

Analys/Håkan Helander

Lokaltidningarnas läge
– myter och fakta

Hur illa ställt är det egentligen med Sveriges lokala dagstidningar?
Har de inte längre några redaktionella resurser kvar?
Många siffror är dystra, men en analys av tillgänglig data ger en mer positiv bild, skriver Håkan Helander.

SVENSK DAGSPRESS UTVECKLING DE SENASTE 15 ÅREN I FEM PUNKTER:

■ **UPPLAGORNA** Utvecklingen mellan 1999 och 2013 enligt TS:

– **46** procent

■ **ANTALET ANSTÄLLDA** Förändring på TU:s medlemsföretag mellan 2004 och 2012:

– **48** procent

■ **ANDEL AV REKLAMKAKAN** har för dagspressens enligt IRM minskat

FRÅN 20 procent 1999 **TILL 9** 2013

■ **INTÄKTERNA** för Sveriges dagstidningar var 2013 enligt presstödsnämnden i stort sett detsamma som 1999. Under samma period var dock inflationen cirka 21 procent och den genomsnittliga löneutveckling cirka 35 procent (källa SCB).

■ **DIGITALA INTÄKTER** För landsortstidningar har digitala annonsintäkter enligt Tidningsnyckeln i snitt ökat från cirka 3 procent 2007 till cirka 5 - 6 procent 2013. Andelen digitala annonsintäkter inom dagspress var 2013 enligt TU cirka 10 procent. Aftonbladet och storstadstidningarna står dock för en stor andel av dessa. Andelen digitala prenumerationsintäkter var 2013 i stort sett inte ens mätbara.

» Uppgifterna ovan ger ingen vidare ljus bild. Men om vi analyserar data med övrig utveckling inom media och tidningsverksamheten kanske bilden ser lite annorlunda ut.

Upplaga och räckvidd

I TS sammanställning av upplaga saknas sedan 2011 Aftonbladet, sedan 2012 Dagens Nyheter och Dagens Industri och sedan 2013 även Expressen.

Tidningar som ingår i TS sammanställning 2013 har sedan 1999 en minskad upplaga på 22,5 procent. Upplagetappet har kompenseras med prisökningar i en sådan utsträckning att upplageintäkterna i dag står för en större andel av intäkterna än tidigare.

Papperstidningarnas upplagor har som sagt minskat en hel del. Samtidigt har antalet läsare i andra kanaler ökat rejält. Samtliga storstadstidningar som mäter



HÅKAN HELANDER

MEDIEKONSULT

Strategisk rådgivare med benchmarking som en specialitet. Driver företaget Paragram som har arbetat i olika utvecklingsprojekt för mer än 60 svenska dagstidningar och förlag. Arbetar även som WAN-IFRA-konsult i internationella projekt.

**Medie
världen
Premium**

daglig totalräckvidd där dubbelläsning räknas bort har ökat sin totala räckvidd under de senaste 10–15 åren. Tyvärr mäter inte landsortstidningarna daglig totalräckvidd på samma sätt, men om man utgår från samma dubbelläsningsgrad och konvertering från veckobesök till dagliga besök som för storstadstidningarna har i stort sett alla etablerade dagstidningar ökat sin räckvidd de senaste 10–15 åren.

Fler läser alltså de lokala dagstidningarna. Dessutom har det under samma period startats många gratistidningar. Dagliga gratistidningar har under de senaste 15 åren ökat upplagan med cirka 200 000 ex enligt TS. Det har också startats nya digitala dagstidningar (Nyheter24, Omni och The Local för att nämna några). Den totala räckvidden för dagstidningar i alla kanaler har alltså haft en väldigt positiv utveckling.

Antal anställda

Antalet anställda på TU:s medlemsföretag har mer än halverats de senaste tio åren men antalet journalister är i stort sett oförändrat. Detta beror på att tidningsproduktion har blivit betydligt enklare. I början av 1990-talet var det ungefär lika många grafiker som journalister på en dagstidning, de flesta på redaktionen. I dag behövs inte grafiker för att göra de redaktionella sidorna. Antalet journalister som producerar innehåll har alltså inte minskat mellan 2002 och 2012.

De senaste åren har journalister redigerat och producerat sidor, något som cirka 15–20 procent av journalisterna på en normal dagstidning gör eller har gjort. Även detta arbete är på väg att försvinna eller minska kraftigt med hjälp av modern teknik och layoutstyrd sidproduktion. Det innebär att det finns utrymme för ytterligare effektiviseringar utan att det redaktionella innehållet behöver påverkas. Den här utvecklingen har påbörjats på några dagstidningar, men är till stor del ännu inte genomförd. De neddragningar vi ser 2013 och 2014 är ofta inom detta område.

Intäkter och kostnader

Dagstidningarnas intäkter är alltså i stort sett oförändrade i reella tal de senaste 15 åren, även om de givetvis har minskat med hänsyn till inflationen. Läget i Sverige är dock långt ifrån detsamma som i exempelvis USA – som av tradition har en betydligt större andel av intäkterna från annonser – där annonsintäkterna under de senaste femton åren har minskat till en tredjedel.

Tidningarnas kostnader har minskat i ungefär lika stor utsträckning som intäkterna. Detta främst på grund av effektiviseringsvinster och inte på grund av minskade resurser för att skapa redaktionellt innehåll och därmed en bra produkt.

För en landsortstidning är kostnaden för tryck och distribution cirka 40 procent och redaktionen kostnad cirka 25–30 procent av tidningens totala kostnader. Kostnadsandelarna har inte förändrats nämnvärt över tid, skillnaden är inte heller speciellt stor mellan större och mindre tidningar.

Kostnaden för tryck och distribution är – till skillnad från vad de flesta kanske tror – normalt inte större per tidningsex för mindre tidningar och för tidningar med lägre täckningsgrad i spridningsområdet. Minskad upplaga behöver alltså

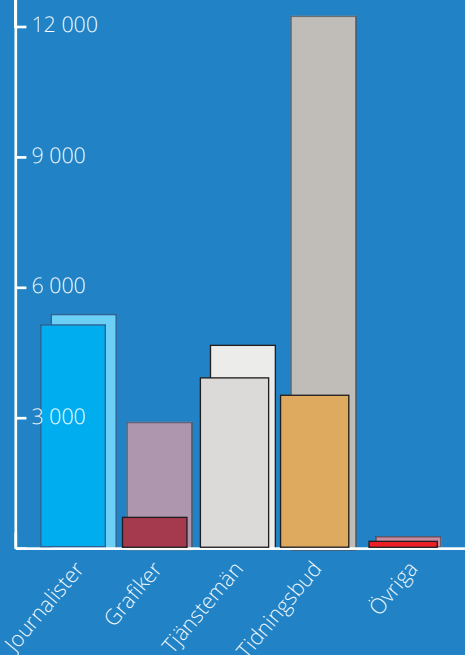
Dagspressföretagens samlade upplaga 1999, 1 000 ex, enligt TS:

4 185

Dagspressföretagens samlade upplaga 2013, 1 000 ex, enligt TS:

2 242

ANTAL ANSTÄLLDA INOM DAGSPRESS 2012 (2004)



Journalister – 5 100 (5 392)

Grafiker – 700 (2 929)

Tjänstemän – 3 900 (4 684)

Tidningsbud – 3 500 (12 271)

Övriga – 150 (251)

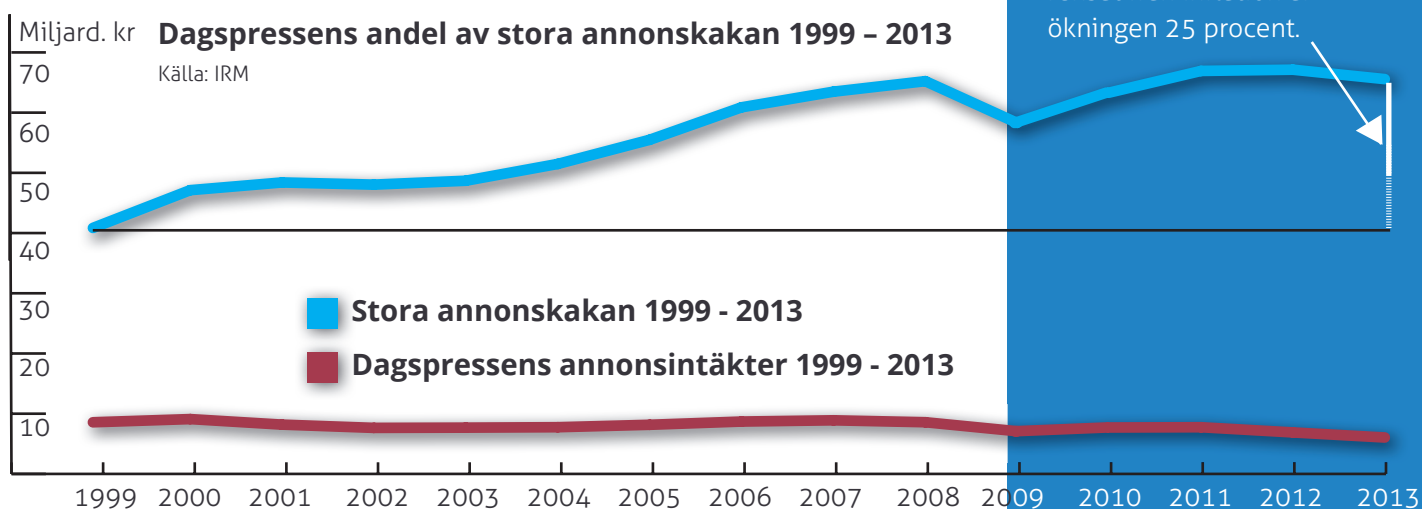
Källa: TU

inte betyda högre kostnad för tryck och distribution per tidningsex. Detta är givetvis – även inom detta område – beroende av ständig effektivisering, exempelvis genom samordnad tryckning och mer flexibel kostnad för distribution. Papperstidningar kan alltså överleva även med en mindre upplaga.

Vad gäller den redaktionella kostnadsandelen är en skillnad i dag i jämförelse med tidigare att i stort sett hela redaktionens kostnader kan läggas på redaktionellt innehåll i jämförelse med tidigare, då ungefär hälften av redaktionens kostnader gick till produktion. I dag kan alltså normalt minst 25 procent av en papperstidnings kostnader läggas på redaktionellt innehåll i jämförelse med runt 15 procent för drygt 15 år sedan enligt resonemanget i avsnittet om antalet anställda ovan.

När det gäller minskade intäkter i ett nytt digitalt medielandskap bör man ta hänsyn till att det är betydligt dyrare att distribuera redaktionellt innehåll via papper än digitalt. För en digital tidning anses det rimligt att minst 50 procent av resurserna kan läggas på redaktionellt innehåll. Det innebär att det går att skapa minst lika mycket redaktionellt innehåll på en digital tidning med halva intäkterna i jämförelse med en papperstidning. Att intäkterna går ned behöver alltså inte betyda minskad journalistisk kvalitet, inte heller lägre vinstmarginal.

För att behålla nuvarande resurser för att skapa redaktionellt innehåll behöver tidningarna i så fall inte ersätta varje förlorad printkrona med nya intäkter utan det räcker att skapa minst en ny intäktskrona för två minskade printkronor.



Reklamkakan

Att dagstidningarnas andel av reklamkakan har minskat kraftigt är till viss del missvisande.

Dels har reklamkakan ökat mer än ekonomin som helhet. Reklamkakan har från 1999 till 2013 ökat från 40 till 65 miljarder, alltså med 60 procent. Om vi tar bort inflationen har den under perioden ökat med 25 procent.

Dels visas dagstidningar i statistiken från IRM endast annonser i betalda papperstidningar. Gratistidningar, som också är dagstidningar, och digitala annonsintäkter i dagstidningar ingår ej, inte heller tidningarnas bilagor eftersom de ligger i andra kategorier. Dagstidningarnas andel av reklamkakan har alltså inte minskat så mycket som statistiken visar.

Dagspressföretagens samlade intäkter 1999, miljoner kronor:

17 197

Dagspressföretagens samlade intäkter 2013, miljoner kronor:

17 297

Annonskakans ökning 1999 till 2013 är 60 procent, resnat från inflation är ökningen 25 procent.

Möjligheter:

Analysen av tidningarnas utveckling de senaste 15 åren visar att utvecklingen för den lokala dagstidningsjournalistiken kanske inte har varit fullt så negativ som många siffror visar:

- * totalt antal läsare i alla kanaler har inte minskat
- * resurser för att skapa redaktionellt innehåll har i stort sett inte minskat
- * kostnaden för att distribuera lokal journalistik har minskat i samma omfattning som intäkterna med hjälp av effektiv produktion och distribution

När printintäkterna minskat har tidningarna klarat att behålla redaktionella resurser genom ökad effektivitet inom den redaktionella printproduktionen. Fortfarande finns det för de flesta mer att hämta inom detta område. Viktigt är också att utnyttja den effektiviseringspotential som finns inom tidningarnas övriga verksamheter och att anpassa kostnaden för dessa verksamheter till de nya intäktsnivåerna.

Förlorade print-intäkter måste trots allt succesivt börja ersättas av andra intäkter, något som tidningarna inte har klarat de senaste 10–15 åren. För att behålla samma redaktionella kvalitet behöver förlorade printintäkter alltså ersättas med endast hälften så stora nya intäkter. De nya intäkterna behöver inte heller bara vara annons och prenumeration. Med de många möjligheter det digitala medielandskapet ger bör det inte vara omöjligt.

Positivt är att de digitala annonsintäkterna för landsortspress har ökat 2013, och ännu mer 2014. Enligt TU:s internetbarometer har de digitala annonsintäkterna för landsortspress under Q1 till Q3 2014 ökat med ca 60 miljoner kronor till ca 226 miljoner kronor. Under samma period minskade printintäkterna med ca 200 miljoner kronor. De digitala intäkterna räcker inte för att täcka hälften av minskningen i print under denna period, men det är inte långt ifrån.

Under Q3 ökade landsortspressens digitala annonsintäkter med ca 80 miljoner kronor eller ca 55%. Under samma period minskade printintäkterna med knappt 80 miljoner kronor. De digitala annonsintäkterna ökar alltså för första gången mer än vad printintäkterna minskar, samtidigt behöver alltså förlorade printintäkter endast ersättas med endast hälften så stora nya intäkter för att behålla redaktionell kvalitet. Landsortstidningarnas annonsförsäljning utvecklas alltså väldigt positivt för närvarande.

De ökade digitala intäkterna det senaste året är främst riksannonser via säljbolag och inte lokala. Tidningarnas tro på möjligheterna till lokal digital annonsförsäljning är idag hos många mycket låg, en inställning som är viktig att ändra på. Det finns goda exempel i Tyskland och i England att lokala tidningar kan öka sina lokala digitala annonsintäkter utan att förlora mer i print än andra.

De digitala prenumerationsintäkterna kan inte ersätta förlorade printintäkter, men de kommer att öka och ge en viktig andel av de nya intäkterna. Prisbilden av digitala produkter kan inte baseras på printprodukter. Om det är hälften så dyrt att producera en digital tidning som en papperstidning måste det avspeglas i priset.

"PRISBILDEN FÖR DIGITALA PRODUKTER KAN INTE BASERAS PÅ PRINT-PRODUKTER. OM DET ÄR HÄLFTEN SÅ DYRT ATT PRODUCERA EN DIGITAL TIDNING SOM EN PAPPERSTIDNING MÅSTE DET AVSPEGLAS I PRISET"

"DET GÅR ATT SKAPA MINST LIKA MYCKET REDAKTIONELLT INNEHÅLL PÅ EN DIGITAL TIDNING MED HALVA INTÄKTERNA I JÄMFÖRELSE MED EN PAPPERSTIDNING. ATT INTÄKTERNA GÅR NER BEHÖVER ALLTSÅ INTE BETYDA MINSKAD JOURNALISTISK KVALITET, INTE HELLER LÄGRE VINSTMARGINAL"

Den digitala transformationen ger samtidigt stora möjligheter att skapa nya affärer och nya intäkter. I en digital värld kan inte alla intäkter komma från annonser och prenumeranter. Affärsutveckling inom detta område är viktigt. Det finns många goda exempel att studera, framför allt i USA men även några i Sverige.

Vad tidningarna sedan också måste acceptera är att de idag agerar på en konkurrensutsatt marknad där kostnaderna för produktion och distribution ständigt minskar och att de därför i framtiden kommer att ha en betydligt lägre omsättning.

Problem:

- * Det finns områden inom den lokala dagstidningsjournalistiken som har det svårt. Det är framför allt mindre lokala andratidningar och lokalredaktioner. Andratidningarnas problem är främst att de får ut en mycket lägre annonsintäkt per läsare än förstatidningarna, inte minst när det gäller riksannonser. Lokalredaktioner (och andratidningar) har det svårt på grund av hög distributionskostnad och mindre intressanta läsare för annonsörer.

- * Andratidningar är beroende av ett presstöd som utvecklas på ett sätt så att det ger möjlighet till samordning med andra inom alla områden som inte gäller skapandet av egenproducerade nyheter och opinionsmaterial.

Rekommendationer:

- * Satsa så stor andel av resurserna som möjligt på kärnverksamheten – redaktionellt innehåll. Givetvis ska det redaktionella innehållet ständigt utvecklas för alla kanaler och alltid utföras så effektivt som möjligt.

- * Fortsätt effektivisera all verksamhet, det är möjligt inom alla områden.

- * Sätt realistiska mål för digitala intäkter och anpassa prisbilden. För att behålla nuvarande resurser för att skapa redaktionellt innehåll behöver prissättningen av exempelvis en digital prenumeration vara hälften av en printprenumeration.

- * Satsa på affärsutveckling och att skapa nya intäkter. Framför allt gäller det lokala digitala annonsintäkter och de nya produkter och affärsområden som nya publiceringsformer ger möjlighet till.

"DE ÖKADE DIGITALA INTÄKTERNA DET SENASTE ÅRET ÄR FRÄMST RIKSANNONSER VIA SÄLJBOLAG OCH INTE LOKALA ANNONSER. TRON PÅ MÖJLIGHETERNA TILL LOKAL DIGITAL ANNONSFÖRSÄLJNING ÄR I DAG MYCKET LÅG HOS MÅNGA TIDNINGAR, EN INSTÄLLNING SOM ÄR VIKTIG ATT ÄNDRA PÅ"

Slutsatser:

- * Tidningarna i TS sammanställning 2013 har minskar upplagan med 22,5 procent sedan 1999. Upplagetappet har dock kompenseras med prisökningar i en sådan utsträckning att upplageintäkterna i dag står för en större andel av intäkterna än tidigare.
- * I stort sett alla etablerade dagstidningar har ökat sin räckvidd de senaste 10–15 åren tack vare digitala kanaler.
- * Kostnaden för tryck och distribution är normalt inte större per tidningsex för mindre tidningar och för tidningar med lägre täckningsgrad i spridningsområdet. Minskad upplaga behöver alltså inte betyda högre kostnad för tryck och distribution per tidningsex.
- * Antalet journalister som producerar innehåll har inte minskat mellan 2002 och 2012. Däremot har antalet journalister som redigerar och producerar sidor börjat minska. De neddragningar vi ser 2013 och 2014 är ofta inom detta område och här finns det utrymme för ytterligare effektiviseringar. Detta får till följd att en papperstidning i dag normalt lägger cirka 25 procent av en papperstidnings kostnader på redaktionellt innehåll i jämförelse med cirka 15 procent för drygt 15 år sedan.
- * För en digital tidning anses det rimligt att minst 50 procent av resurserna kan läggas på redaktionellt innehåll. För att behålla nuvarande resurser för att skapa redaktionellt innehåll räcker det alltså med att skapa en ny intäktskrona för två minskade printkronor.
- * Annonsintäkterna för landsortspress minskade med cirka 200 miljoner kronor de tre första kvartalen i år jämfört med samma period i fjol och de digitala annonsintäkterna ökade med ca 60 miljoner kronor under samma period. De ökade digitala annonsintäkterna räcker alltså inte riktigt, men möjligheten att successivt ersätta printintäkter med digitala intäkter börjar se väldigt realistisk ut.
- * De ökade digitala intäkterna det senaste året består främst av riksannonser via säljbolag. Tidningarnas tro på möjligheterna till lokal digital annonsförsäljning är i dag mycket låg, en inställning som är viktig att ändra på.

LÄS ÄVEN:



PUBLICERAS INOM KORT: UPPDATERAD SAJTRAPPORT



Medie världen
Premium