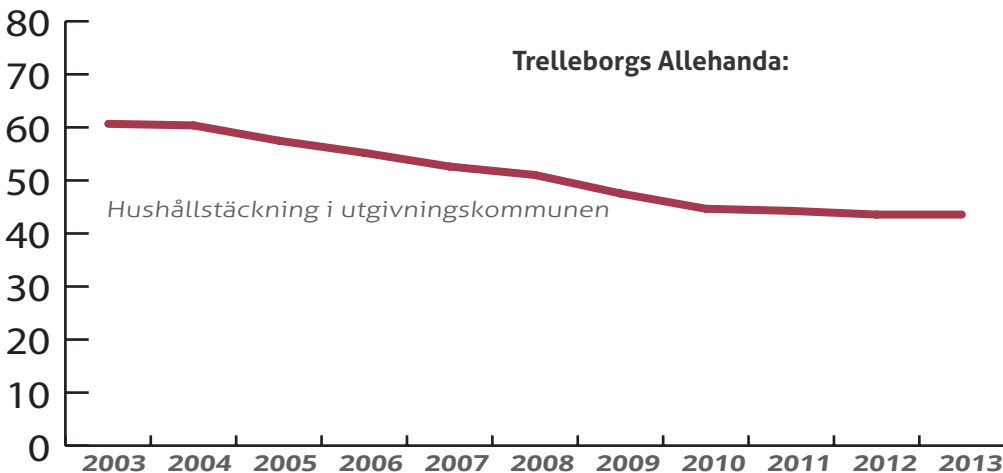
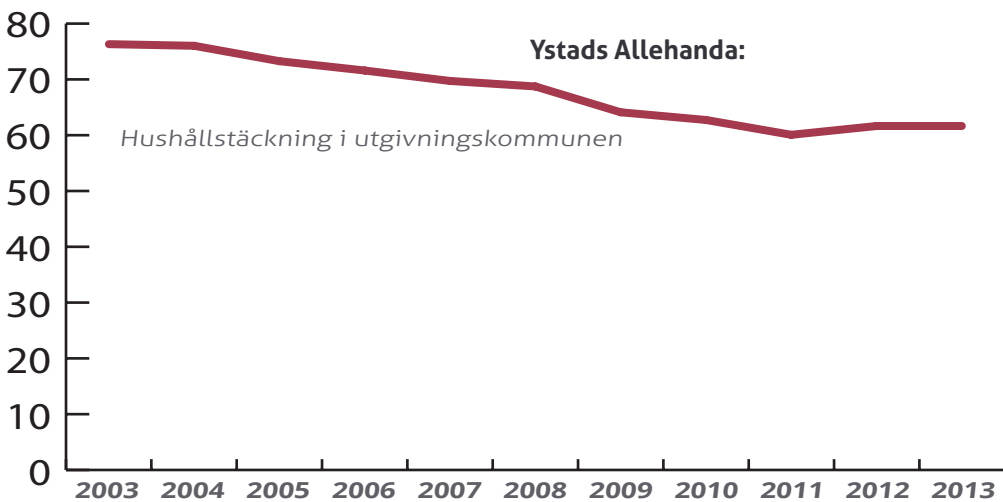
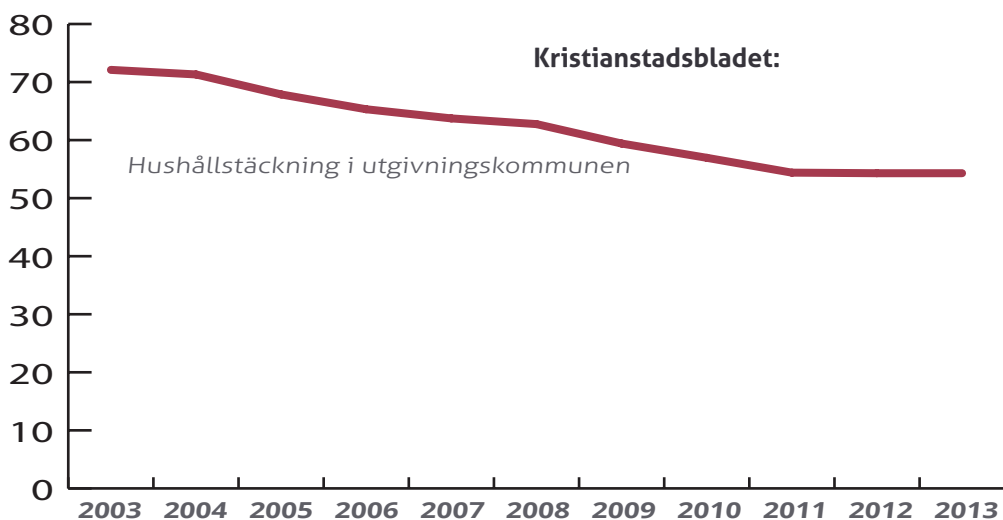
Skånska Dagbladet redovisar inte hur intäkterna fördelar sig. Sammanlagt hade koncernen, om driftstödet exkluderas, en intäkt per årsexemplar på 4 693 kronor, väsentligt sämre än de övriga.

Sydsvenskans intäkter är i en klass för sig. Det beror framför allt på annonserna, som 2012 motsvarade 62 procent av intäkterna. Sydsvenskan har höga intäkter per exemplar av tidningen, men också högre kostnader som följer av större format och lägre hushållstäckning i kärnkommunen Malmö.

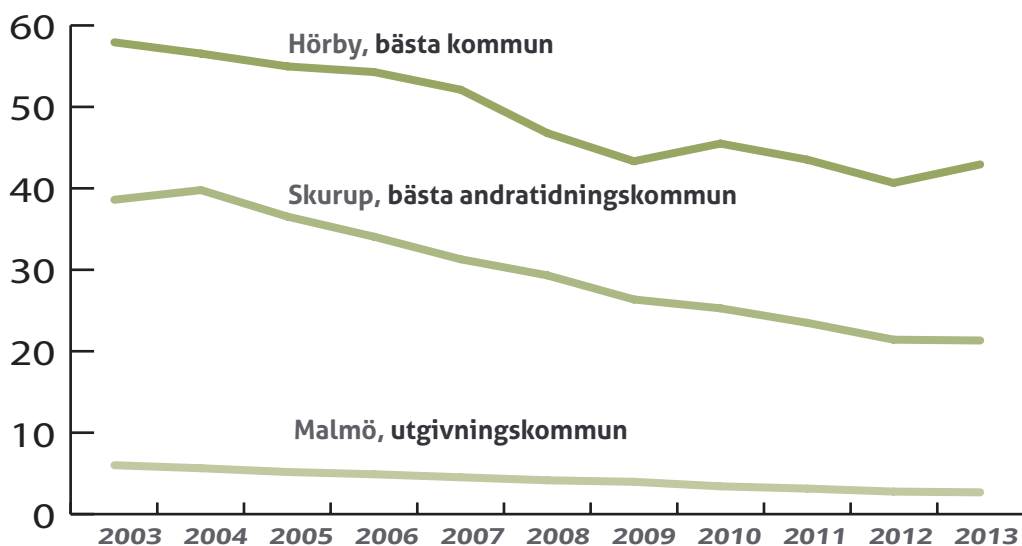
Värt att notera är att det ter sig som att Skånemedia attraherar högre annonsintäkter per årsexemplar med sina sexdagarstidningar än sjudagarstidningen HD.

Alla siffror gäller dock 2012 och inget av företagen har kunnat hävda dessa intäktsnivåer 2013. Annonsintäkterna har sjunkit drastiskt.

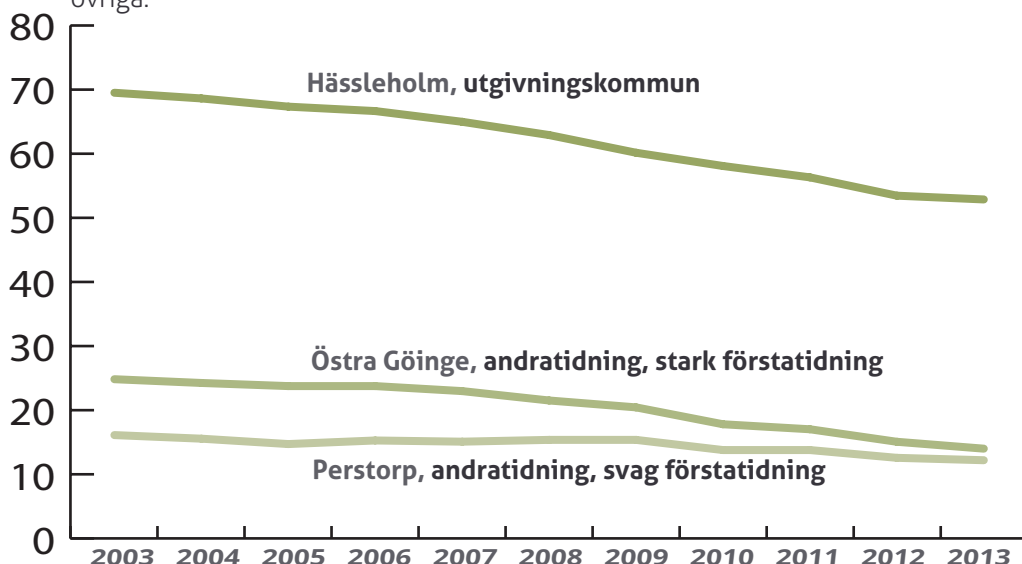
Medie  
världen  
Premium



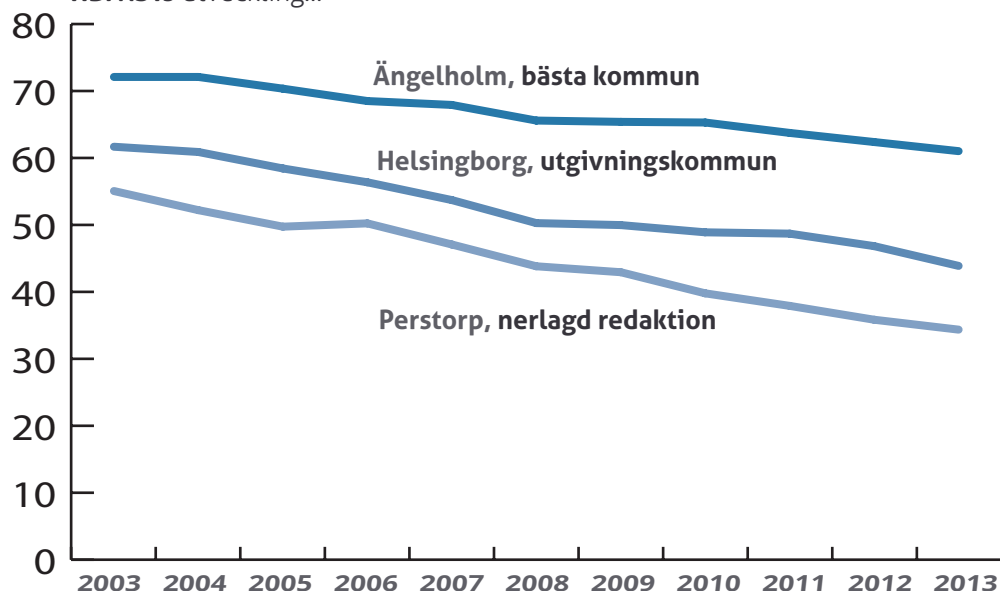
**Skånska Dagbladets** utveckling visar företagets strukturella problem. Tappet i Malmö de senaste 11 åren innebär att hushållstäckningen mer än halverats. Bästa kommunen har en hushållstäckning 10 procentenheter under de andra tidningarna:



Medan syskontidningen **Norra Skåne** har en utveckling som stämmer med de övriga:



HD/NSTs utveckling...



## Personalkostnaderna

Här har personal som uttalat har med annan verksamhet än dagstidningsaffären att göra exkluderats. För HD gäller det också tryckeriets och pucksalens omkring 20 personer. För de andra företagen finns den kostnaden i tryckerikostnaden. Helsingborgs Dagblad tog 2012 engångskostnader för att avveckla personal för 25 miljoner – 9 av dem för vd.

Personalkostnad per årsexemplar för koncernerna:

Sydsvenskan	1 885
Helsingborgs Dagblad	2 259
Skånemedia	1 887
Skånska Dagbladet-koncernen	2 040

HD:s kostnad är markant över de övriga företagen, med Skånska Dagbladet på andraplats. Skulle HD:s verksamhet 2012 rationaliseras till Sydsvenskans nivå hade det varit en besparing på 27,1 miljoner i 2012 års nivå. Eller omräknat upp emot 45-50 tjänster. Ungefär en tredjedel av den aviserade nerdragningen. Sydsvenskan köper in många tjänster som HD fortfarande gör inom företaget. Den samlade kostnadsmassan kontra intäkterna är likartade. Därför är det ingen större skillnad på sista raden, resultatet.

Under 2013 har de fyra koncernerna genomgått mer eller mindre kraftfulla nerdragningar. Personalkostnaderna har minskats. De rapporterade nerdragningarna verkar dock inte förändra strukturen, att HD har en väsentligt högre kostnad för personal än de övriga.

Upplagor 2012

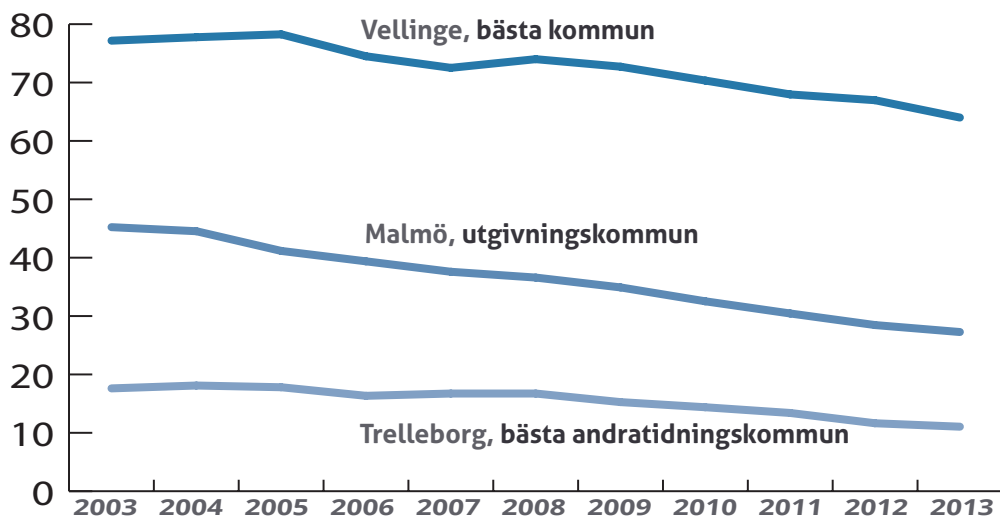
Sydsvenskan;	103 800
Helsingborgs Dagblad:	72 600
Skånemedia*:	56 100
Skd-koncernen**:	45 900

\* Kristianstadsbladet, Ystads Allehanda, Trelleborgs Allehanda

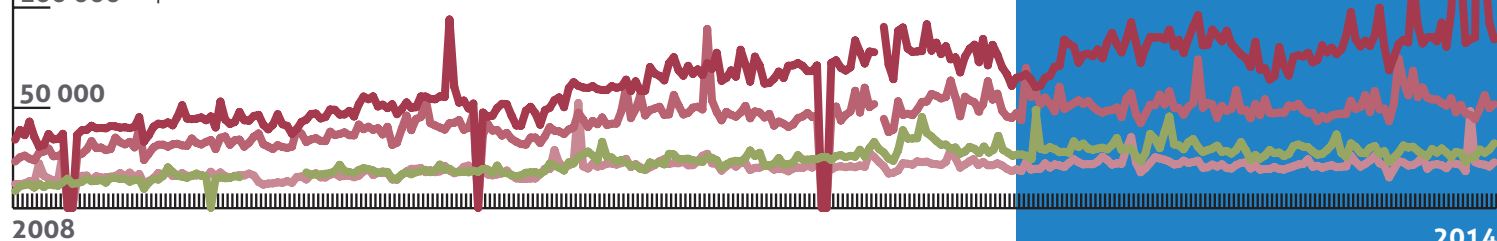
\*\* Skånska Dagbladet, Norra Skåne, Laholms Tidning

**Medie  
världen  
Premium**

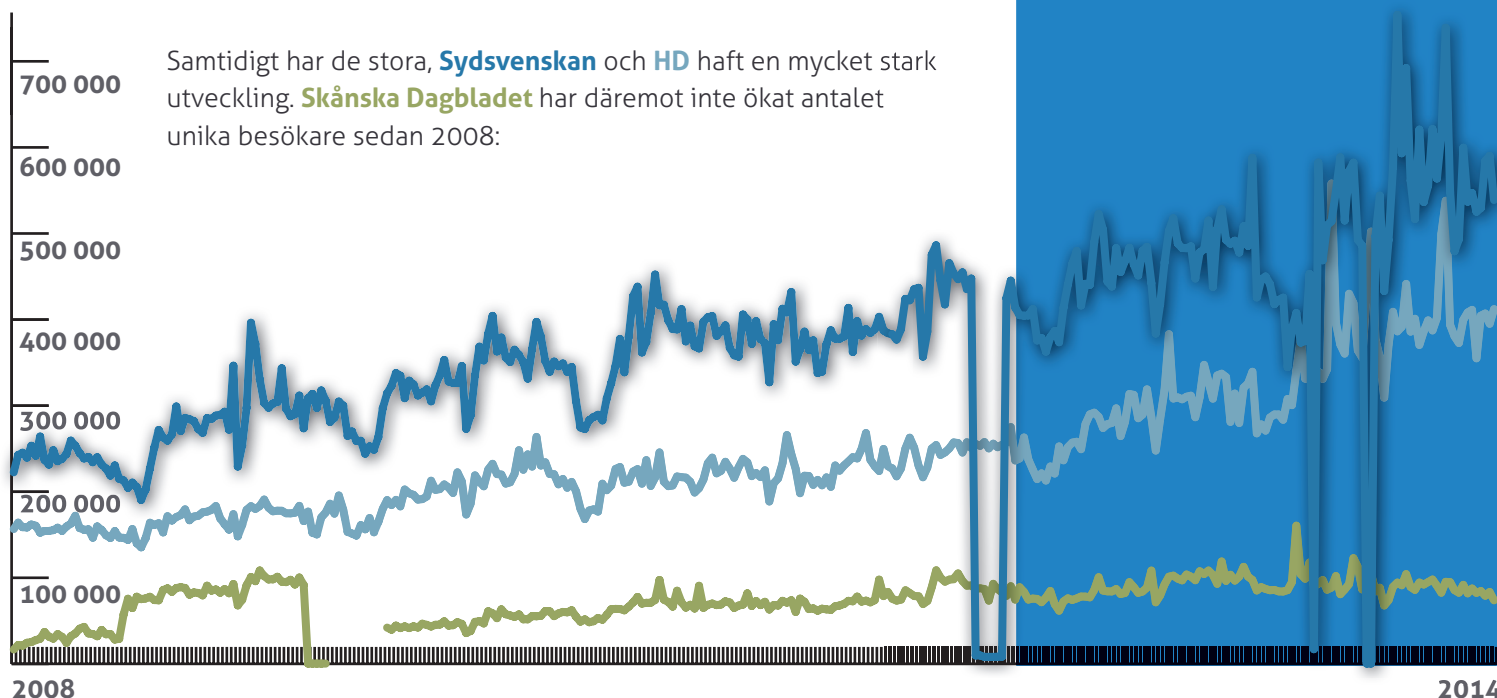
...och i än högre grad **Sydsvenskan** vittnar om de större städernas och storstadsregionernas förutsättningar, med stora demografiska skillnader inom spridningsområdet:



Skånemediatidningarnas framgångsrika arbete med att bromsa den fallande hushållstäckningen, och därmed upplagetappet är strategiskt intressant. Har det medfört att de tappat kraft att utveckla den digitala verksamheten? Det verkar inte så. Utvecklingen unika besökare per vecka mellan 2008 och tidigt 2014 visar att **Kristianstadsbladet** och **Ystads Allehanda** lyckats bra. **Trelleborgs Allehanda** har haft en långsammare utveckling. Likaså **Norra Skåne**, som på det sättet liknar syskontidningen Skånska Dagbladet, som efter en stark digital öppning 2008 i stort sett stannat på den nivån:



Samtidigt har de stora, **Sydsvenskan** och **HD** haft en mycket stark utveckling. **Skånska Dagbladet** har däremot inte ökat antalet unika besökare sedan 2008:





Det finns alltså skäl att hålla ett öga på hur Skånemedia/Gota media lyckas. Om ekonomin hänger med är det de gör mycket intressant.

Den andra frågan utifrån de digitala framgångarna som alla ställer sig är: Kan detta omsättas i en bra privataffär och en bra annonsaffär? Än så länge är det långt borta, i alla fall jämfört med pappersaffären, annars hade det senaste köpet Sydsvenskan-HD sett annorlunda ut. Men goda tecken finns.

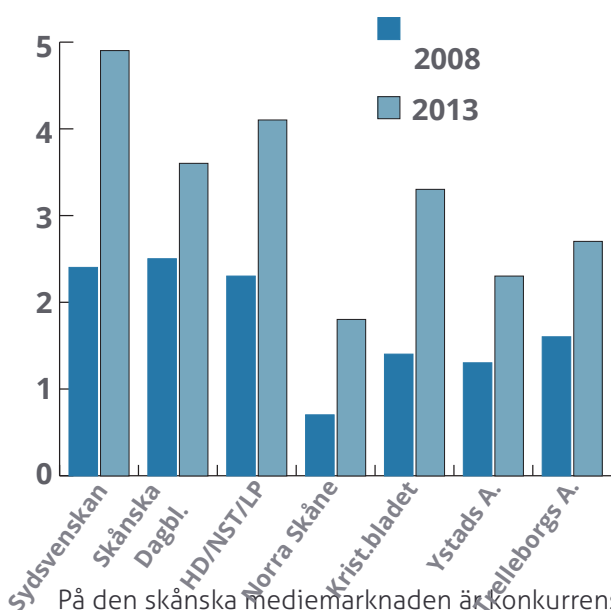
Sydsvenskan har börjat ta betalt under 2013 – det verkar få en dämpande effekt på besöken, men inte en radikal förändring.

HD håller sig till gratisvarianten och ligger snart i nivå med Sydsvenskan i besök. Som chefredaktör **Lars Johansson** säger, man prioriterar trafiken för att bygga förhållandet och därmed underlaget:

”I år har webbintäkterna ökat mer än hundra procent. Vi har överlägset bäst intäkter av alla jämförbara tidningar, men naturligtvis ännu inte i papprets nivå. Men vi ser mycket optimistiskt på möjligheterna att öka intäkterna från webben snabbt och med relativt stora tal.”

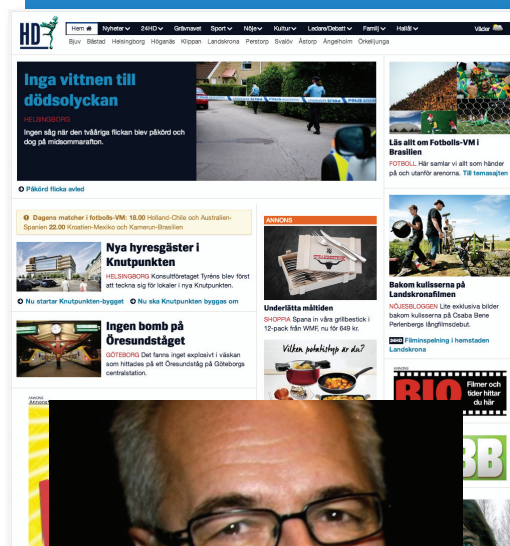
Företaget håller koll på vad kollegorna gör och hur det lyckas, innan man bestämmer sig för att börja ta betalt för innehållet.

Jämför man de konkreta måtten pappersupplaga och unika besökare med varandra får man ett mått på transformationen, på den digitala mediekulturen som är starkare ju mer urban miljön är, och basen för den nya affären. 2008 var de digitala besökarna per vecka drygt dubbelt så många som den distribuerade upplagan för Sydsvenskan, Skånskan och HD. Fem år senare är förhållandet 5 till 1 för Sydsvenskan, 4 till 1 för HD och 3,5 till 1 för Skånskan. Kristianstadsbladet har haft den snabbaste utvecklingen, och är 2013 i nivå med Skånska Dagbladet – med ett mindre tapp i pappersupplaga:



Den fallande hushållstäckningen/upplageutvecklingen är sammantvinnad med annonstappen. Med en intäktsfördelning 60 annonser, 40 upplaga hjälper det inte att höja prenumerationspriserna – vilket jag anser en del gjort för mycket under det senaste decenniet. Annonstapp på ackumulerat mellan 25 och dramatiska 40-50 procent de senaste åren kan inte kompenseras utan drastiska förändringar.

På den skånska mediemarknaden är konkurrensen om reklaminvesteringarna hård mellan de traditionella tidningarna, digitala kanaler och gratistidningar, såväl hemburna veckonyhetstidningar – framför allt danskägda Lokaltidningen utgiven i 22 lokala editioner, mycket hög upplaga och hygglig räckvidd – och femdagars transporttidningarna Metro och City.



”I ÅR HAR WEBBINTÄKTERNA ÖKAT MER ÄN HUNDRA PROCENT. VI HAR ÖVERLÄGSET BÄST INTÄKTER AV ALLA JÄMFÖRBARA TIDNINGAR, MEN NATURLIGTVIS ÄNNU INTE I PAPPRETS NIVÅ. MEN VI SER MYCKET OPTIMISTISKT PÅ MÖJLIGHETERNA ATT ÖKA INTÄKTERNA FRÅN WEBBEN SNABBT OCH MED RELATIVT STORA TAL”

Därför var den stundande affären logisk: de privata ägarna Sommelius har inte någon annan förmögenhet att riskera för att klara en osäker övergång. Ander behöver sina för övergången i koncernens kärna i Värmland-Västergötland.

### Hur kommer utvecklingen att fortskrida?

Vad som överhuvudtaget inte berörts här är den effekt på samhället försvagade lokaltidningar har. Jonas Ohlsson vid SOM-institutet har visat att lokalpressens betydelse för nyhetsflödet ökar, samtidigt som nerdragningarna leder till ökande informationsklyftor. Lokaltidningsläsande är kopplat till samhällsintrasse och samhällsengagemang – och ett brett medieanvändande. Hönan och ägget... men viktigast kopplingen.

Därför är frågan om en fungerande digital privataffär eskalerande viktig, för kostnadstrimmande kommer efterhand att urholka det säljbara, publicistiken.

Stridsfrågan om lokal närvaro i form av lokalkontor verkar inte ha någon nämnvärd betydelse. Utvecklingen i HDs mindre kommuner och i Sjöbo och Skurup för Skånska Dagbladet tyder på det. Med all säkerhet är den mycket diffusare mentala närvaron långt viktigare, det Jörgen Svensson benämner "slå vakt om den lokala profilen och det lokala innehållet". Lätt att säga – svårt att göra. Att läsaren upplever att jag och min bygd, mitt samhälle är viktigt för tidningen. Där verkar huvudkontorets placering däremot ha betydelse.

Därför är Skånska Dagbladets situation prekär. Mediologiskt borde företaget vända fokus och flytta huvudkontoret till triangeln Eslöv-Hörby-Höör. För att klara det fundera över sjudagarsutgivningen och tidningens sammansättning.

Presstödsstrukturen gör det mycket smärtsamt – om ens möjligt. Det är att fundera över för den politiska sfären – fungerar stödet som det är tänkt, ett redskap för mångfald? Icke. Men om detta har spaltkilometer skrivits efter presstödsutredningen.

Risken är att Skånskan cementerar en ordning med Malmöutgivning, möjliggjord genom presstöd och de hotellpengar ordförande Håkan Mattsson glatt in-tecknade efter affären med Petter Stordalen. Det som händer om upplagorna fortsätter falla snabbt och hotellkungen behöver krympa marginalerna är dramatiskt.

Det som händer i och kring Skånemedia/ Gota Medias tidningar är spännande. Bra utveckling digitalt samtidigt som hushålls- täckningen hålls – och till och med ökas för Ystads Allehanda.

Hur är det med ekonomin? 2012 och 2013 gick Skånemedia med förlust. Om det inte vänt senast i år kan framgångarna vara en Pyrrhusseger. Om ekonomin hänger med, om Gota Media funnit en framgångs metod, då kan den skånska marknaden vara samlad där om fem, tio år.

Clarion Collection Hotel St Gertrud ska enligt planerna öppna sommaren 2016. Fastigheten ska innehålla 80 hotellrum, restaurang och gym och ligger bara ett par minuter från Malmö central och inryms delvis i Skånska Dagbladets gamla tidningshus men också i en nybyggd del. Avtalet mellan Clarion Collection Hotel och fastighetsägaren Skånska Dagbladets fastighetsbolag är tecknat på 15 år. Bild: Choice



Medie  
världen  
Premium