

AFTONBLADET

2004!

ÅRSREDOVISNING

Högsta
upplagan på
28
år



HELA
ÅRET
I SIFFROR

SID 51-66

SNYGGASTE
SPORTMODET

SID 40

BILDEXTRA

PERNILLA OLENIUS
OCH KRISTINA BERGDAHL



SID 10

SÅ FIRADE
AFTONBLADET
REKORDARET



MATS ERIKSSON, ANNA VEGERFORS
OCH KALLE JUNGKVIST

NYA MEDIER
GJORDE BÄSTA
RESULTATET

SID 28



SID 23

Klick! LYFTE
FREDAGARNA



ANNONS-
CHEFRNA
EVA AHLFELDT
OCH PONTUS
GUSTAFSSON

ANNONS-
ÖKNING I
RAKETFART

SID 38



Innehåll

04 VÄLKOMMEN

...till Aftonbladets årsredovisning

06 ROLV RYSSDAL

Sista VD-året blev det bästa

09 SLUTET GUTT!

Sista intervjun med VD Rolv Ryssdal som flyttar hem till Norge

10 PARTY!

Så firade Aftonbladet rekordåret 2004

16 ANDERS GERDIN

Chefredaktören om mediernas roll vid stora katastrofer

22 AFTONBLADETS BILAGOR

Något extra varje dag

24 ROCKBJÖRNEN

Tyngsta musikpriset

26 TV-PRISER

Svenska folket röstar fram sina favoriter

28 NYA MEDIER

Mats Eriksson, Kalle Jungkvist och Anna Vegerfors intervjuas

32 MEDIEHUSET

Från wap till webb

34 HELLE KLEIN

Politiska chefredaktören om objektiva journalister

37 HEMMA & BORTA

Aftonbladets kolumnister och korrespondenter

38 ANNONSRAKETEN

Pontus Gustafsson och Eva Åhlfeldt förklarar uppgången

40 SNYGGASTE SPORTPRYLARNA

Tolv rosa måsten för dig som tränar

42 BLOCKET

Aftonbladet förvärvade den i särklass största annonsmarknaden på internet

43 SMURFMANI

Ann Sollén-Nielsen säljer sina rariteter på blocket.se

INTRO



Aftonbladet är en mediekoncern, där tidningen Aftonbladet är kärnaffären. Den är riksspridd och utkommer årets alla dagar. Tidningen har sedan starten år 1830 redigerats i Stockholm. 2005 firar Aftonbladet 175-årsjubileum.

Aftonbladets chefredaktör och ansvarige utgivare har det personliga och fulla ansvaret för tidningens innehåll, inklusive annonserna. Chefredaktören är tillsatt av, och rapporterar till, Aftonbladet Hierta AB:s styrelse.

Chefredaktörens ställföreträdande ansvarige utgivare har det fulla publicistiska ansvaret vid chefredaktörens frånvaro, vilket alltid framgår av redaktionsrutan på sidan 2 i tidningen.

Den redaktionella verksamheten utgår från en organisationsplan där ansvaret fördelas vidare via nyhetsavdelningarnas och featureredaktionernas avdelningschefer. En fast mötesstruktur koordinerar arbetet mellan tidningens avdelningar.

Aftonbladet redigeras huvudsakligen nattetid med deadline strax efter klockan 03.00. Därefter görs

vid behov extraupplagor under natt- och morgontimmar. Aftonbladet redigeras i svensk tryckfrihetslagstiftnings anda och med de, för den svenska pressen, gemensamt antagna pressetiska reglerna för ögonen. Aftonbladet har, därutöver, en egen publicistisk policy som omfattar regelverket för den redaktionella integriteten och den pressetiska hållningen samt förhållningssättet gentemot ägare och kommersiella partners (se nedan).

Centralt i det redaktionella arbetet står kontakten med läsarna. Personer som lämnar uppgifter till Aftonbladet omfattas av meddelarskyddet, vilket innebär att Aftonbladet inte röjer identiteten på sina källor. Vid fel eller brister i den publicistiska hanteringen korrigeras eller kompletteras uppgifterna skyndsamt.

En stor del av Aftonbladets journalistiska material publiceras också på internet under adress: www.aftonbladet.se. Sajten drivs i ett eget bolag och har en egen redaktionell ledning med eget ansvarigt utgivarskap enligt tidningens modell. Ansvarig utgivares namn finns tydligt angivet på sajtens startsida.

REDAKTIONELL POLICY



Medieföretaget Aftonbladets uppdrag är att effektivt konkurrera på tidningsmarknaden, internet och i andra mediekanaler.

Aftonbladet ska aktivt och kritiskt granska samhälle och makthavare, driva opinion och ge journalistisk service.

Aftonbladet ska ge röst åt vanligt folk. Dess journalistik ska vara sann och saklig, åsikter ska skiljas från fakta.

Aftonbladet är oberoende socialdemokratisk. Detta avspeglas i ledarredaktionens material, inom vida ramar också i kulturredaktionens.

Inga lojalitetsband, vare sig till ägare, ideologier, annonsörer eller samarbetspartners, får hindra Aftonbladet från att skildra verkligheten så ärligt det står i mänsklig makt.

44 60 + 50 = 110

Anders Gerdin fyllde 60 och Lena Mellin blev 50. Alla var där!

45 BYT BIL

Det senaste tillskottet i Aftonbladetkoncernen

46 VILKEN STIL I

Ledningsgruppen

48 VILKEN STIL II

Styrelsen

51 ALLA SIFFROR

Så gick det för Aftonbladetkoncernen 2004

Ett fantastiskt år. Ett förskräckligt år.



År 2004 kommer att stanna kvar länge hos alla de tiotusentals svenskar som på ett eller annat sätt drabbades av flodvågskatastrofen i **Sydostasien**. Liksom hos alla de som här på Aftonbladet arbetade med bevakningen av händelserna, de utsända i Asien och vi här hemma.



TSUNAMI

Men år 2004 var också ett fantastiskt år för oss på Aftonbladet och på våra dotterbolag. Koncernen ökar vinsten till **314 miljoner** kronor, annonsförsäljningen har nått fantastiska nivåer, upplagan stiger, internetbesökarna blir fler. Nysatsningen **Klick!** (som lånat sin form till årets årsredovisning) har lyft bilagenivån dramatiskt på fredagarna.



I den här årsredovisningen möter du många ansikten hos oss på Aftonbladet. **Pontus Schultz**, chefredaktör för Bonnierägda magasinet att:ention, har intervjuat tidningens chefredaktörer och ledningen för Nya Medier.

Nyhetsreporter **Oisin Cantwell** har träffat våra lyckosamma annonschefer och ledningarna på dotterbolagen Byt Bil och Blocket.



Klick!:'s kändisreporter **Daniel Nyhlén** har träffat många av de verkliga hjältarna i Aftonbladets framgång 2004: personalen!

Nu hoppas vi på ett 2005 fritt från katastrofer. Ett år som säkert kommer att präglas av återhämtning och sorg, men också ett år när vi får se ljuset återvända.

Först ut i 2004 års årsredovisning är vår avgående VD **Rolv Ryssdal**, som nu återvänder till Oslo efter åtta succéartade år på Aftonbladet.



Det bästa året i Aftonbladets historia

2004 blev mycket framgångsrikt för Aftonbladet. Koncernen redovisar ett resultat efter finansnetto på 314 miljoner kronor. Resultatet, som är det bästa i vår 174-åriga historia, befäster förstapositionen på vinsttoppen inom svensk dagspress.



Tidningsverksamheten har under året omsatt 1 924 (1 812) miljoner kronor, vinsten efter finansnetto uppgår till 288 (234) miljoner. Affärsområdet för Nya Medier, där dotterbolagen Aftonbladet Nya Medier AB, Blocket och Byt Bil ingår, omsatte tillsammans 234 miljoner kronor. Vinsten nådde 38 miljoner.

Det är tidningsförsäljningen och ett fantastiskt arbete på våra annonsavdelningar som tydligast bidragit till resultatet, även om alla delar inom koncernen nu bidrar positivt.

Huvudskälet till koncernens resultat är tidningen Aftonbladets upplaga som under 2004 ökade med 4 100 exemplar per utgivningsdag och landade på 452 300 exemplar. Upplagan för 2004 är den högsta på 28 år.

Den uppskattning våra läsare visar genom att öka köpen är det bästa beröm vi kan få. Det är också det bästa sättet att svara de kritiker som under flera år har varit negativa till kvällstidningarnas framtid. Hela kvällstidningssegmentet går nu bra, tack vare en märkbar uppryckning hos våra konkurrenter.

Stark annonsförsäljning

Tidningens annonsomsättning ökade dramatiskt under 2004, med 32 procent till 450 miljoner kronor. Vår annonsavdelning har arbetat hårt med ett tydligt fokus på kundens bästa och stor öppenhet för nytänkande. Vår intäktsökning har starkt bidragit till att kvällstidningarna nu återtagit en avsevärd del av reklamlakakan efter en del förluster de senaste åren.

Ytterligare ett skäl till framgången under 2004 är att vi har haft en bra kontroll på våra kostnader, trots en rad produktförändringar och annan expansion.

Aftonbladet är Nordens största och mest lästa tidning. Enligt Orvestos räckviddsmätningar hade vi under det sista kvartalet 1 425 000 läsare på vardagar.

Sportbladet som lanserades år 2000 har fortsatt mycket stor framgång hos läsarna. Särskilt stort gensvar märker vi stora idrottsår som 2004 som innehöll såväl fotbolls-EM som

stora svenska framgångar i OS i Aten. Sportbladet läses av 1 025 000, enligt Orvesto 2004:3.

Produktutvecklingen fortsätter

Den stora betydelsen av att investera i produkten, såväl kvalitetsmässigt som från ett nyskaparperspektiv, fortsatte under 2004 och ska även i framtiden vara en prioriterad fråga.

Under hösten lanserade vi den glada och snälla kändis- och nöjestidningen "Klick!", en produkt som för övrigt lånat ut sin form till denna årsredovisning. Klick! har fått ett fantastiskt mottagande och nära nog fördubblat Aftonbladets bilageförsäljning på fredagarna.

Vi arbetar också kontinuerligt med produktions- och distributionsfrågor. En av mina tydligaste ambitioner under åren som VD på Aftonbladet är att alla tidningens sidor ska tryckas i färg. Vi har kommit en bra bit på vägen i det arbetet.

Under 2005 kommer vi, efter 15 år i Tidningstryckarnas tryckeri i Akalla, att flytta tryckningen till Södertälje och Norrtälje. Detta byte kommer att starkt bidra till ytterligare produktförbättringar. När vi 2006 flyttar produktionen för södra delarna av landet från Växjö till Karlskrona är fullfärgsmålet uppnått.

Affärsområdet för Nya Medier

Aftonbladet Nya Medier AB, som bland annat driver sajten aftonbladet.se och är koncernens avdelning för forskning och utveckling, redovisar en klar resultatförbättring tack vare stark annonsförsäljning, bra kostnadskontroll och framgång med betaltjänsterna Viktklubb.se och Plus. Det är med stor tillfredsställelse jag noterar att nyskapandet pågår med fortsatt intensitet. Starkt fokus kommer under 2005 att läggas på etablering inom tv, i första hand ip-tv.





+61%
ANNONS-
FÖRSÄLJNING

+43%
RESULTAT

+31%
BESÖK

+13%
OMSÄTTNING

+1%
UPPLAGA

Vi hälsar Bonnier-aktörerna välkomna tillbaka in i matchen om kvällstidningsläsarna

Nya dotterbolag

Två nya verksamheter, Blocket och Byt Bil har konsoliderats i koncernen under året:

Blocket I ett samarbete med Finn.no, Svenska Dagbladet, Helsingborgs Dagblad och Gota Media förvärvades i december 2003 eftertextsajten blocket.se. Aftonbladets ägarandel uppgår till 50,96 procent och konsolideras i Aftonbladetskoncernen. Utvecklingen har varit mycket positiv under 2004. Blocket, som står som vinnare i kampen om eftertext på nätet med en kraftig ökning av annonser, har varit ett mycket lyckat förvärv. I dag har man över 200 000 radannonser på sin sajt.

Byt Bil Under 2002 förvärvade Aftonbladet Nya Medier och Finn.no en majoritetspost av aktierna i Byt Bil som driver Sveriges största återförsäljarsajt för begagnade bilar. Ursprungliga ägare kvarstod med en ägarandel om 36,8 procent med en option att avyttra aktierna till Aftonbladet Nya Medier och Finn.no. Denna option utnyttjades med effekt från och med 1 juli 2004. Utvecklingen för Byt Bil har varit mycket positiv under 2004 såväl kommersiellt som resultatmässigt. Byt Bil är en helt dominerande internetaktör i återförsäljarledet och visar en fortsatt kraftig ökning av trafik och annonsvolym.

Hitta I februari 2005 förvärvades 100 procent av aktierna i TA Teleadress Information Holding AB, som driver nummerupplysnings-tjänsten www.hitta.se. Bolaget har också en ledande position på den svenska marknaden för data för direktmarknadsförings- och upplysnings-syften. I och med förvärvet etablerar vi oss på den växande marknaden för online-kataloger. Vi bygger därmed vidare på den starka ställning som Aftonbladetskoncernen i dag har på internet-annonsmarknaden via www.aftonbladet.se, www.blocket.se och www.bytbil.com. En förutsättning för köpet är godkännande från Konkurrensverket.

Fortsatt expansion

Aftonbladetskoncernen har goda möjligheter till fortsatt expansion i syfte att skapa fler ekonomiska ben att stå på. Vi äger ett av Mediesveriges starkaste varumärken, vi ger ut Nordens största tidning, vi driver Sveriges överlägset största nyhetssajt på internet, via Blocket och Byt Bil har vi blivit ledande aktörer inom eftertext- och bilannonsering på internet. Därtill har vi en stark finansiell

ryggrad och kompetent organisation.

Under 2004 har, exempelvis, intresset utomlands för vår betaltjänst på nätet prövats. Konceptet för Viktklubb.se ser i skrivande stund ut att gå på export. Detta är ett exempel på en ny framtida intäktmodell för Aftonbladet.

Andra framtida utmaningar

Kvällstidningen Aftonbladet kommer att vara vår kärnaffär under överskådlig framtid. Ledningens viktigaste uppgift är därför att tillse att förutsättningarna för tidningen gagnar en fortsatt positiv utveckling.

Konkurrensen på mediemarknaden kommer att bli ännu tuffare under 2005. Våra konkurrenter på kvällstidningsmarknaden, Expressen, GT och Kvällsposten har lyft sig på flera områden och gapet mellan Aftonbladet och de övriga har krympt något.

Vi hälsar de tre Bonnieraktörerna välkomna tillbaka in i matchen om kvällstidningsläsarna. Ökad konkurrens är bra för Aftonbladet. Det ställer ännu större krav på oss, vilket kommer våra läsare och annonsörer till del. Dessutom är det bra för kvällstidningsmarknadens totala utveckling.

Runt om i landet växer också gratistidningarna fram, Metro startade under 2004 en riksupplaga som distribueras på en rad orter i syd- och mellan-Sverige. Vi har ännu inte sett någon märkbar effekt av denna satsning, men är naturligtvis observanta på om Aftonbladets upplaga minskar i något specifikt område.

Tempot ökar och kraven på medarbetarnas kompetens likaså. Vi arbetar därför långsiktigt med organisationsutvecklingen på företaget där chefsträning, program för personlig utveckling och sparande på kompetenskonto är några åtgärder i detta arbete. Vi arbetar också långsiktigt med vårt varumärkesprogram som vägleder våra anställda i vad Aftonbladet står för.

Jag har i tidigare årsredovisningar skrivit att vår kanske största utmaning är att bevara den kultur som har skapat Aftonbladets framgångar och den utmaningen är naturligtvis lika stor i dag. Så länge vi fortsätter vår snabba utveckling och expansion och fortsatt vågar satsa på nya projekt tror jag att vi har goda förutsättningar för att klara av det.

Att jag nu, i februari 2005, lämnar Aftonbladet efter åtta fantastiska år i bolagets ledning känns vemodigt. Men från min nya utsikt, VD-posten på Verdens Gang i Oslo, ska det också bli mycket spännande att följa Aftonbladets fortsatta seglats.



rolv.ryssdal@aftonbladet.se



"Lagandan på Bladet är otrolig!"



Ett ögonblick...

Aftonbladets VD **Rolv Ryssdal**, 42, som efter åtta år i Sverige flyttar hem till Norge igen.

– Det stämmer. Jag blir VD för Verdens Gang som är Norges största tidning så jag håller mig inom Schibsted-koncernen.

Vad har varit roligast som VD för Aftonbladet?

– Arbetsmiljön och gemenskapen. Man håller kamratskapet och lagandan på en hög nivå. Det är nästan otroligt att den är så bra.

Du lämnar Aftonbladet efter tidningens mest framgångsrika år någonsin. Hur känns det?

– Aftonbladet var ett välskött företag redan på 90-talet. Men vi har klarat av att ta vara på den goda positionen och vidareutvecklat Aftonbladet rejält.

Hur har du lyckats med det?

– Vi har vågat utveckla nya satsningar som Sportbladet, Viktklubben och Klick! Trots it-raset fortsatte vi också tro och satsa på nätet. Allt har visat sig framgångsrikt.

Vad är viktigast för Aftonbladets framtid?

– Huvudtidningen, som vi har utvecklat starkt. Kvällstidningarna har kommit tillbaka trots att vi har fått större konkurrens från gratistidningarna. Sedan har Expressen blivit bättre. För oss har det varit bra, för det innebär att vi måste höja oss själva.

Till sist. Vad önskar du dig mest av allt just nu?

– Att vi får bra betalt för vår villa som vi nu ska sälja eftersom vi flyttar från Sverige.

Daniel Nyhlén

daniel.nyhlen@aftonbladet.se

Nu går flyttlasset till Norge. Aftonbladets VD **ROLV RYSSDAL** lämnar Sverige efter åtta år och blir ny VD på Verdens Gang. Här myser han i hemmasoffan med hustrun **GRY** och barnen **CELINA**, **ROLV ERIK** och minstingen **CHRISTINA**.



Så firade Aftonbladet rekordåret 2004



Aftonbladet hade all anledning att fira sitt år 2004. Lanseringen av fredagsbilagan Klick! och framgången med Viktklubb.se var bara två av alla framgångsrika succéer under det gångna året. Att tidningen gjorde sitt bästa resultat någonsin gjorde ju inte saken sämre.

Lagom till jul samlades Aftonbladets anställda, inklusive cheferna, för att skåla för det lyckade året och festa in

2005. Festligheterna ägde rum i Aftonbladets representationsvåning vid Globen i Stockholm.

Under kvällen blev det tal av chefredaktören Anders Gerdin och sedan delades det också ut Schibsted-stipendier till välförtjänta medarbetare.

Det bjöds på julmat och varmkorv med räksallad. Till det dracks öl samt vin och det dröjde inte länge innan stämningen var på topp.



Produktansvarige **CHALLE BERGLUND** och **KALLE JUNGKVIST**, chefredaktör för aftonbladet.se



Nöjesreportern **LINDA HJERTÉN** njöt av varmkorv med räksallad.



Bildredaktören **ANNE KINDAHL**, redigerare **JONAS LUNDH** och matreportern **KARIN AHLBORG** skålade.



ALLA
var där!



Bokrecensent
INGALILL MOSANDER och
Aftonbladets kulturchef
HÅKAN JAENSSON.



Skål! Söndags-
bilagans reporter
SOFIA WADENSJÖ KARÉN
och biträdande redaktören
HELENE ARKHEM.



ANNA GILLMAN,
Aftonbladets växel,
tillsammans med
vaktmästarna
HÅKAN ENBERG
och **BADOU JACK.**



Fotograf
PER BJÖRN
sparade inte
på krutet.



Aftonbladets relationsexpert **EVA RUSZ-
MALMBERG** med **LENA WIDMAN**, feature-
chef på Aftonbladet Nya Medier och
webbredaktör **ANNA ANDERSSON.**



Nöjesreportern **JON FORSLING**
hängde med spelredaktören
HENRIK RUDIN.



Bildredaktör **KRISTINA NYLIN**
och **EHVA LÖPP**, stylist, gjorde
sig en festlig helkväll.

Koll på arbetskamrater med

NYHLÉN



Personalassistent **PERNILLA OLENIUS** och **KRISTINA BERGDAHL** från läsarservice gav oss kvällens skönaste leenden.



Nöjesreportrarna **KLAS LINDBERG** och **FREDRIK SVEDJETUN** skojade till det.



STURE BJARNELIND från Bil-bilagan med biträdande sportchefen **HÅKAN ANDREASSON**.



VI HADE 314 MILJONER SKÄL ATT FIRA

Aftonbladets resultat för 2004 är det bästa någonsin

Nyhetsreporter **SVANTE LIDÉN** tycker att nattchefen **KATARINA FORSBERG** är söt som en clementin.



Söt som en clementin!

Klick!-samordnaren **SOFIA BOSTRÖM** myste med fotograf **JAN DANIELSSON**.



Klick!-redigerarna **MARTIN HOLMBERG** och **CÉCILIA VANGBO** skålade med nöjesreporter **BJÖRN SOLFORS**.



Nöjesrecensenten **JENS PETERSON** njöt av öl på festen.



Nyhetsreporter **FATIMA JOHANSSON** och fotograf **MATTIAS CARLSSON** var på festhumör.



Bilagan Resa representerades av chefen **SUSANNE WIXE**, biträdande chefen **ANDERS HEDBERG** och reportern **NINA MARJAVAARA**.

Aftonbladet tog priset



Aftonbladets medarbetare fick många utmärkelser under 2004. Här är några av pristagarna:



Guldnallen till Aftonbladet! **ANDREAS KLAREN**, ansvarig för mobila tjänster på Aftonbladet, fick ta emot priset då tidningen Mobil utsåg aftonbladet.se till Sveriges bästa wap-tjänst.



Stipendiater!

Vi är årets Schibstedstipendiater: **SOFIA BOSTRÖM**, **HANNA RICHTER**, **CHRISTOFFER BJÄREBÖRN**, **MALIN OLIN** och **KERSTIN NILSSON** (lilla bilden).



BRITT PERUZZI, **THOMAS GUSTAFSSON** och **LOTTE FERNVALL** fick Carnegieinstitutets journalistpris för artikelserien "Ung och full" som avslöjade svenska ungdomars alkoholvanor.



Publishingpriset för Sveriges bästa årsredovisning gick till **TONY HENSCHEL**, art director och **OLOF BRUNDIN**, informationschef på Aftonbladet.

Kulturredaktionens **ANDERS PAULRUD** fick i samband med Bokmässan i Göteborg Bokhandelsmedhjälparföreningens pris.



ANDERS WEJROT, FREDRIK STEHN, LASSE ALLARD, GUNNAR SEJUBOLD

Koll på arbetskamrater med

NYHLÉN



Nyhetsreportrarna
JOHAN EDGAR och
MATTIAS LUNDELL
med **SIGGE ENNART**,
redaktionschef
på Nya Medier.

*Fyra goa
gubbar!*

FRIDA FAGER, nöjeschef
på aftonbladet.se, tillsammans med
ANDERS THORESSON, webbredaktör.

STÖRST – BÅDE PÅ PAPPER OCH INTERNET

Aftonbladet befäste sin
position som Sveriges
ledande mediekoncern

Ett glatt gäng från Sportbladet.
Redigeraren **JONAS DAHLIN** med
reportrarna **JENNIFER WEGERUP**
och **CHRISTOFFER BJÄREBORN**.

*Här är
jag själv!*

Nöjesreportern
SUSANNE NYLÉN och
kändis- och hovreporter
DANIEL NYHLÉN är inte
gifta med varandra.

Sportbladets chef **RONNY OLOVSSON**
flankerades av redigeraren **STEFAN
AXELL** och **JAN "FLASH" JOHANSSON**,
redaktionssekreterare på sport-
redaktionen.



Söndagsbilagans medarbetare är alltid på toppenhumör. Här flankeras **TÖRE S BÖRJESSON** av sina reporterkollegor **AGNETA ELMEGÅRD** och **NNEKA AMU**.



Bildredaktörer **NILS HÖGLANDER** och **MADELEINE HALVARSSON** från Aftonbladet Bild, bildarkivarie **OLA RUNLING** och **GABRIELLA BRUSKE**, Aftonbladet Bild.



Nyhetsreportrarna **PETTER OVANDER** och **PER-IWAR SOHLSTRÖM**.



Sportreporter **JOHAN FLINCK** uppskattade buffén.



HELENA BERGSTRAND och **PELLE ANDERSSON** från Kulturen minglade omkring.



Nöjesreporter **JORUNN AMCOFF** med **ANNA BOLANDER**, reporter på Klick!

Vilken annonsdrive!

Hur bra är medierådgivare och reklambyråfolk på att spela golf? Svaret fick vi under Aftonbladets Annonsdrive på Vindbynäs golfklubb utanför Södertälje, där nya fredagsbilagan Klick! lanserades.



Rederietstjärnan **KENNETH SÖDERBERG** vimplade med **FREDRIC GUSTAFSSON**, försäljningschef på Aftonbladets annonsavdelning.

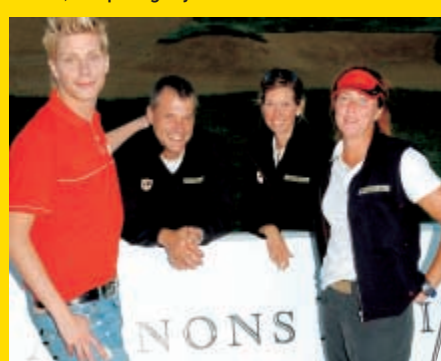


Naturligtvis fanns "Big Brother"-deltagaren **LINDA ROSING** på plats. Hon fick stor uppmärksamhet, bland annat av Lowe Brindfors VD **LARS AXELSSON** och **ANDERS RYNNEL** på Ogilvy.



"Robinson"-profilen **ZÜBEYDE SIMSEK** visade hur man sätter en putt.

"Robinson"-profilen **MILLE LANSBURGH** läser Klick! Det berättade han gärna för OMD:s **OLOF HERMELIN** och **AJE STENBECK**, VD på Ogilvy.



MARTIN JOHANSSON, stylist från "Fame Factory", umgicks med **KJELL ÅKESTAM** från Åkestam Holst, **CAROLINE KLANG**, Vizeum och **LOUISE LYTHBERG**, Stenström Redcell.


KARIN TÖRNBLM

INTERVJU / CHEFREDAKTÖR ANDERS GERDIN

Vad var bra och dåligt i medierapporteringen om katastrofen i Sydostasien? Hur ska Aftonbladet möta gratistidningarnas satsningar? Och vad retade sig Göran Persson mest på i Aftonbladet under 2004? Chefredaktör Anders Gerdin svarar.

TEXT: PONTUS SCHULTZ

"Vi ska avslöja mer och

 Aftonbladet har ett fantastiskt år bakom sig. Rekordupplaga och bästa resultatet någonsin i bokslutet. Chefredaktör Anders Gerdins dröm om att slå alla tiders upplagerekord på 500 542 exemplar från 1970 känns trots allt inte helt omöjligt.

Det är natten mellan juldagen och annandag jul, och han sover gott i sin säng. Då, bokstavligen, spricker jorden på andra sidan jordklotet. 40 kilometer under jordytan äger en av världens största jordbävningar rum. Havet lyfter sig tio meter och i 700 kilometer i timmen rusar en flodvåg mot land.

Några timmar senare har minst 286 000 människor på två kontinenter dött, däribland hundratals svenskar. Aftonbladets extraupplaga finns i Stockholmsbutikerna strax efter lunch på söndagen. Till kvällen ska utrikesministern gå på teater och först 24 timmar senare dyka upp på jobbet på utrikesdepartementet.

Det är en av de värsta katastroferna i modern tid för Sverige och startskottet för en journalistisk maratoninsats som på många sätt markerar en ny era i mediernas bety-
ende.

Från att alltid ha intagit en betraktande roll, klev medierna mitt in i handlingens centrum. Tidningarnas sajter blir en livlina som kopplar ihop skräckslagna turister i katastrofens centrum i Thailand, med oroliga anhöriga hemma i Sverige, dagar innan det officiella Sverige börjar agera.

Insamlingarna till Röda korset, som bland annat Afton-

bladet och TV4 ställer sig bakom och driver på redaktionell plats, drar in ofattbara 363 miljoner kronor på bara några dagar.

När insåg du hur stort det var?

– Jag fick veta tidigt på annandagens morgon. Jag har själv en dotter som var på väg till Khao Lak. Det var inte kul. Vi hade några svettiga timmar innan hon fick tag i en telefon. Så jag insåg snabbt hur stort det var.

– Vi hade också en reporter på plats som hade semester. Han stod på en klippa när vågen kom och började jobba direkt. Dessutom skickade vi tre reportageteam till Thailand under annandagens morgon.

Det är rätt osannolikt att inte officiella myndigheter förstod vad som var på gång.

– Rapport hade en extrasändning klockan 12 på söndagen och där såg man att detta var katastrof. Att Persson och hans stab inte begrep vad som var på gång är helt osannolikt. Att det handlar om några fax på UD, det är bara bullshit.

I bevakningen har medierna kastat många etiska regler över bord, som att inte visa döda kroppar på bild, intervjua barn, inte lämna ut enskildas mobilnummer och framför allt: valt att delta som aktör i händelserna, inte bara vara granskare. Tycker du att bevakningen har varit bra?



gräva ännu djupare

BÄST SÄLJARNA

Aftonbladets högsta
upplagor genom tiderna

706 400

Terrorattack mot USA
12 SEPTEMBER 2001

681 000

Norrmalmstorgsdramat
29 AUGUSTI 1973

666 300

Flodvågskatastrofen
29 DECEMBER 2004

638 374

Mordet på Olof Palme
1 MARS 1986

637 900

Regeringsskiftet
20 SEPTEMBER 1976

618 600

Valet, kungen död
16 SEPTEMBER 1973

615 100

Anna Lindh, gripandet
17 SEPTEMBER 2003

615 100

Tony Olssons rymning
28 JULI 2004

608 800

Mordet på Anna Lindh
11 SEPTEMBER 2003

597 600

Palmemordet, dag 2
2 MARS 1986

– Jag tycker att den varit bra, även om jag håller med dig om att den varit ovanlig. Vid stora olyckshändelser i Sverige går en organisation igång med polis och brandkår och sedan kommer medierna. Då är medierna icke önskvärda. Här var det tvärtom. Svenskar utslängda mitt i världen, ingen polis och brandkår som kommer. Då blir det panik. De enda svenskar på plats som inte är drabbade är journalister. Folk klamrar sig fast vid dem och vill ha hjälp. Journalisterna var oerhört populära där nere. Vi hade information om helheten. Det kom sms från folk som satt på bergen ovanför stränderna och skrev – Tack för att ni finns, vi sitter här och wappar.

– När det gäller efterlysningarna kom trycket därifrån. Sedan läste jag att Phuket Gazette hade bilder på barn på sitt nät och att ett av barnen hade återförenats med sina föräldrar. Vi gjorde samma sak i samarbete med dem. Till skillnad från vissa konkurrenter satte vi dock en stab som motringde till alla som ville anmäla folk försvunna, vilket var oerhört jobbiga samtal.

Är det något du i efterhand skulle velat göra annorlunda?

– Jag har funderat på det där. Jag kan inte komma på något. Vi satte snabbt en policy för döda och saken. Vi publicerar inga uppgifter på döda om det inte är bekräftat av UD eller av anhöriga på plats. Och det har vi hållit. Vi har haft ett fall där en mans sambo sa att han levde, att hon hade sett honom på sjukhuset. Men han är försvunnen.

Läsarna ger toppbetyg åt medierna när vi bryter mot våra egna regler. Skyddar vi läsarna för mycket i vanliga fall?

– Ja, det är min linje. Vi skyddar dem alldeles för mycket och omyndigförklarar dem. Vi tror inte att de kan fatta egna beslut om de vill prata eller inte prata i medierna.

Kommer katastrofen att få långsiktig påverkan på journalistiken?

– Jag hoppas det. Det intressanta är att alla anhöriga som varit måna om att samarbeta med medierna fram till nu, återgår till sitt gamla beteende att de inte vill ha med oss att göra. Självklart ska journalister inte tränga sig på och buffla, men alla reagerar inte på samma sätt. Att hantera det har med om-döme och yrkesskicklighet att göra.

Katastrofen i Asien kommer alltid att prägla bilden av 2004. Men hur sammanfattar du året i övrigt?

– Det sa bara Klick! (Aftonbladet ersatte under hösten långkörarbilagan Puls, med Klick! på fredagar) Nej, allvarligt talat, det fanns många viktiga saker. Radannonssajten Blocket är till exempel ett viktigt förvärv. Klick! är något annat, men den ligger mig varmt om hjärtat av flera skäl. Det är kul när etablis-semanget rynkar på näsan. Det har varit många artiklar i kulturbilagorna om Klick!. DN var ute flera veckor INNAN den kom ut och recenserade den. Det roar mig, och jag tycker att det visar på ett för-akt för läsarna från de fina mediernas sida. Klick! har vi inte startat för att förändra världen, utan för att välta kiosker.

– Aftonbladet har en palett av tjänster och journalistik. Dessutom förs den här kvalitetsdiskussionen alltid utifrån kvällstidningar – men aldrig om tv.

Där kan du se Rapport och sedan direkt efter det Robinson utan att någon reagerar.

Själv tycker jag att folks upprördhet över kvällstidningar har dämpats betydligt. Diskussionen var mycket värre för några år sedan. Jag tror tvärtom att folk blivit betydligt bättre på att se att det kan vara både journalistik och underhållning i samma tidning.

– Det är möjligt att det är som du säger. Det är ju också så att en läsare som köper oss två dagar i veckan inte behöver förhålla sig just till Klick! eller Kropp&Hälsa.

Hur har läsareaktionerna förändrats?

– Det fanns en oerhörd upprördhet över kändis-journalistiken och paparazzi-fenomenet efter Dianas död. Den upprördheten har minskat. Jag tycker dock att moralhysterin i landet är ganska stor, särskilt i samband med utredningen kring Anna Lindhs död. Vad gör man i tidningarna, hur nära får man gå och så vidare. Där hittade kritikerna strängar även hos läsarna. Till exempel när det gällde 35-åringen, att medierna inte skulle berättat så mycket om honom. Men det tyckte jag var helt fel. Kvällstidningarna gjorde det de alltid gör: tar reda på så mycket som möjligt. Skillnaden den här gången var att alla gjorde det. Sedan kan man diskutera om det skett ett eller annat övertramp på vägen. Men debatten efteråt oroar mig. Grunden är att medierna ska förmedla information och underhållning till läsarna. Men den debatt vi för just nu, inte minst vi i medierna själva, är att vi ska publicera mindre och mindre.

– Jag kommer ihåg en debatt på tv, där en hög chef på SVT, sa som ett gott betyg till sin egen bevakning, att "vi har rapporterat minst om det här!" Det här hänger politiker och makthavare på. Man vill inte ha närgångenhet och granskning. Det är klart att det är obehagligt att vara Skandia-chef och bli granskad, men det är ju det som är vår roll! Risken är att vi skapar en tradition av skitad information. Vi rapporterar mindre och mindre, samtidigt som det finns en liten klick som vet allt.

Var står läsarna i den här striden?

– De blir lämnade i sticket om vi fortsätter att agera i informationshysterins tecken. Det vi också gör är att vi släpper informationsrätten till diverse obskyra internetsajter utan "VDN-märkning", som utnyttjar det i egen sak. Ta en sådan sak som etnisk tillhörighet, där vanliga medier väljer att inte rapportera. Då släpper man fritt spelrum för krafter som kan använda det för mörkare syften. Och det blir den enda bild som läsaren får. I stället för att tiga ihjäl ämnen ska man ta upp dem till ytan och diskutera varför det blir så.

Annonsmarknaden för kvällstidningar har gått förhållandevis bra, trots att resten av annonsmarknaden backat under flera år. Vad beror det på?

– Två faktorer framför allt. Kvällspressen visar för tredje året i rad stigande upplaga. De som jobbar runt Stureplan har förstått att vi är ett bra medium. Där är man antingen väldigt populär eller helt ute. En del större annonsörer har testat oss och det har fungerat bra. Då följer andra efter. Vi jobbar också på ett bättre och mer professionellt sätt.

A photograph of a tropical beach with palm trees and waves crashing against the shore. The water is a deep blue, and the waves are white and foamy. The palm trees are green and have long, feathery fronds. The sky is a clear, bright blue.

**"Det kom sms från folk som satt på bergen
ovanför stränderna och skrev – Tack för
att ni finns, vi sitter här och wappar."**

Det växer fram nya gratistidningar, nya tv-kanaler och det är ett enormt brus på internet. Varför växer kvällstidningsmarknaden ändå?

– Vi har inte höjt priset på ett par år. Det är bland annat för alternativen är så många. Men jag tror att det finns mycket positivt med gratistidningar. Vi har också attraherat yngre läsargrupper. Aftonbladet hade på 1970-talet en oerhört gammal läsekrets. För varje dödsannons sa vi att där tappade vi i upplaga. Sportbladet har varit mycket viktigare än Puls för att nå yngre manliga läsare. Klick! – fastän man står och spottar på den – har också varit viktig. Vi visste att vi inte skulle få finhetspriset för den, men vi ser ett ökande intresse bland yngre kvinnor.

Gösta Ekman satte bilden av kvällstidningsläsaren som en 50-årig man i trenchcoat med sin "Aftonbladet eller Expressen"-sketch. Hur ser läsaren ut idag?

– Aftonbladet har en kärnmålgrupp. Den köper oss varje dag. Det är personen i trenchcoat som inte kan tänka sig att köpa konkurrenten. Det har Expressen också. Men den gruppen som ligger mellan de två ytterligheterna är väldigt stor, och det är den tidningskriget handlar om.

Tror du på en fortsatt tillväxt på marknaden?

– Jag tror att det finns bra möjligheter för att utveckla den.

Vilket för oss in på nästa fråga. 2005 års tuffaste mediestrid kan komma att stå på landsbygden där Metro utmanar lokaltidningsmonopolen, och de gamla drakarna svarar med egna gratistidningar. Påverkas Aftonbladet av det?

– Det är klart. Metro har ambitionen att bli Sveriges största tidning i räckvidd. Det de försöker bygga på annonssidan är ett rikstäckande alternativ. Men det är inte klart hur konkurrensen slår. Det kan bli så att annonsörerna kombinerar Metro riks med exempelvis Aftonbladet.

Gör Aftonbladet något speciellt för att vara med och slåss ute i landet?

– Ja, vi trycker på fem orter runt om i landet. Vilket du ger oss möjligheter att göra editioner. Men ska man ha trovärdighet att gå in på riktigt så måste man satsa på riktigt och då kostar det genast mycket pengar. Expressen har ju den fördelen att man köpt sig till lokalt material (genom sammanslagningen med Kvällsposten och GT).

Låt oss gå tillbaka till gratistidningar ett ögonblick. Marknaden har ju förändrats en del sedan Stockholm City klev in på marknaden. Jag tycker att de gör en tidning som ser ut som och kanske också konkurrerar mer med kvällstidningarna.

– City gör en läsarvänlig tidning, men de gör inte annonsörernas tidning. Ska de dra in kulorna är det frågan om de kan ha det koncept som de har nu. Innehållsmässigt kan jag hålla med dig om att de slår mot oss.

Ska man peka på en trend i journalistiken under året tycker jag att det är att allt personifieras, inte bara i kvällstidningarna. Varje fråga ska ha ett ansikte, en person, ett drama att speglas i. Finns det en risk med det?

– Ja. Men på olika sätt. Göran Persson utnyttjar det

mycket medvetet hos Grynet eller på romantiska promenader med Anitra. Sedan är det plötsligt politikern som står för nedskärningarna och skattehöjningar. Där finns det risk att vi sväljer betet och tycker att det är gulligt när de går där på isen med rosiga kinder.

Du har sagt att ni ibland gör "skitlöp" och att det är något ni ska slåss mot?

– Det här är en dygnet runt-fabrik, 365 dagar om året. Historierna pågår hela tiden, och man vet inte hela bilden eller hur de slutar. Det är klart att det finns artiklar som inte är så bra. Det här med skitlöp har jag ju fått äta upp. Jag har förstått att det är svårt att förklara vad jag menar. När läsarna hör "skitlöp ska bort" tror de att alla kändislöp ska bort. Men det är inte det jag menar, utan löp där vi lurar läsaren. Det är en korkad affärsidé.

– En tidning som jag ser löpet på och köper, för att sedan inse att de lurat mig, tröttnar jag på förr eller senare. Våra löp ska vara entydiga och ha täckning i texten i tidningen. Andra typer av skitlöp är ju kändislöp som är ointressanta. Periodvis har vi hamnat i att kändisar alltid säljer. Vilka Farmen-löp säljer? Det som anknyter till det man sett i tv säljer, men att Baren-Merahl åker fast för fortkörning är ointressant. Det finns två undantag – Big Brother-Linda och Robinson-Robban, de har fått Anna Nicole Smith-höjd. De gör ingenting, men är stora ändå.

Kvällstidningskriget har hårdnat igen, när Expressen vänt upplagefallet. Hur ser du på konkurrensläget?

– Tuffare. Expressen har blivit bättre. De har sanerat ekonomin och skärper konkurrensen. Journalistiskt kan jag tänka mig att tanken där borta har varit att först täta läckorna där vattnet sprutat in genom att göra en vanlig kvällstidning. Löpsedelnsriktad, skandalvinklar som ofta dragit över gränsen. Nu går Expressen in i fasen där de ska hitta en kurs som de kan segla vidare på.

Vart tror du den leder?

– Jag vill inte ha någon uppfattning om det. Men jag tror att de står inför ett vägval. Löpmaximera och se kortsiktigt till upplagan nästa dag, eller skapa ett långsiktigt behov av Expressen.

I början av 1990-talet var Expressen marknadsledare. Sedan gjorde man det famösa Kör Ut Dom-löpet vilket skickade Expressen på en tio-årig Golgata-vandring och tillät Aftonbladet att passera. Ligger du sömlös och oroar dig för att ni ska göra en liknande tabbe?

– Det där löpet har blivit en symbol för raset. Men det var väldigt mycket som hände på Expressen samtidigt och inte att förglömma, också på Aftonbladet, som ledde till att vi gick om dem. När vi flyttade från Klara till Globen 1989 var vi i ett krisläge lika djupt som Expressen varit i nu. Vi hade en ägare som inte ville skjuta in mer pengar och 200 miljoner i förlust 1989. Så här i efterhand var det det bästa som kunde hända. Det påskyndade vår datafiering. Vi tvingades frigöra oss från Expressen. Och vi var tvungna att produktutveckla, med bland annat Söndagsbilagan i A4 och djuptryck.

– När vi gick om Expressen funderade vi ganska mycket på det där, hur vi ska lyckas behålla upp-



”Det är kul när etablissemangen rynkar på näsan. Vi har inte startat Klick! för att förändra världen, utan för att välta kiosker.”

stickarkulturen i huset. Det handlar om att vara kreativ, att vilja framåt i stället för att hamna i att ”nu ska vi njuta av att vi lyckats så bra”. Jag tycker vi klarat det bra. Ett löp kan inte fälla Aftonbladet. Vi har andra delar om slagskeppet skulle springa läck. I dag kan jag höra folk som säger att ”jag läser inte kvällstidningar, men jag läser Aftonbladet på nätet.” Att vi i det läget skjuter oss själva i foten till döds är ingen jättestor risk.

Är inte LO:s ägande en anakronism?

– Det är speciellt. De äger halva tidningen, men har fast avkastning oavsett resultatet. De har vetorätt när det gäller att utse politisk chefredaktör. Men det är Schibsted som står för riskkapital och management. LO sitter med i styrelsen och det fungerar bra. De har en väldigt kommersiell syn på ägandet, tvärt emot vad man skulle kunna tro.

Carl Bildt sa upp prenumerationen på moderata Svenska Dagbladet när han var statsminister. Vad tycker Göran Persson om Aftonbladet?

– Carl Bildt hatade ju Svenska Dagbladet och älskade Aftonbladet. Göran Persson framhåller alltid Svenskan men avskyr Aftonbladet. Det är ett gott betyg åt vår ledarsidas oberoende. Vi har ju ett flertal kolumnister som är ganska politiskt vinklade – men åt olika håll. Du har Jan Guillou som betraktas som vänster och du har Johan Hakelius som har ett förflutet på SvD:s ledarsida. Gamla kärnläsare, ofta äldre som växt upp med den när tidningen när den var propagandaorgan för makten, har svårt med Hakelius och Göran Skytte.

Tyckandet tar allt större plats i journalistiken?

– Vilket jag tycker är bra. För mig som mediekonsument fyller det en funktion. Läser jag en morgontidning är det väldigt mycket som står på nyhetsplats som jag redan sett på tv eller läst på nätet. Däremot tillför analysen ofta något.

Göran Persson och socialdemokratiska riksdagsmän har tecknat en försäkring så att man riskfritt ska kunna stämma medierna. Pågår det ett uppror mot journalistiken?

– Ja. Det tar sig olika former. Makthavare har alltid talat med kluven tunga. Medierna ska stå fria, men det gäller inte när medierna granskar dem själva. Då vill de gärna racka ner på medier. Även medievana personer, som vår statsminister, kan reagera. Det som irriterat honom mest i Aftonbladet är inte något vi skrivit på ledarplats, utan det dokument där vi skrev om hur han lät vaktmästarna köpa sockerskorpor på NK. Jag kan förstå att han tycker att det är genant. Det stämmer inte in på den bild som han vill måla av sig själv.

Ni skickar vinstpengar till Schibsted som använder dem till förvärv i Sverige. Kliar det inte i fingrarna att behålla pengarna och växa utifrån Aftonbladet istället?

– Vi köper ju en del. Aftonbladets kassakista är välfylld, och det tycker jag är bra. Man hamnar i en beroendeställning annars, och det skulle jag inte känna mig komfortabel med.

Var ska Aftonbladet växa med sin kassa?

– Vi är en mediekoncern redan i dag. Aftonbladet Nya Medier, Hierta, Byt Bil och Blocket. Alla genererar bra vinster.

Men det är i Sverige som ni ska växa?

– Ja, det tror jag.

I tv?

– Tv är dyrt. Visserligen har vi en kassa och bra bankkontakter, men vi ska inte göra affärer för affärernas skull. Vi ska göra bra affärer inom vårt huvudområde, eller inom närliggande områden. Köpet av Blocket är ett bra exempel på hur vi tänker. Schibsted var på väg att köpa GT. Jag tycker det är synd att det inte gick i mål.

Du fyllde 60 förra året och är en del av köttberget som 70-talisterna ska försörja framöver. När ska du bli enbart tärande och lämna över rodret på Aftonbladet?

– En viss form av ålderskris får man alltid när man passerar en jämn födelsedag. Jag måste acceptera att vägen framåt, yrkesmässigt och i livet, är kortare än vad den var igår. Det är klart att vi tänker på successionen. Det är ju inte bara jag som är i 60-årsåldern i ledningen.

Vad krävs av den som ska ta över Aftonbladet i framtiden?

– En jävla ork. Man får inte ha för många fritidsintressen. Sen krävs det stor kunskap om kvällstidningar. Många har gått på pumpen för att de tänkt: ”Att göra en sån där blaska är inte så svårt. Lite kändisar, lite mord och lite skvaller så är det klart.” De personerna är inte lämpade för jobbet. De som tror att man ska göra kvällstidningar till något annat, har också misslyckats. Man måste ha en oerhörd kärlek till kvällstidningskonceptet, och man måste ha jobbat här. Jag har en trovärdighet i beslut och prioriteringar, för jag har gjort allt på den här tidningen.

Vad är din drömlöpsedel nästa år?

– Det var svårt. Det är klart att det är viktigt att vara först med att Victoria och Daniel gifter sig. Eller vad sägs om: Persson och Anitra adopterar.

Pontus Schultz

pontus@attention.bonnier.se

Pontus Schultz är en av Sveriges mest kunniga journalister med medier som specialitet. Han har skrivit krönikor i Expressen och var med och startade tidningen FinansVision. I dag är han bland annat rådgivare åt TV4 och chefredaktör för Bonnierägda magasinet att:ention.

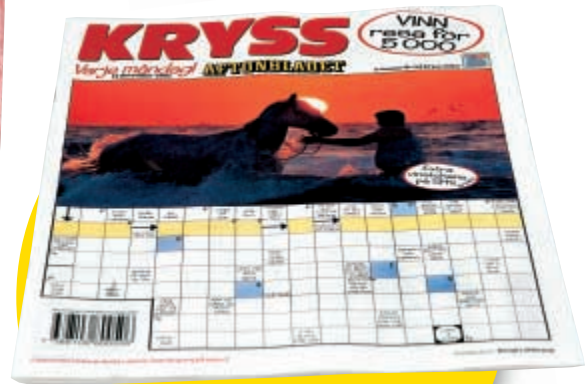


Aftonbladet – Nordens största dagstidning

Med 452 300 exemplar per utgivningsdag är Aftonbladets nyhetstidning Nordens största tidning. Vi levererar journalistik för de breda folkgrupperna med tonvikt på kärnområdena Nyheter, Sport och Nöje. En klassisk kvällstidning av modernt snitt.

Störst på sport

Målgrupp: Alla sportintresserade.
Utgivning: Dagligen. **Räckvidd:** 1 088 000 läsare per vecka (enl. Orvesto 2004:2).
Redaktör: Ronny Olovs-son. SPORTBLADET ÄR OUMBÄRLIG FÖR DEN SANT SPORT-INTRESSERADE. PÅ MÅNDAGAR KOMMER SPORTBLADET XL MED MINST 32 SIDOR, MED TONVIKT PÅ EUROPEISK FOTBOLL.



Korsord för alla åldrar

Huvudsaklig målgrupp: Alla korsordslösare från Ystad till Haparanda. **Utgivning:** Måndagar. **Redaktör:** Sören K Bloom. KRYSS SKA HA SVERIGES BÄST KONSTRUERADE KORSORDSGÅTOR. VI HAR KRYSS FÖR SÅVÄL NYBÖRJARE SOM RUTINERADE.



Ledande tidningen om resor

Målgrupp: Alla reslystna. **Utgivning:** Varannan lördag. **Räckvidd:** 605 000 läsare per vecka (Orvesto 2004:2).
Redaktör: Susanne Wixe. RESA VÄNDER SIG TILL ALLA SOM RESER – OCH ALLA SOM DRÖMMER OM ATT RESA. INSPIRATION, FAKTA OCH MASSOR AV PRAKTISKA RESTIPS.



Elegant magasin för sportdårar

Målgrupp: Sportintresserade som vill fördjupa sig med långläsning. **Räckvidd:** 240 000 läsare per månad (Orvesto 2004:2).
Tf redaktör: Jonathan Jeppsson. S ÄR AFTONBLADETS EXKLUSIVA SPORTMAGASIN FÖR DEN FRÄLSTE SPORTDYRKAREN. BILDER, REPORTAGE OCH NÖRDIGA FAKTA I LYXFÖRPACKNING.

Något EXTRA varje dag



Bilar, bilar & bilar

Målgrupp: Alla bilintresserade.
Utgivning: Varannan lördag.
Räckvidd: 358 000 läsare per vecka (Orvesto 2004:2). **Redaktör:** Sture Bjarnelind. BIL ÄR EN KONSUMENTINRIKTAD BILAGA MED GENOMARBETADE TESTER OCH GOTT OM GODA RÅD FÖR BILÄGARN. SAMT EN INSPIRERANDE ANNONSDDEL.



Mat, vikt & träning

Huvudsaklig målgrupp: Kvinnor 25-55 år.
Utgivning: Tisdagar. **Räckvidd:** 463 000 läsare per vecka (Orvesto 2003:3). **Redaktör:** Liselotte Ståhlberg. KROPP & HÄLSA ÄR NYHETER, INSPIRATION OCH BRA TIPS FÖR ATT TA OM HAND DIN KROPP PÅ BÄSTA SÄTT.



Hej **Per Gunne**, 30, redaktör för Aftonbladets fredagsbilaga Klick! som lanserades i augusti 2004.

“Vi sätter alltid bilden i centrum”

Hur känns det att bli plagierad av redaktionen bakom årets årsredovisning?

– Det känns alldeles utmärkt. Att bli plagierad är den renaste formen av smicker.

Sedan starten i höstas har upplagan bara ökat. Varför vill så många läsa Klick! på fredagarna, tror du?

– Därför att vi gör en tidning som vi själva vill läsa. Istället för att som så många andra nöjestidningar skriva om sånt som film- och skivbolagen tycker är viktigt tar vi upp de nöjeshändelser som det pratas om bland våra läsare.

Klick! är "den snälla kändistidningen", hävdar du. Hur menar du att Klick! skiljer sig från andra

kändistidningar i Sverige?

– Vi är roligast. Tonen i Klick! är glad, nyfiken och orädd. Dessutom mixar vi utländskt och svenskt material på ett unikt sätt. Medan många av våra konkurrenter använder bilder mest för att läsarna ska förstå vem de skriver om sätter vi alltid bilden i centrum.

Kändisar & nöje

Målgrupp: Alla nöjeslystna och kändisintresserade. **Utgivning:** Fredagar.
Redaktör: Per Gunne. KLICK! ÄR DEN GLADA OCH SNÄLLA KÄNDISTIDNINGEN, "AFTONBLADETS FREDAGSGODIS" – MASSOR AV BILDER OCH EN STOR AVDELNING FÖR DET SENASTE INOM MUSIK OCH BIO MED SVERIGES BÄSTA RECENSENTER.



Sveriges största tv-guide

Målgrupp: Alla tv-tittare. **Utgivning:** Onsdagar och torsdagar. **Räckvidd:** 1 312 000 läsare per vecka (Orvesto 2003:3). **Redaktör:** Magnus Persson. AFTONBLADETS TV-TIDNING LÄGGER STORT FOKUS PÅ DET FOLKLIGA, MEN ÄR ÄVEN STOR PÅ DE SMALARE PROGRAMMEN.

Skönaste helgläsningen

Målgrupp: Kvinnor och män i alla åldrar.
Utgivning: Söndagar. **Räckvidd:** 982 000 läsare per vecka (Orvesto 2004:2). **Redaktör:** Nicke Franchell. VÅR TJOCKA SÖNDAGSBILAGA ÄR GJORD FÖR VECKANS SKÖNASTE STUND – DEN MYSIGA SÖNDAGSLÄSNINGEN. REPORTAGE, INTERVJUER, HÄLSA, TRENDER OCH MYCKET MER.



ROCKBJÖRNEN

GUNNAR SEJUBOLD, ANDREAS BARDELL och STEFAN MÅTSSON

Poppeniet **HÅKAN HELLSTRÖM** fick ingen Rockbjörn den här gången, men stod för kvällens mest bejublade framträdande.



Rockrävar!

PY BÄCKMAN och **DAN HYLANDER** vimlade på Rockbjörnsfesten.



JOSEFIN NILSSON poserade så här glatt.




En bamsekram. Schlagerkungen **CHRISTER BJÖRKMAN** omfamnade Rockbjörnen.

Svenska kvinnliga artist: Lena Philipsson **Svenske manlige artist:** Lars Winnerbäck
Svenska grupp: Gyllene Tider **Svenska låt:** Walk Idiot Walk – The Hives
Svenska skiva: Finn 5 Fel – Gyllene Tider **Svenska nykomling:** Ana Johnsson
Utländska låt: This Love – Maroon 5 **Utländska grupp:** Maroon 5
Utländska skiva: Anastacia 2004 – Anastacia **Utländska artist:** Anastacia



Rockbjörnen smäller högst av alla priser

 Per Gessle, Lena Philipsson och The Hives. I januari var det som vanligt dags att dela ut svenska folkets eget musikpris, Aftonbladets Rockbjörnen på Cirkus i Stockholm.

Lena Philipsson vann sin första Rockbjörn efter snart 20 år som etablerad artist.

– Detta är en bekräftelse på att folk gillar vad jag gör och att allt inte bara kretsar kring Melodifestivalen, sa Vetlandatjejen.

Popkungen Per Gessle och hans Gyllene Tider tog efter sitt jubelår 2004 hem Rockbjörnarna för både Årets svenska grupp och Årets svenska skiva.

Efter utdelningen där Håkan Hellströms uppträdande blev den solklara favoriten, fortsatte artisteliten och alla inbjudna vip-gäster till efterfesten, som brukar vara lika omtalad som själva musikpriset. Här minglade kändisarna med Aftonbladets medarbetare och inbjudna gäster. Kalaset höll på till småtimmarna innan de sista nattugglorna gick hem med breda leenden på läpparna.



Partyinglor. **ULRIKA ERIKSSON** och **GRY FORSELL** festade ordentligt.



Veteran!

LASSE LÖNNDAHL var självfallet på plats.



PETER JÖBACK och hans manager skrattade gott åt fotograferna.



Glada Rockbjörns-vinnare är vi allihop...



Melodifestivalens Ricky Martin, **ANDRÉS ESTECHE**, kom i hatt.

TV-PRISSET

ANDREAS BARDELL, URBAN ANDERSSON och MAGNUS WENNMÄN



INGVAR OLDSBERG fick sällskap av **MARIKA RUSKA**, omskriven "Big Brother"-deltagare.



SVT:s programdirektör **LEIF JACOBSSON** gick på fest med programledarna **JOSEFINE SUNDSTRÖM** och **HENRIK OLSSON**.



SVT:s programpresenterator **GABRIELLA WESSMAN** och prisbelönade Rapportankaret **KATARINA SANDSTRÖM**.



AGNETHA BOLME-BÖRJEFORS skålade med sina väninnor.



MAGNUS JANSON, administrativ direktör på TV4 och **BERT KARLSSON** snackade "Fame Factory" med varandra.



TV3:s nyhetsankare **ANNE APPELBERG** och **FREDRIK BIRGING**.



Parlamentet regerar!



Årets samhällsprogram blev "Uppdrag granskning" med **KARIN HÜBINETTE**.

TV4:s programledare **LINDA ISACSSON** släppte loss på dansgolvet under efterfesten.

Hela svenska



Är det någon fest som de svenska tv-stjärnorna längtar till varje år så är det när Aftonbladets tv-pris delas ut. Det är svenska folket som röstar och antalet röster slår rekord för varje år. Programledare, artister, producenter och tv-chefer samlades i början av 2004 på Cirkus i Stockholm där prisutdelningen blev lika rolig som stjärnspäckad.

Årets svenska program blev TV4:s "Parlamentet" och priset för årets svenska samhällsprogram kammade SVT:s "Uppdrag granskning" hem.

Efteråt blev det efterfest där både **PETER JIHDE** (Årets sportkommentator), **BENGT MAGNUSSON** (Årets nyhetsankare) och **KRISTIAN LUUK** (Årets tv-personlighet) alla festade loss med sina kollegor i tv-branschen.

Svenska program: Parlamentet **Kvinnliga tv-personlighet:** Tina Nordström **Manlige tv-personlighet:** Kristian Luuk
Svenska underhållningsprogram: Parlamentet **Svenska dramaproduktion:** Tusenbröder II **Svenska samhällsprogram:**
 Uppdrag granskning **Svenska barn/ungdomsprogram:** REA **Svenska nyhetsankare:** Bengt Magnusson **Dokusåpa:**
 Expedition: Robinson **Sportkommentator:** Peter Jihde **Utländska program:** Vänner **Utländska kvinnliga tv-person:**
 Jennifer Aniston **Utländske manlige tv-person:** Dr Phil



"Parlamentet"-gänget på TV4 hade all anledning att fira att de fick Aftonbladets TV-pris. Från vänster: **MIKAEL TORNVING, HENRIK HJELT, ANDERS NILSSON, JOHAN RHEBORG, PIA JOHANSSON, HENRIK SCHYFFERT, BABBEN LARSSON** och **ROBERT GUSTAFSSON.**

folkets tv-favoriter



PETER SIEPEN gratulerade **ELIN "GRYNET" EK.**



Mumma på dig, **ARNE.** Herr **WEISE** lät sig väl smaka.



Hantverkarna **JOHNNIE KRIGSTRÖM** och **MATTIAS SÄRNHOLM** i Kanal 5:s "Roomservice" ville inte missa festen.

INTERVJU / LEDNINGEN FÖR NYA MEDIER

"Betaltjänsterna ökar

Färre annonser – men dyrare.
Hårdare satsning på betaltjänster.
Och gärna ett eller annat förvärv.
Aftonbladet Nya Medier planerar
inte att ligga på latsidan under 2005.

TEXT: PONTUS SCHULTZ



I Aftonbladets reception hänger rader med diplom, priser för allt från Stora Journalistpriset till Årets Fotograf. Men från 1995 överväger plötsligt antalet utmärkelser för internet. Aftonbladet.se har i tio år dominerat topplistora och prisutdelningarna för interaktiva tjänster i Sverige, och fått flera stora internationella pris.

För oss som från utsidan betraktat Aftonbladet som ett världsledande medieföretag på nätet är det svårt att föreställa sig den tuffa kris som bolaget Aftonbladet Nya Medier AB befunnit sig i de senaste åren. Dotcombubblan spräckte resultaträkningen och företaget har stått kraftigt på rött. 2004 kom vändpunkten.

Ingen ifrågasätter längre satsningen.

MATS ERIKSSON (VD): Ingen ifrågasätter i dag internet som en viktig informationskanal. Användandet bara ökar och vi ser nu en stark ekonomisk tillväxt till följd av detta.

KALLE JUNGKVIST (CHEFREDAKTÖR): Internet är inte ett utvecklingsmedium i bemärkelsen experimentverkstad längre. Det finns krav på affärsmässighet, även om affärsmodellen inte är helt utvecklad ännu. Betaltjänster kommer till exempel att växa betydligt mer. Men vi har en vettig lönsamhet redan nu.

ANNA VEGERFORS (CHEF, AFFÄRSUTVECKLING): Det finns en tyngd i hur man använder internet ur annonsörs-perspektivet också. I dag är det stora företag som lägger sina annonspengar där. Säljarna behöver inte längre bevisa internets storhet.

Vilka är internets styrkor och svagheter journalistiskt?

KJ: Styrkorna är tydliga. Snabbheten framför allt. Men också mötesplatsen. Tidningarna visar att man är organisatör av det demokratiska samtalet. Svagheter? Multimedia-dimensionen av internet är fortfarande i sin linda. Internet är inte platsen för den berättande läsoplevelsen. Internet har varken början eller slut, utan historierna utvecklas hela tiden.

Mats!

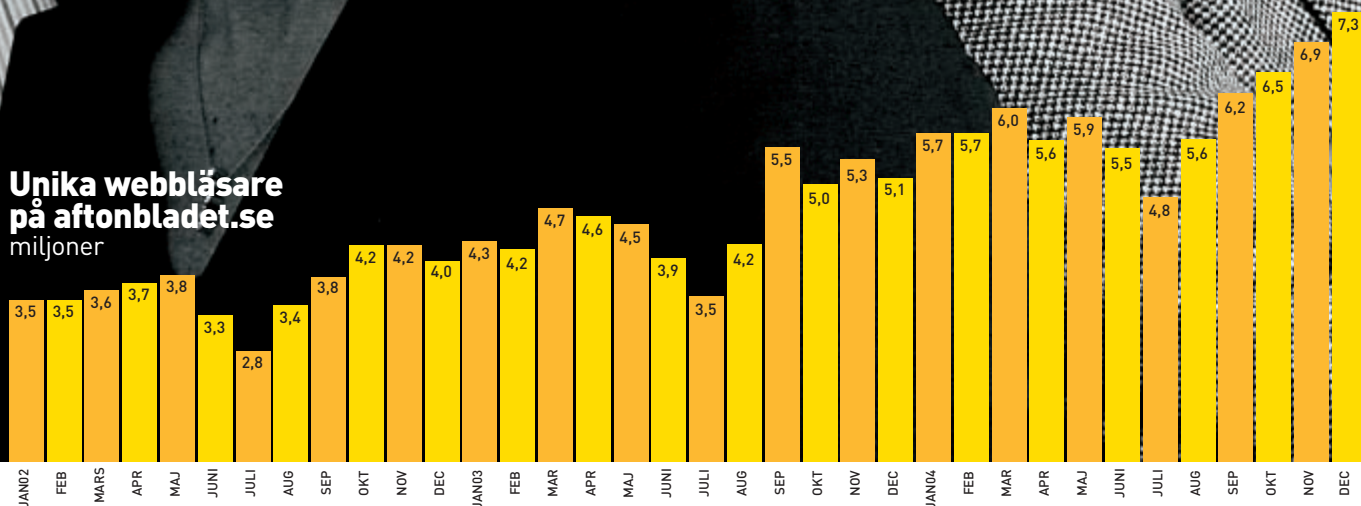


starkt 2005"

Anna!

Kalle!

Unika webbläsare
på aftonbladet.se
miljoner



Källa: RED MEASURE

STÖRSTA SAJTERNA

Unika webbläsare genomsnittlig månad.

01	aftonbladet.se	5 981 000
02	expressen.se	2 515 000
03	dn.se	2 133 000
04	tv4.se	1 916 000
05	svt.se	1 292 000
06	gp.se	1 091 000
07	di.se	710 000
08	svd.se	574 000
09	kanal5.se	326 000
10	sydsvenskan.se	270 000

Källa: Red Measure

aftonbladet.se-toppen

Unika webbläsare genomsnittlig månad.

01	Nyheter	3 066 000
02	Nöje	2 234 000
03	Sport	1 982 000
04	Kvinna	1 021 000
05	Hälsa	788 000

Källa: Red Measure

Men tittar jag på Aftonbladet kultur som lanserades 1994 på nätet, är inte skillnaden enorm mot hur det ser ut i dag. Jag kan tycka att det borde skett en större utveckling på det journalistiska berättandet.

KJ: Jo, och det blir mer. Men ramarna för journalistiken på internet är rätt väldefinierade. Det handlar om snabba, raka nyheter. Det gör också att pappers-tidningens redaktion kan jobba på helt nytt sätt.

Vi journalister är vana att ha monopol på sanningen. Men på nätet är all information hela tiden tillgänglig för alla. Är det en identitetskras för journalistiken?

KJ: Journalistiken förändras. Det är inte längre en envägskommunikation. Det är mer av samtal och utbyte med läsarna än det tidigare har varit. Den nya generationen kommer aldrig att acceptera att journalister beskriver en sanning och så är det så. Det är en förändring av journalistrollen som vi bara sett början på.

Vilka exempel ser du på det?

KJ: I USA pekar man på konsumentjournalistiken. Tidigare fanns det bara två källor. Produktuppläsning och journalistik. Nu finns också tillgång till vad användarna tycker. Sådana diskussioner, där medlemmarna själva utövar journalistik, har en oerhörd styrka och trovärdighet

Investors gamle informationsdirektör Nils-Ingvar Lundin har sagt apropå nätmediernas entré att "Nu finns det ännu fler ställen där det kan bli fel snabbare". Är det en risk att i jakten på att vara först blir det mer fel? Det går ju alltid att sätta och skriva om sekunden senare.

KJ: Helt klart innebär nätet en större risk för fel. Men den andra svagheten är om de snabba medierna blir helt dominerande. Om det inte finns ett utrymme för eftertanke och analys.

Du sa att att internet har återupprättat det demokratiska samtalet. Vad menade du med det?

KJ: Vi ser redan i dag rätt mycket av läsarmedverkan. Den enklaste formen är att har du fel på nätet, får du två minuter senare veta det av läsaren. Den andra delen är diskussioner och chattar, även om det fått en liten backlash efter åtalet mot mig (Kalle Jungkvist fälldes som ansvarig utgivare för rasistiska inlägg i debattforum på aftonbladet.se, förf anm).

Snart är annonsintäkterna tillbaka på 2000 års nivå?

ME: Men det är helt andra annonsörer. Traditionella företag har gett sig in i branschen. Det är en annan kontinuitet i satsningarna, och helt nya kampanjupplägg. Man satsar ganska stora belopp.

AV: Men det finns mycket brister i kunskapen hos medieförmedlare och reklambyråer. Dels är det en

utgörningsfråga, att det är ont om bra annonser, dels en fråga om placering, var man ska lägga annonserna. Vilket jobb gör de olika medierna och hur kan man dra nytta av varandra?

ME: Ett bra exempel är H&M. De köpte hela förstasidan den 26 november, för starten av sin julkampanj. De fyllde alla annonsutrymmen under 24 timmar. De skapar interaktivitet med våra användare genom att ge 20 procents rabatt om de visar upp ett sms i butiken som läsarna fått om de svarat på annonsen.

Internetannonseringen har fortfarande bara tre procent av reklamkakan – men internet står för 21 procent av mediekonsumtionen.

ME: Och då räknar du också in katalogannonser och sökrekla. Den rena annonseringen står för mindre än en procent.

Kan nätannonseringen ta samma andel av reklamkakan som man har av mediekonsumtionen?

ME: Okunskapen finns fortfarande hos förmedlare, kunder och reklambyråer. Det diskuteras fortfarande inte hur man ska använda internet, utan ATT man ska göra det. Man vet inte att internet har så starkt användande. De blir förvånade när de hör hur många vi når.

AV: Det handlar mycket om att de inte själva använder internet så mycket. Jag tror att kunder som H&M driver marknaden. Kunder som går i bräschen och utvecklar interaktiviteten. När Saab köpte en helkväll i TV4 drog det hela tv-mediet.

KJ: Jag tycker att man ligger efter också kreativt. Skulle reklambyråerna använda de grepp som vi journalister gör för att knyta fast folk och skapa interaktivitet skulle det ge mycket större effekt.

AV: Ska man vara elak tycker kreatörerna att det är roligare att göra en film som går i tv.

KJ: Och dessutom tjänar de mer på en tv-film!

Men om man kommer tillräkta med det – kan internet nå 21 procent av reklamkakan?

ME: Annonsörerna kräver exakt payback på internetannonseringen i dag. Varje krona reklam man lägger på internet ska man kunna räkna hem i försäljning. Den synen begränsar i dag aktörerna och initiativen. Nätet är redan en viktig kanal för att positionera ett varumärke speciellt i ungdomssegmentet och andra internetintensiva målgrupper. Jag är förvissad om att när annonsörernas kunskap blir större så kommer internets andel av reklamkakan att öka avsevärt.

Hur stor, jag vill ha en siffra?

ME: Jag kan inte ge någon sådan men vill tillägga att även vi som innehållsleverantör och bärare av annonser måste bjuda till i detta. Vi måste förbättra villkoren för annonsörerna att nå fram med sina budskap. Till exempel är vår sajt i dag för orolig. Det blinkar och blippar lite varstans. Här måste vi under året göra förändringar. Vi måste vårda utrymmet bättre.

Den stora skillnaden mellan internet och andra medier är ju att man kan veta exakt vem man når med sitt budskap som annonsör. Det kräver dock att man jobbar med databaser över användarna. Hur tänker ni där?

ME: Vårt steg in i den världen är via betaltjänster. Vi har valt att inte registrera våra (normal)användare. Vi har provat nyhetsbrev, men valt betaltjänsten som

"Vi presenterade Viktklubben på en konferens. Sedan var det 24 företag från tio länder som slogs om att få komma"

vår kanal. Men det kan förstås leda till att vi använder oss av registret i framtiden.

Vilka medier får stryk av internets framväxt?

ME: Så länge det är en procent av reklamkakan tar ingen stryk. Men när vi växer kommer inget medium att gå fritt från konkurrens. Till att börja med är det DR och print vi konkurrerar med, men när internet blir rörligt på allvar tar vi också från tv.

AV: Det unika med tv är att man kan använda flera sinnen för att föra ut sina budskap. Kan man det på nätet så... Man skjuter så brett med tv. Vi kan kombinera hjärta och mage med kunskap om användaren.

Låt oss prata lite om betaltjänsterna. Viktklubben är onekligen en succé, som nu går på export.

KJ: Förhoppningsvis. Vi var på en konferens och presenterade det. Sedan var det 24 företag från tio länder som slogs om att få komma till förhandling.

ME: Vi har ett ingående letter of intent signerat, och två till på gång.

Är det aftonbladet.se:s popularitet som skapar Viktklubben, eller är det klubben i sig som drar?

ME: Vi säljer ju uteslutande till medie företag som har marknadsföringsmuskler och nätverksamhet. Men jag tror inte att det är en succé som är beroende av Aftonbladet. Intresset på nätet för den här typen av tjänster är stort.

Men den andra betaltjänsten, Aftonbladet Plus, är inte samma succé?

KJ: Vi kommer att göra om den. Men samtidigt – berättar man siffrorna för andra tror de inte att det är sant och undrar vad vi gnäller över. 40 000 betalande långtidsabonnemang och 45 000 olika former av korttidsabonnemang.

Hur ser fördelningen ut av era intäkter?

ME: 65 procent annonser, 20-25 procent på betaltjänster och resten av intäkterna kommer från en rad olika samarbeten som exempelvis Kanal 5 och Radio Rix. Betaltjänsterna landar på omkring 25 miljoner kronor i omsättning, vilket med önskvärd tydlighet visar på att det går att ta betalt för innehåll även på nätet.

KJ: Det här växte fram när vi gick hur mycket back som helst 2001. Aldrig mer att vi är beroende av dem som inte förstår att de ska annonsera på nätet, sa vi. I dag finns det ingen tidningsajt i världen som valt precis vår väg.

Vad har ni lärt er hittills?

AV: Att det går att ta betalt. Och att vi ska paketera det vi är bra på – inte något annat.

KJ: Det måste ligga nära oss för att vi ska kunna ta betalt för det. Viktklubben har en bas i en tradition som kvällstidningarna är starka på.

ME: Den tredje länken är paketeringsformen. Spretigheten har gjort att vi inte kan vara tillräckligt tydliga med vad vi tar betalt för. Det brukar aldrig fungera att vara mångordig. Det kommer vi att rätta till snarast i Plustjänsterna.

Aftonbladet köpte Blocket, och startade musik-tjänsten Poplife.se. Vilka övriga marknader tittar ni på? Sök, auktioner och prisjämförelser är sånt som alla pratar om just nu.

ME: Jag utesluter inte att vi kommer att engagera oss i delar av det du nu tar upp. Formen för engagemang-

"Vi har journalistiskt kunnande, vi har profiler, vi har en organisation med fotografer och reportrar över hela världen"

et kan variera men det kan mycket väl bli tal om fler förvärv under 2005.

Runt årsskiftet var Schibsted inblandat i vad som kan beskrivas som ett krig om den nordiska tv-marknaden. Vad är er analys av läget på tv-marknaden?

ME: Vi har cirka sju miljoner unika browsers som besöker oss. Vi måste utgå ifrån de distributionskanaler vi har när vi tittar på rörlig bild och tv. Vår satsning går inte ut på att ge oss in i digital-tv-världen eller inte. Vår starka scen är i dag internet och datorer. Det är inte så att vi väljer bort att vara med i tv-världen, men vi sitter på mer än en miljon dagliga användare, och de efterfrågar redan mer avancerat innehåll som rörliga bilder. Vi kan kanske sedan växa in i den traditionella tv-världen från ett annat håll.

KJ: Vi blir ständigt tillfrågade av produktionsbolag om att göra tv. Vi har journalistiskt kunnande, vi har profiler, vi har en organisation med fotografer och reportrar över hela världen. Då har vi sagt att låt oss använda den. Det är klart att vi kan gå till distributörerna av tv. Men vi kommer bara in i det digitala utbudet, och vi får någon krona per hushåll. Samtidigt ser vi att distributionen blir billigare och att programmen blir viktigare än kanalerna. Nu finns det via internet en bättre möjlighet för oss att komma in på tv-marknaden än att köpa en tv-kanal för x miljarder.

Men samtidigt startar konkurrenterna på Expressen en egen sport-tv-kanal. Är ni inte oroliga för att bli ifrånkörda i tv-världen?

ME: Nej, vi blev också uppvtaktade av Expressens partner men valde att tacka nej. Skälet till detta var att deras rättigheter inte överensstämde med den profil som vi har på vårt övriga sportinnehåll. Som marknadsledare måste vi vara försiktiga med att etablera oss inom nya distributionsområden där vi riskerar att få spela fjärde, femte fiolen.

Vad är nästa steg i tv-utvecklingen?

KJ: Att professionalisera och utveckla det som är nyheter, sport och nöje.

ME: Ja, under namnet Aftonbladet.

AV: När man pratar med traditionella tv-aktörer pratar de alltid om rättigheter. Vi förhåller oss inte till det, utan till eget material.

ME: Snart är webb-tv en realitet och då är webbtelematen en del av tv-kakan. Det är klart att annonsörerna inte är så fokuserade på att det ska sändas just i tv. De kommer att lägga sina 30-sekundare där de får bäst penetration. Vi kommer att nå vissa målgrupper väldigt väl. Och jag utesluter inte att vi kommer att gå in i tv-mediet, som leverantör av exklusivt material till en kanal.

Pontus Schultz

pontus@attention.bonnier.se





aftonbladet.se

Målgrupp: Alla svenskar som är intresserade av nyheter, sport, nöje och annat som står i den goda kvällstidningen. **Räckvidd:** 6 897 818 unika webbläsare (Red Measure nov 2004) **Redaktionschef:** Sigge Ennart. AFTONBLADETS.SE ÄR SVERIGES LEDANDE NYHETS SAJT – OCH AVSTÄNDET TILL SAMTLIGA ÖVRIGA MEDIESAJTER VÄXER FORTFARANDE. FÖR MÅNGA SVENSKAR ÄR ETT BESÖK PÅ AFTONBLADETS.SE EN DAGLIG VANA.



sportbladet.se

Målgrupp: Alla sportintresserade. **Räckvidd:** 2 417 181 unika webbläsare (Red Measure, nov 2004). **Redaktör:** PeO Larsson. SPORTBLADETS.SE ÄR STÖRST – OCH FÖRST. VI HAR REDAKTÖRER PÅ PLATS DYGNET RUNT. WEBB-TV OCH WEBBRADIO MED SPORTBLADETS PROFILER ÄR ETT DAGLIGT INSLAG.



Text-tv

Målgrupp: Tv-tittare i alla åldrar. **Räckvidd:** 1 273 000 svenskar per månad (Orvesto 2004:2). **Redaktör:** Caroline Olsson. AFTONBLADETS TEXT-TV I KANAL 5 GER DIG NYHETER FRÅN HELA VÄRLDEN, DYGNET RUNT.



IP-tv

Målgrupp: Nöjes- och nyhetsintresserade. **Räckvidd:** 708 543 unika webbläsare (Red Measure, nov 2004). FÖR DEN SOM OCKSÅ VILL SE OLYCKSHÄNDELSEN, SLAGSMÅLET ELLER MUSIKVIDEON – INTE BARA LÄSA OM DEN. BREDBANDSUTBYGGNADEN GER OSS MÖJLIGHET ATT GÖRA DEN RÖRLIGA KVÄLLSTIDNINGEN. NYHETER, NÖJE OCH SPORT ÄR POPULÄRAST.

Nyheter & service



kvinnor

Målgrupp: Kvinnor i alla åldrar. **Räckvidd:** 1 244 073 unika webbläsare (Red Measure, nov 2004). **Redaktör:** Lena Widman. LIKA LÖN, KÄRLEK, JÄMSTÄLLDHET, KARRIÄR, DEBATT OCH SENASTE MODET. PÅ KVINNA FINNS ALLT SOM BERÖR OCH INTRESSERAR KVINNOR. BÅDE YTA OCH DJUP – OCH ALLTID UR ETT KVINNOPERSPEKTIV.



Nyheter i Rix FM och NRJ

Målgrupp: Nyhetslystna radiolyssnare i alla åldrar. **Räckvidd:** RIX FM 1 129 000 lyssnare/dygn, NRJ 257 000 lyssnare/dygn (RUAB, Rapport IV 2004). **Redaktör:** Anna Hjalmarsson. NYHETSSÄNDNINGAR TVÅ GÅNGER VARJE TIMME MELLAN 6 OCH 9, SAMT EN GÅNG I TIMMEN MELLAN 15 OCH 18.



Hallå där, **Bella Tidblad**, 43, produktchef för Viktklubb.se

“Svenskarna har bantat hundratals ton med Viktklubb.se”

Webbradio

Målgrupp: Nyhetsintresserade. **Räckvidd:** 184 890 unika webbläsare (Red Measure, nov 2004). **Redaktör:** Anna Hjalmarsson. AFTONBLADETS WEBBRADIO ÄR ETT POPULÄRT KOMPLEMENT TILL ARTIKLARNA.



nöje

Målgrupp: Alla nöjeslystna. **Räckvidd:** 2 641 389 unika webbläsare (Red Measure, nov 2004). **Redaktör:** Frida Fager. NÖJE GER DIG DET SENASTE INOM MUSIK-, FILM-, TV- OCH DOKUSÅPÄVARLDEN. MED KÄNDISCHATT, WEBB-TV OCH WEBBRADIO KOMMER VÅRA LÄSARE STJÄRNORNA NÄRA.

Hur många betalande medlemmar har ni haft sedan starten våren 2003?

- I skrivande stund har vi sålt över 135 000 abonnemang och det bara fortsätter att strömma in medlemmar, minut för minut.

Nu ryktas det att Aftonbladets viktklubbkoncept ska gå på export, stämmer det?

- Jajamensan! Vi är oerhört stolta över att ett exportkontrakt är underskrivet och att flera andra är snubblande nära.

Hur många kilo har din klubb bantat bort totalt?

- Fler än vi kan räkna. Jag kan inte säga en exakt siffra, men det handlar om flera hundra

ton. Vi vet att två av tre medlemmar lyckas gå ner i vikt med Viktklubb.se – vissa bara några kilo, andra 40 eller mer.



Viktklubb.se

Målgrupp: Alla som vill gå ner i vikt. **Räckvidd:** 135 000 betalande medlemmar sedan starten våren 2003. **Produktchef:** Bella Tidblad. VIKTKLUBB.SE ÄR DET SMARTA SÄTTET ATT GÅ NER I VIKT PÅ NÄTET. METODEN ANPASSAS SPECIELLT FÖR DIG, DIN KROPP OCH DIN MÅLVIKT.

i nya medieformer



Plus

Målgrupp: Alla som vill ha en större upplevelse av aftonbladet.se. **Produktchef:** Micke Andersson. PLUS ÄR BETALTJÄNSTEN MED EXKLUSIV JOURNALISTIK OCH SERVICE. STORSÄLJARE ÄR RESGUIDER SOM KAN SKRIVAS UT OCH OLIKA GUIDER SOM UNDERLÄTTAR VARDAGEN. OCH FÖRSTÅS KÄNDISAR OCH SKVALLER.



Wap/3G

Målgrupp: Nyhetslystna i alla åldrar. **Räckvidd:** 121 688 unika webbläsare exklusive 3G (Red Measure, nov 2004). **Redaktör:** Dino Stén. AFTONBLADETS WAP- 3G-TJÄNST ÄR EN SNABB NYHETSTJÄNST SOM UPPDATERAS DYGNET RUNT.

"Den objektiva jour

De politiska
människor
aktersegla
av motsatt



Upptäcker att jag
ta med en penna t
Helle Klein, och sl
utanför Globen. M

låter mig välja mellan två mö
för en tjockare i ganska ful, g
Han nickar uppskattande.

"Ah, mycket bra penna. Inte

I mitt stilla sinne tänker ja
vara ett bättre vapen än kan
hålla mig från att berätta his
när vi hämtar kaffe före inter

Har mannen i kiosken rätt
blivit ofarligare?

Hon funderar länge.

- Man skulle kunna tro att
desto svårare att samla opin
att få det där trycket. Men ja
det är så. Ta bara Irak-kriget
ledarsida var tidig med att ta
ingen, och där vi hjälpte Anna
vinna. Vi fick en enorm respo
tycker jag att pennan fortfara
mäktigt vapen.

- Vi lever i ett oerhört med
många tävlar om att sätta da
Samtidigt utmanas vi i medie
journalistik. De korrigerar os
och skapar alternativa debat
dubbel bild. Å ena sidan har
men å andra sidan drabbar d
toriteter som finns i hela sam
erna. Vi är ingen tredje stats

Så vad spelar ledarsidan för

- Det viktigaste just nu är att
lig debatt. Politikerna verkar
medborgarna om stora frågor
tik eller EU, eftersom de är en
roll att jaga dem och påpeka
på att lägga om svensk säker
att det förs någon offentlig de

Helle
Klein

ÅLDER: 38 YRKE:
Chefredaktör

BOR: Stockholm

PÅ AFTONBLADET

SEDAN: 1995

Journalisten är en myt

De politiska partierna är i kris. Debatten tar fart på nätet och i bloggar skapar sina egna åsiktsplattformar. Är inte tidningarnas ledarsidor hopplöst döda i den världen? Aftonbladets politiska chefredaktör Helle Klein är åsikt. **TEXT: PONTUS SCHULTZ**

som vanligt glömt att
ll intervjun med
änker in i kiosken
annen bakom disken
papper. Jag fastnar
gul plast.

Bofors – helt ofarlig”.
g att pennan ju ska
öner. Jag kan inte
torien för Helle Klein
svjun.

Har journalistiken

ju större bruset är
tionen på samma sätt,
g upplever inte att
där Aftonbladets
ställning mot reger-
a Lindh-linjen att
ns. På något sätt
ande är ett mycket

ialt samhälle, där
gordningen.
rna av en gräsrots-
s direkt när vi har fel
platser. Det är en
vi stor betydelse,
en skepsis mot auk-
hället också medi-
makt längre.

roll?
skapa en medborger-
inte vilja prata med
r som säkerhetspoli-
mot det. Där är vår
att hållå, här håller vi
hetspolitik totalt, utan
batt om det.

Och det ger också andra läsare?

– Visst. Vi har oerhört mycket intresserade invand-
rare som läser och kommenterar oss, till exempel.
Sedan ska man inte glömma bort att i läsar- och
väljarkåren finns det en tydlig höger- vänster
skala. En tredjedel av alla våra läsare, läser
Aftonbladet för att de håller med oss politiskt.
Ledarsidorna får inte bli ett privat tyckande. Man
ska som läsare kunna förhålla sig till våra texter
– vi står i en socialdemokratisk, ja, vänster-idé-
tradition. Jag kan tycka att det finns en ärlighet
i det. På ledarsidan vet läsaren var vi utgår ifrån.
När det görs nyhetsanalys i tidningarna vet du inte
riktigt vad den journalisten har för åsikter.

Om åsiktsjournalistiken blir viktigare och det är på ledarsidan den är ärligt deklarerad – varför breder den inte ut sig i tidningen? Borde inte Helle Klein skriva på nyhetsplats när regeringen ombildas?

– Vi skiljer på det på Aftonbladet, genom att vi har
två chefredaktörer. Jag tror att det är viktigt att
fortfarande hålla en rågång. Men det är en bra
fråga. Läser man Henrik Brors i DN så är det
klart att det finns en politisk bias där. Jag tycker
att det är tydligt att vi måste bryta myten om den
objektiva journalisten. Vi har åsikter och de präglar
oss. Det betyder inte att vi ska gå i någons
ledband. Men man tolkar världen utifrån sina
åsikter. Jag tycker att det är ett problem att det
tycks för mycket på nyhetsplats. Det personliga
reportaget är definitivt intressant, men man ska
inte dölja sanningar för att driva en egen tes. Det
är viktigt att ha diskussioner om det på redaktio-
nerna. Så att det inte blir oreflekterat, att alla
muslimer kallas för extremister och så vidare.

Är det bara jag som är paranoid, men har inte nyhetsjournalistiken, speciellt kring valen, blivit mycket mer politiserad de senaste åren?

Det lustiga är att det gäller de borgerliga tidning-
arna i synnerhet. DN blir väldigt politiserad emel-

lanåt. Sedan är det ju så att det finns något all-
mänt i journalistiken som är att granska den som
har makten just nu.

Ni är oberoende socialdemokratiska, och ligger i bråk med Göran Persson. Men visst spelar ni roll för intrigerna i (s)?

– Nja, snarare som igångsättare av debatten och
påtryckare i vissa frågor. I känsliga frågor, där
rörelsen är kluven, som kärnkraften och Mellan-
östern, har Aftonbladet en viktig roll, speciellt för
de som är i opposition inom partiet. Vi är snart de
enda som är för EMU. Men ibland tar vi ställning i
personfrågor, till exempel i den maktkamp som
utspelade sig mellan Margot Wallström och
Göran Persson. Dock – när vi på skoj spår de nya
regeringarna har vi aldrig rätt, eftersom Persson
alltid vill komma på allt själv, och vägrar ta de vi
föreslagit. Så folk är livrädda att vi ska skriva att
de blir ministrar – för då blir de det inte.

Men (s)-stämpeln är fortfarande viktig? Annars kan jag tycka att den borde vara en begränsning i tider när folk söker sig bort från partipolitiken.

– Ja, den är viktig. Inte partipolitiskt, men idé-
mässigt. Men vi har ingen organiserad roll i soci-
aldemokratien. Det tror folk ibland, och det är ett
problem.

Vad spelar LO för roll då? De äger trots allt halva tidningen och har veto när det gäller att tillsätta politisk chefredaktör.

– I klassisk mening står vi närmare dem än parti-
et. Deras ägande garanterar att ledarsidan ska
vara oberoende socialdemokratisk. Men aldrig att
LO skulle bestämma vad vi har på ledarsidan.

I ett medielandskap med mycket mer brus, bloggar och bristande tillit till auktoriteter – var sker egentligen opinionsbildningen i samhället? Var finns den klassiska kyrkbacken, eller är den ens längre aktuell?

– Det finns så många olika offentligheter. Det är många som fortfarande lyssnar på morgonsofforna i tv och radions debatter, Men samtidigt pågår det väldigt mycket diskussioner på nätet. Min roll är lika mycket som att skriva och sitta i tv och radio, att hålla föredrag och sitta i paneler i allt från ABF-hus till kyrkor.

Hänger politiker med i den här utvecklingen?

– Nej, det finns ett dilemma för den parlamentariska demokratin. Jag tror i och för sig att de febrilt försöker hänga med. Paradoxalt nog lever vi i den hypermediala världen – men å andra sidan samlar ABF rekordmånga personer varje dag runt om i landet till hederliga gamla plenardiskussioner och föredrag. Jag tror att partierna måste tillbaka till att vara sociala rörelser ute i verkligheten igen. Och inte vara så fokuserade på det mediala. Politik riskerar att bli för mycket utspel och för lite verklighetskontakt.

Men på kort sikt är väl det en misslyckad strategi? Borgerlighetens omstöpning är väl ett exempel på att en medial strategi fungerar alldeles utmärkt?

– Jag tror inte det. Moderaterna pratar mycket om det civila samhället, men är dåliga på att organisera det. Kristdemokraterna däremot, som har en tradition från kyrkan, är dåliga på att prata om det, men experter på att fixa det. Det är farligt att få den amerikanska utvecklingen där man har två presidentkandidater och ingen partipolitik.

Men är det inte precis det nästa val kommer att handla om?

– Nej! Jag tror inte det. Tittar vi på demokratin, har vi ett enormt lågt valdeltagande bland invandrare. Partier som vill lyckas måste börja om och suga upp det engagemang som faktiskt finns i de grupperna. Med en dåres envishet tänker Aftonbladets ledarsida stå för en folk-rörelsedemokrati.

Vilka blir 2005 års viktigaste frågor?

– Valrörelsen började ju redan i höstas. Nu har mycket hejdat sig i och med flodvågskatastrofen, men den kommer igång igen. Säkerhetsfrågor i bred mening, både kriget mot terrorismen och beredskapen vid katastrofer kommer att vara viktiga. Men den absolut största knäckfrågan i svenska samhället blir, och är redan, integrationsfrågor. Hur hanterar man pluralism och etniska motsättningar? Jag tror att det blir ett upptrappningsår.

När släpper ni in läsarna mer på ledarsidan?

– Det är en bra fråga. Vi behöver hitta former för det. Jag får 300 mejl per dag. Det måste vi kanalisera på något sätt. Det kommer att ske under året.

Pontus Schultz

pontus@attention.bonnier.se



Politik riskerar att bli för mycket utspel och för lite verklighetskontakt

AFTONBLADETS KOLUMNISTER - SVERIGES VASSASTE PENNOR

HEMMA



JAN
GUILLOU



HERMAN
LINDQVIST



LIZA
MARKLUND



KERSTIN
WEIGL



JOHAN
HAKELIUS



ANDERS
WESTGÅRDH



KERSTIN
THORVALL



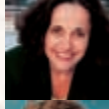
YRSA
STENIUS



STAFFAN
HEIMERSON



JOHANNE
HILDEBRANDT



ANITA
GOLDMAN



CARL
HAMILTON



GUNNAR
FREDRIKSSON



ROBERT
ASCHBERG

BORTA

AFTONBLADETS KORRESPONDENTER - FRÅN JORDENS ALLA HORN



MAGNUS SUNDHOLM
LOS ANGELES



PER BJURMAN
PONTUS HÖÖK
NEW YORK



CHRISTOFFER BJÄREBÖRN
LONDON



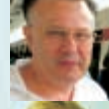
ASBJÖRN SVARSTAD
BERLIN



EVA BOSS
NICOSIA



BO GUNNARSSON
TOKYO



CHRISTER NILSSON
BANGKOK



STAFFAN BRUUN
HELSINGFORS



ÅKE MALM
ROM



LENNART PALMEUS
RIO DE JANEIRO



MATS GEZELIUS
JERUSALEM



ROBERT ÖSTERLIND
MADRID



LENNART ANEBÄCK
BRYSEL



MAGNUS FALKEHED
NIKOLAI JAKOBSEN
PARIS



Eva Ahlfeldt
ÅLDER: 41
YRKE: Annonschef,
Nya Medier
BOR: Bromma
PÅ AFTONBLADET
SEDAN: 1995.

Pontus Gustafsson
ÅLDER: 37 **YRKE:**
Annonsdirektör
BOR: Örebro
PÅ AFTONBLADET
SEDAN: 2002.

Annonsökning i raketfart

520 miljoner. Aftonbladets annonsintäkter för 2004 slår alla rekord. Både tidningen och Nya Medier gör strålande resultat.



Vi börjar med tidningen Aftonbladet.

– Annonsintäkterna för 2004 ligger på drygt 450 miljoner, säger Aftonbladets annonsdirektör Pontus Gustafsson.

Motsvarande siffra för 2003 var 344 miljoner.

– Det är en helt unik ökning med över 30 procent, säger Gustafsson.

Annonsavdelningens mål för 2004 var att ta sig över 400 miljoner i intäkter, ett mål som alltså är slaget med råge.

Vad beror framgången på?

– Alla våra intäktskanaler ökar. Impact-samarbetet har gått bra. Sedan tidigare starka kvällstidningsbranscher har utvecklats stabilt och vi har lyckats slå oss in i nya branscher som livsmedel och telecom.

Pontus Gustafsson tror på ett mycket bra resultat även i år.

– Bokningsläget för början på 2005 ser mycket bra ut.

Det finns dock vissa orosmoment.

– Intäkterna från spelbolagen kan minska till följd av statliga regler. Och vi kommer självfallet också att följa Metros riksatsning.

Även Aftonbladet Nya Medier AB gör ett mycket bra resultat på annonssidan.

Knappa 70 miljoner i annonsintäkter 2004 mot dryga 50 miljoner året innan.

– Ökningen beror på två saker. Dels gav vår satsning på Viktklubben helårseffekt först 2004.

Dels sålde vi helt enkelt fler annonser, säger Eva Åhlfeldt, annonschef på Nya Medier.

Hon har sett sin annonsavdelning dyka rakt ner efter dot com-kraschen. Och hur den sakta men säkert jobbat sig upp igen.

– Våra säljare springer dubbelt så fort dubbelt så långt för hälften så mycket. De gör ett enastående jobb.

Att sälja annonser på nätet har sina sidor.

– I traditionella medier vet både köpare och säljare hur mediet ser ut. Vi måste missionera. Jag hade blivit präst om jag inte sysslade med det här.

Även Eva Åhlfeldt ser positivt på framtiden.

– Vi driver utvecklingen. Marknaden har ökat med mer än 20 procent och vi är en väsentlig del av detta.

– Vi ser nya intäktsmöjligheter. Vi kommer att kunna konkurrera med tv och vi nyanställer.

Abonnerade tjänster som Viktklubb.se kommer att fortsätta växa. Ip-tv, webbradio och andra nya kanaler likaså.

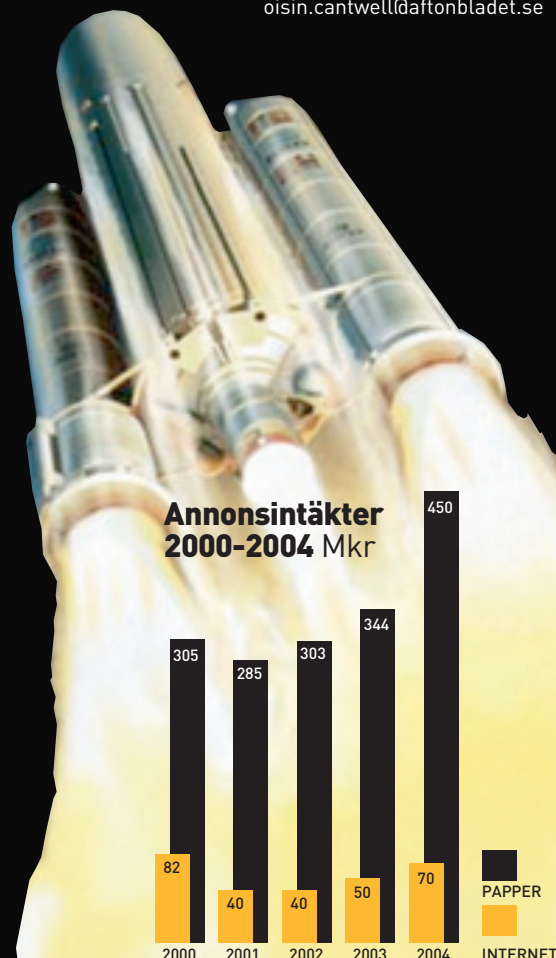
– 2005 är året då vi på allvar går från att vara en kvällstidning till att vara ett mediehus, säger Åhlfeldt.

Vad är hemligheten bakom framgången?

– Aftonbladet har lyckats flytta ut sin redaktionella kvalitet i tidningen till webben. Annonserna finns hela tiden i närhet till den redaktionella miljön. Det skapar trygghet för annonsörerna.

Oisín Cantwell

oisin.cantwell@aftonbladet.se



Ett **EFFEKTIVT VAPEN** mot flugor, getingar och annan ohyra. **10 kr**



Fräcka band för **NYCKELN TILL FRAMGÅNG**. Finns i svart och rosa. **14 kr**

RENA SNURREN, från frisbee. **20 kr**

SVERIGES MEST SÅLDA HATT: Sverige hatten! **25 kr**

COOLAST på golfgreenen, S-kepsen. **50 kr**

SPORTIG VATTEN-FLASKA för den aktive. **12 kr**



Damtoppen som är just - **TOPPEN!** Finns också i långärmat utförande för herrar. **120 kr**

Uppblåsbar **HEJA-HAND**. **12 kr**

FROSTIGT förhållande? Isskrapa. **6 kr**



COOLASTE TOPPLUVORNA. Med S- eller Sportbladet-märke. **50 kr**

ÖPPNA LÄDRET! Fotboll med rosa prickar. **175 kr**

FROTTERA DIG med Sportbladet! Skön handduk. **130 kr**

Sveriges snyggaste sportprylar

En underbar värld i Sportbladet-rosa



SWINGING IN THE RAIN! Stort golfparaply räddar rundan. **115 kr**

Vill du köpa någon av våra presentartiklar? Kontakta Lotta Catani, telefon 08-725 21 76 på vår reklamavdelning.



Aftonbladet

MAT+vin

LITE ROLIGARE, LITE GODARE

Rikards läckraste julbord


22 enkla rätter - och webb-tv!

► Följ med hem till Rikard Nilsson i Munka-Ljungby och få hans bästa julrecept. Nilssons julkorv, nio sorters sill, långkål och hemlagad glögg är självklara favoriter på bordet.

Mer jul på Mat+vin:

- Ladda för en mysig advent
- Julfestens alla frestelser
- Bästa glögen till advent
- Bästa bärsen till tomtefar

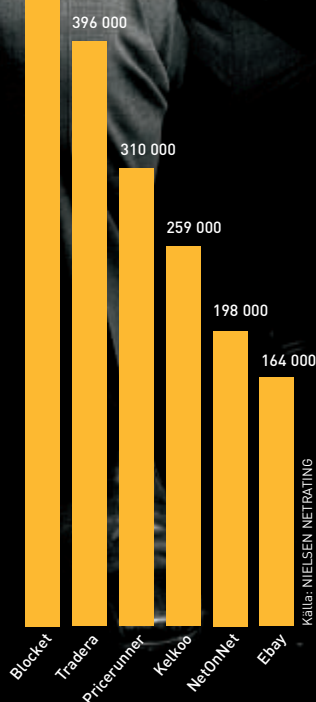
Gröna...



Stor sökn...
kom igång...
(2 m...

1 155 000

Största e-handels-sajterna besökare i tusental



Blocket är Sveriges största marknad på nätet. Nästa år kommer varor för 90 miljarder att annonseras ut på sajten.

– Det är svindlande summor som påverkar hela Sveriges ekonomi, säger Blockets VD Pierre Siri.

BLOCKET OKAR MED 300 PROCENT OM ÅRET

★ Blocket, som Aftonbladet sedan i december 2003 är huvudägare i, har konkurrenterna långt efter sig.

– Efter oss kommer ett 30-tal aktörer som slåss om andraplatsen, säger Siri.

85 procent av alla bilar som säljs i Sverige annonseras ut på Blocket.

– Och resterande 15 procent bilköpare är framförallt äldre människor och andra som inte tagit sig an datorer.

Blocket har i volym ökat med ungefär 300 procent om året sedan starten 1996.

I november 2004 hade sajten drygt 1,1 miljoner unika besökare – jämfört med 982 000 samma månad året innan. Och allt tyder på att expansionen fortsätter i samma takt 2005.

Inte dåligt för ett företag som startade så sent som 1996 i Kristianstad och som till en början bara riktade sig till Skåne.

Privatpersoner annonserade gratis de första åren, sajten var reklamfinansierad. Men i augusti 2001, sedan hela reklambranschen kraschat, blev Blocket en betaltjänst.

Denna nätets marknad blev rikstäckande 1997. Den andra regionen efter Skåne som erövrades var Norrbotten.

– Det beror på att norrlänningarna är helt motortokiga, säger Pierre Siri.

Blocket har vuxit från södra Sverige uppåt och från nordligaste Sverige nedåt. År 2003 etablerade sig företaget i Stockholm, Göteborg och Uppsala och är i dag en angelägenhet för varje svensk.

– Tvärtemot nästan all annan verksamhet så började vi i små byar och har senare tagit de större städerna.

Under 2004 har Blocket dessutom vunnit flera priser:

- Det prestigefyllda Internetpriset, som delas ut av branschorganisationen Bitos.
- Bästa shoppingsajten, enligt tidningen Internetworld.
- Bäst i test, enligt tidningen PC för alla.

Varför är just Blocket så framgångsrikt?

– Framgångarna bygger på en enda sak, effekt. Du säljer det du annonserar, och det ofta väldigt fort.

Oisín Cantwell

oisin.cantwell@aftonbladet.se

Aftonbladet + Blocket = sant





Smurfarna får nya ägare på Blocket. **ANN SOLLÉN-NIELSEN** säljer de små plastfigurerna på Sveriges största annonsmarknad på internet.

47 000

Ann smurfar in på blocket.se

Hon säljer sin smurfsamling på Blocket. Han har köpt både bil och båt på nätets största marknadsplats. Ann Sollén-Nielsen, 37, och Anders Dahlenius, 35, tycker att Blocket är överlägset – men att det kan bli ännu bättre.

★ Ann Sollén-Nielsen har samlat på små smurfar sen hon var liten, men är en seriös samlare sedan fyra år.

– Jag har runt 700 olika smurfar i dag, säger hon.

Ann får också en hel del dubletter – och dem säljer hon på Blocket.

– Jag har en ny annons inne varje till varannan vecka.

Går det bra?

– Ja, det går jättebra. Det märks att Blocket är den sajt som har fått genomslag hos folket. Jag har provat många annonsajter och ingen kommer i närheten.

Helt nöjd är hon dock inte.

– Mina annonser ramlar ner när det kommer nya annonsörer. Jag skulle önska att det gick att betala för att ligga kvar

längst upp på sajten.

Anders Dahlenius är inne på Blocket strängt taget varje dag. Han köper det han behöver, säljer det han vill bli av med.

– Jag har köpt båt, bil, tv, några bokhyllor och lite annat på Blocket.

Anders Dahlenius säger att sajten är bra på flera sätt.

– Blocket är snabbt, enkelt och har det största urvalet med flest annonsörer.

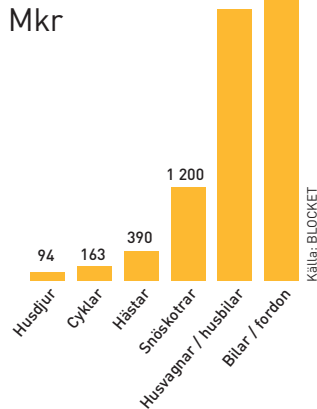
Vad kunde bli bättre?

– Lite mer specificerade kategorier vore inte så dumt.

Oisin Cantwell

oisin.cantwell@aftonbladet.se

Annonserade varor på blocket.se
Mkr



Källa: BLOCKET



Illustratören **LEIF ZETTERLING** kramade festföremålet.



SVT:s VD **CHRISTINA JUTTERSTRÖM** och informationsdirektör **HELGA BAAGØE** grattade.

Chefredaktör Anders Gerdin, 60 och samhällschef Lena Mellin, 50

Vi fyllde 110 år



Featurechef **MARICA FINN-SIÖ GEFVERT** och bildredaktör **BIBBI JOHANSSON** uppvaktade med roliga förstasidor.



Politiska chefredaktören **HELLE KLEIN** delade ut en 60-års puss.



Skivproducent **BILLY BUTT** skålade med fotograf **MARIA ÖSTLIN**.



Förre chefredaktören **CARL-JOHAN ÅBERG** i stilig smoking.

KONKURRENTEN BJÖD PÅ PARIS-RESA



Gamle skolkompisen, mångårige arbetskamraten – och numera konkurrenten **THORBJÖRN LARSSON** bokade två flygbiljetter och bjöd Anders Gerdin på en resa till Paris. Under ett hektiskt dygn återupplevde de sina gemensamma ungdomsår bland konstnärerna i Montmartre – och fick dessutom ett champagnekalas på första parkett på Moulin Rouge!



Reporterkollegan **ANITA HANSSON** uppvaktade med ett porträtt av jubilaren.



Informationschefen **OLOF BRUNDIN** visar EU-moppens finesser för ett häpet födelsedagsbarn.



Researchern **ROLAND SÖDERHOLM** uppvaktade.



Kulturchef **HÅKAN JAENSSON** och fotograf **KAI REHN** bladdrade i Lenas födelsedagsupplaga av Aftonbladet.



EU-moppen var arbetskamraternas finaste present till **LENA MELLIN, 50**, chef på samhällsredaktionen. Dessutom fick hon fina silversmycken från Georg Jensen.

Byt Bil är Sveriges i särklass största motorsajt.
– 2004 var ett bra år. Och vi kommer att växa ännu mer, säger Byt Bils VD Dan Benman.

SKULLE DU ^{också} KÖPA EN BEGAGNAD BIL AV DENNE MAN?

★ Sedan starten 1977 har Byt Bil vuxit varje år. Företaget, som Aftonbladet är huvudägare i, har just nu 400 000 unika besökare som gör 1,4 miljoner besök per månad. Det är en ökning med 50 000 potentiella kunder i månaden sedan förra året.

Närmaste konkurrent är bara en tredjedel så stor. Besökarna på bytbil.com kan i dag välja bland 2 100 handlares utbud av fordon. Här finns bilar, motorcyklar och husvagnar. Nytt och begagnat – senaste lyx-BMW:n eller en Volvo från 1986.

Vi är mycket nöjda med årets resultat. Vi har ökat antalet annonser, framförallt beroende på att generalagenturerna börjat visa sina nya modeller på sajten, säger Dan Benman.

– Och framtiden ser ljus ut. Vi gör nya affärer varje månad.

Varför har Byt Bil blivit så populärt?

– Målgruppen är stor, 18-64-åringar. Vi är helt enkelt

den sajt som bilintresserade går in på.

Byt Bil arbetar endast med företag – privatpersoner får inte annonsera.

En av de nöjda kunderna är Lena Elderby, 45, administratör på Bilcenter Jämtland AB.

– Jag skickar de bilar vi har inne till Byt Bil. Vi har fått flera fordon sålda på det sättet, säger hon.

Är du nöjd?

– Ja, vi har samarbetat med Byt Bil i ett år och har inget att klaga på. Det var lite krångligt i början, men då ringde jag Byt Bil:s support och fick hjälp.

Byt Bil kommer att presentera nya satsningar under 2005, bland annat på husvagnar och motorcyklar.

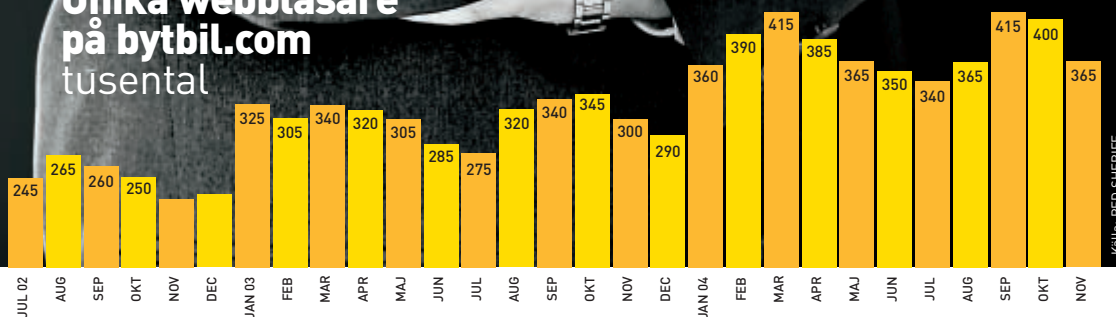
Befintliga tjänster kommer att utvecklas – och nya lanseras.

Finns det inga mörka moln på himlen?

– Faktiskt inte. Det skulle vara om någon ny konkurrent plötsligt dyker upp, men jag har svårt att se hur en sådan skulle kunna knappa in på försprånget, säger Dan Benman.

Oisín Cantwell
oisin.cantwell@aftonbladet.se

Unika webbläsare
på bytbil.com
tusental



Källa: RED SHERIFF

Aftonbladet
+ Byt Bil = sant



Vilken stil!

FÄRGER, FORMER, PERSONER



Ledning

AFTONBLADET HIERTA AB

LENA MELLIN

1954
Chef, samhälls-
redaktionen

ANNA VEGERFORS

1970
Marknadsdirektör
Aftonbladet Hierta
AB, chef Affärs-
utveckling Nya
Medier

ÖRJAN FOLKESSON

1962
Administrativ
direktör

MATTIAS NYMAN

1969
Teknisk chef

PONTUS GUSTAFSSON

1967
Annonssdirektör

MATS ERIKSSON

1957
VD Nya Medier,
vice VD Afton-
bladet Hierta AB

NIKLAS SILOW

1950
Redaktionschef



**KALLE
JUNGKVIST**

1945
Chefredaktör
aftonbladet.se

**CARINA
WIMAN
BRATAAS**

1970
VD-assistent

**BENGT
OLSSON**

1958
Administrativ
redaktionschef

**HELLE
KLEIN**

1966
Politisk
chefredaktör

**ROLV
RYSSDAL**

1962
VD Aftonbladet
Hierta AB

**ANDERS
GERDIN**

1944
Chefredaktör

**OLOF
BRUNDIN**

1961
Informationschef

Vilken stil!

FÄRGER, FORMER, PERSONER



Styrelse

AFTONBLADET HIERTA AB

MARTIN ULLTIN

1953
Arbetstagar-
representant HTF,
ordinarie ledamot

WANJA LUNDBY-WEDIN

1952
Styrelsens vice
ordförande,
ordförande LO
Sverige

ERLAND OLAUSON

1949
Styrelseledamot,
avtalssekreterare
LO Sverige

ANDERS BERGSTRÖM

1958
Styrelseledamot,
förbundskassör
Kommunal

JAN LUNDBLADH

1953
Arbetstagar-
representant HTF,
suppleant

BIRGITTA JÖNSSON

1941
Styrelseledamot,
informationschef
LO Sverige



OLE JACOB SUNDE
1954
Styrelseledamot, styrelseordförande Schibsted ASA

CAMILLA NORSTRÖM
1971
Arbetstagarrepresentant SJF, suppleant

BIRGER MAGNUS
1955
Styrelsens ordförande, koncern- direktör Schibsted ASA

ASLAK ONA
1943
Styrelseledamot, VD Verdens Gang ASA

CALLE SÖDERBERG
1941
Arbetstagarrepresentant SJF, ordinarie ledamot



HELA REKORDÅRET 2004 I SIFFROR

SÅ STYRS AFTONBLADET-KONCERNEN 52

VERKSAMHETSBERÄTTELSE 54

RESULTATRÄKNINGAR 56

BALANSRÄKNINGAR 57

KASSAFLÖDESANALYSER 59

NOTER 60

REVISIONSBERÄTTELSE 64

FEM ÅR I SAMMANDRAG 65

ENGLISH SUMMARY 66

STYRNING



Så styrs verksamheten i Aftonbladetskoncernen

★ Aftonbladet Hierta AB, moderbolag i Aftonbladetskoncernen, ägs till 50,1 procent av Landsorganisationen i Sverige och till 49,9 procent av den norska mediekoncernen Schibsted ASA. LO:s aktier utgörs av preferensaktier med fast avkastning, medan Schibsted har det industriella och ekonomiska ägaransvaret för Aftonbladets utveckling.

Med sätet förlagt i Stockholm består styrelsen av sju ledamöter, valda av bolagsstämman, samt två ledamöter med suppleanter utsedda av de anställda. De styrelseledamöter som är utsedda av de anställda representerar de två största fackliga organisationerna på Aftonbladet, Svenska Journalistförbundet och Tjänstemannaförbundet HTF. Av de sju ledamöter som utses av bolagsstämman representerar fyra ledamöter LO och tre Schibsted.

Ordförandeposten tillsätts av Schibsted och vice ordförande av LO. Utöver dessa uppdrag har ingen av styrelserepresentanterna några uppdrag inom Aftonbladetskoncernen och erhåller inte heller några ersättningar utöver styrelsearvodet. Tjänstemän anställda på moderbolaget eller i något av dotterbolagen deltar i styrelsens sammanträden som föredragande. Styrelsearvodena har för 2004 uppgått till 89 500 kronor för ordförande, 65 000 kronor till vice ordförande, 58 500 kr till ledamöter valda av bolagsstämman samt 1 000 kronor per ordinarie styrelsemöte till ledamöter utsedda av de anställda.

Styrelsens arbete fokuseras på strategi samt uppföljning av resultatutveckling och finansiell status. Utveckling av nya affärsmöjligheter framförallt inom Nya Medier, utvecklingen av förvärven i Byt Bil och Blocket samt tryckeristruktur har varit prioriterat under året. Styrelsen informerades vid ett extrainsatt styrelsemöte 30 november att Rolv Ryssdal slutar som VD på Aftonbladet Hierta AB från och med 15 februari 2005 för att tillträda som VD för den av Schibsted ASA ägda tidningen Verdens Gang. Till ny VD för Aftonbladet Hierta AB utsågs vid ett extrainsatt styrelsemöte 21 december Carl Gyllfors, som tillträder sin tjänst 7 mars 2005. Till vice VD i Aftonbladet Hierta AB utsågs Mats Eriksson, som också är VD på Aftonbladet Nya Medier AB.

Styrelsens medlemmar erhåller månatligen rapport avseende finansiell status kompletterat med kommentarer om koncernens och den svenska mediemarknadens utveckling.

Styrelsen har haft sex ordinarie och tre extra styrelsemöten under 2004. Arbetet har följt den arbetsordning som har fastställts av styrelsen.

Revision

PricewaterhouseCoopers är revisorer för Aftonbladetskoncernen. Bolagets revisor är när-

varande på koncernens styrelsemöte, då koncernens årsbokslut presenteras. Revisionsarvodet, som framgår av not 3, uppgår totalt till 750 Tkr för koncernen, varav 505 Tkr för Aftonbladet Hierta AB. Övriga konsultuppdrag som utförts av PricewaterhouseCoopers har fakturerats separat och uppgår till 876 Tkr där hela beloppet är hänförligt till Aftonbladet Hierta AB. Uppdragen har huvudsakligen varit skatterådgivning och bistånd vid utredningar om framtiden för Tidningstryckarna Aftonbladet Svenska Dagbladet AB.

Ledningens anställningsvillkor

Anställningsvillkoren för ledningen är marknadsmässiga. Styrelsens ordförande förhandlar med fullmakt från styrelsen om anställningsvillkor för verkställande direktör, chefredaktör samt politisk chefredaktör. Styrelsen informeras om resultatet av genomförda löneförhandlingar. Verkställande direktör och chefredaktör hade under 2004, förutom en fast månadslön, en resultatbaserad ersättning som maximalt kan uppgå till fyra månadslöner. Denna ersättning baserar sig på uppfyllande av mål på ett års sikt – satta innan verksamhetsårets början. Verkställande direktör samt chefredaktör förhandlar om anställningsvillkor för övriga i ledningen. Anställda i Aftonbladetskoncernen uppstår ingen ersättning för styrelseuppdrag från andra bolag inom koncernen, vare sig dotter- eller intressebolag.

I Aftonbladetskoncernen finns inga aktie- eller optionsbaserade ersättningsprogram för styrelseledamöter, företagsledning eller övriga anställda.

För Aftonbladetskoncernen fanns under 2004 ett vinstdelningsprogram som är lika utformat för samtliga anställda och baseras på uppsatta upplage- och resultatmål. Beloppet är maximerat till 20 000 kr och för 2004 gav detta ett utfall på 18 500 kr per anställd. För ledningsgruppen, utöver VD och chefredaktör, ger programmet ett utfall på 2,5 gånger utfallet för övrig personal.

Riskhantering

Placeringspolicyn syftar till att, under iakttagande av minimal risknivå, säkerställa en så hög avkastning som möjligt på koncernens likvida medel. Aftonbladet kan placera upp till 75 procent av koncernens likviditet i Schibsted Finans A/S. Vid placering i penningmarknaden gäller att likviditet kan placeras i obligationer med löptid mellan ett och tio år med en genomsnittlig duration på maximalt tre år. Tillåtna låntagare är svenska staten, svenska banker och svenska bostadsinstitut. Per 2004-12-31 var 376 Mkr placerat hos Schibsted och 101 Mkr hos Handelsbanken Finans.

Styrelsen och verkställande direktören för Aftonbladet Hierta AB får härmed avge årsredovisning för räkenskapsåret 2004.

Koncernens verksamhet

Aftonbladet Hierta AB, moderbolag i Aftonbladetkoncernen, ägs till 50,1 procent av Landsorganisationen i Sverige och till 49,9 procent av den norska mediekoncernen Schibsted ASA. LO:s aktier utgörs av preferensaktier med fast avkastning, medan Schibsted har det industriella och ekonomiska ägaransvaret för Aftonbladets utveckling.

Aftonbladetkoncernen är verksam inom mediebranschen med huvudaktiviteter inom två affärsområden – tidningsutgivning och nya medier. Aftonbladet har under de senaste åren strävat efter – och kommer även fortsättningsvis att sträva efter – en expansion och positionsetablering inom nya medier. Expansionen har skett genom utveckling av nya verksamhetsområden samt genom företagsförvärv. Utgivningen av tidningen Aftonbladet, som är Nordens största dagstidning, är dock fortsatt den tydliga kärnaffären. Aftonbladets marknadsandel på kvällstidningsmarknaden har ökat från cirka 48 procent 1998 till ca 55 procent 2004.

Inom affärsområdet nya medier drivs verksamheten i Aftonbladet Nya Medier AB (med aftonbladet.se – Nordens största mediesajt), B Locket AB (Nordens största eftertextmarknad på internet för privatpersoner) samt Byt Bil Nordic AB (Sveriges största sajt för begagnade bilar i återförsäljarledet). Aftonbladets förvärv i eftertextmarknaden på internet genom Byt Bil och Blocket har gett en ny betydande intäktskälla för Aftonbladetkoncernen.

Styrelsen informerade vid ett extrainsatt styrelsemöte den 30 november 2004 att Rolv Ryssdal slutar som VD för Aftonbladet Hierta AB 15 februari 2005. Till ny VD för Aftonbladet Hierta AB utsågs vid ett extrainsatt styrelsemöte den 21 december 2004 Carl Gyllfors som tillträder sin tjänst 7 mars 2005. Till vice VD i Aftonbladet Hierta AB utsågs Mats Eriksson, tillika VD i Aftonbladet Nya Medier AB.

Den svenska mediemarknaden har under de senaste åren genomgått en omfattande förändring. Från ett tillstånd där respektive företag befann sig i ett givet segment har marknaden blivit alltmer diversifierad. Även Aftonbladetkoncernen har under denna period genomgått en omfattande förändring och i dag når Aftonbladet sin målgrupp genom ett stort antal mediekkanaler.

Under 2003 genomförde Nya Medier satsningar på betaltjänster genom Viktklubben och Aftonbladet Plus. Satsningarna har även under 2004 varit framgångsrika såväl kommersiellt som innehållsmässigt.

En viktig förklaring till Aftonbladetkoncernens marknads-mässiga och ekonomiska framgångar har varit förmågan till förnyelse och viljan att prova nya vägar, såväl kommersiellt som journalistiskt. Ett exempel på detta under 2004 är satsningen på fredagsbilagan "Klick" – en "snäll" nöjes- och kändistidning som närapå fördubblat bilageupplagan på fredagar.

Allmänt

Huvudsakligen bedrivs koncernens verksamhet i de rörelse-drivande bolagen Aftonbladet Hierta AB (moderbolag), Aftonbladet Nya Medier AB, B Locket AB samt Byt Bil Nordic AB. Övriga dotter- och intressebolag framgår av not 15-17.

Koncernens rörelseintäkter uppgick till 2 147 Mkr och översteg 2003 med 249 Mkr. Huvuddelen av omsättningsökningen hänförs till tidnings- och annonsförsäljningen i moderbolaget (not 2). Koncerninterna intäkter uppgick till 7 (11) Mkr.

Koncernens resultat efter finansiella poster uppgick till 314

(235) Mkr. Det förbättrade resultatet är huvudsakligen en effekt av ökade annonsintäkter för både tidningen och aftonbladet.se. Resultatet har även påverkats positivt av förvärvet av Blocket samt av att Byt Bil konsolideras från 2004-07-01.

Vid årets slut uppgick koncernens likvida medel inklusive kortfristiga placeringar till 720 (417) Mkr. Soliditeten uppgick till 53 (56) procent. Investeringar i inventarier och it-utrustning uppgick under 2004 till 9 (7) Mkr. Koncerninterna kostnader uppgick till 171 (182) Mkr.

Den kontinuerliga översynen av fasta utgifter har bidragit till koncernens stora vinstökning i förhållande till omsättningsökningen. Trots upplage- och annonsintäktökningar för kvällstidningsbranschen under de senaste åren kommer en fortsatt kostnadsmedvetenhet att vara av yttersta vikt i framtiden.

Medeltal antal anställda uppgick till 567 (518).

Moderbolagets rörelseintäkter uppgick till 1 924 (1 812) Mkr. Resultatet efter finansiella poster uppgick till 288 (234) Mkr. Koncerninterna rörelseintäkter uppgick till 27 (24) Mkr. Koncerninterna kostnader uppgick till 174 (184) Mkr.

Aftonbladet Hierta AB

Aftonbladets upplaga uppgick till 452 300 exemplar per utgivningsdag och ökade därmed under 2004 med 4 100 per utgivningsdag. Året har varit händelserikt vilket haft en positiv effekt på upplagan. Händelserna i Knutby inledde året och var sedan en följetong under lång tid. I juli var det stort pådrag när Tony Olsson rymde från Hall och på årets sista dagar inträffade den fasansfulla naturkatastrofen i Sydostasien, som berörde hela Sverige. Utöver detta har det varit ett intensivt sportår med fotbolls-EM och ett framgångsrikt svenskt sommar-OS i Aten som absoluta höjdpunkter.

Upplagan har också påverkats mycket av den söndagssatsning som inleddes mot slutet av 2004. Under oktober - december visar Aftonbladets söndagsupplaga en ökning på mellan 28 000 och 54 000 exemplar. Konkurrenssituationen på söndagar är hård och gapet till Expressen, GT och Kvällsposten har vissa månader varit litet. Gapet sett till alla veckans dagar, minskade under 2004, men i skrivande stund har Tidningsstatistik inte publicerat helårssiffrorna för kvällspres-sen.

Aftonbladets genomsnittliga upplaga för helåret 2004:

DAG	2004	2003	DIFF
Vardagar	444 100	442 100	2 000
Söndagar	504 300	489 400	14 900
Per utgivningsdag	452 300	448 200	4 100

Under året har priset på huvudtidningen varit oförändrat 8 kronor med undantag för storhelger då priset varit 10 kronor. För bilagorna har priset varit oförändrat 5 kronor med undantag för vissa tillfällen då redaktionella satsningar gjorts och priset höjts till 10 kronor.

Efter flera år med negativ tillväxt för den totala annonsmarknaden, syns tecken till återhämtning för 2004. Under denna period av negativ tillväxt har kvällspresen gått i motsatt riktning och tagit marknadsandelar inom annonsmarknaden. Annonsmarknadens totala tillväxt för 2004 beräknas till 3,4 procent och för kvällspresen är tillväxten beräknad till 28 procent (enligt IRM). Egna data för Aftonbladets annonsintäkter ger en tillväxt på 33 procent för 2004.

De vinnande mediegrupperna för 2004 har, förutom kvällspres varit gratistidningar med en tillväxt på 22 procent, internet 19 procent samt utomhusreklam 12 procent.

Under 2004 avyttrades tryckeriverksamheten i Akalla, Stockholm, som består av två separata bolag; Tidningsstryck-arna Aftonbladet Svenska Dagbladet AB samt Fastighets AB

Tidningsfabriken. Båda bolagen ägdes till 50 procent av Aftonbladet Hierta AB. Bolagen såldes till Tidningstryckarna Holding Sweden AB, vilket ägs av Schibsted ASA. Huvudskälet till överföring av ägandet till Schibsted är att Tidningstryckarna står inför stora investeringsbehov de närmaste åren.

Samtliga stora investerings- och finansieringsbeslut kanaliseras, oavsett ägarbild, via Schibsted ASA. I samband med kartläggningen av investeringsbehoven har alternativa tryckmöjligheter utretts.

Aftonbladet Nya Medier AB

I Aftonbladet Nya Medier AB bedrivs verksamhet och utveckling inom nya medier och i detta bolag finns utgivning av tidningen aftonbladet.se.

Trafiken på aftonbladet.se ökade kraftigt under året. Sajten hade i genomsnitt 5 981 000 unika webbläsare per månad, en ökning med 1 398 000 (+ 31 procent) jämfört med 2003. Aftonbladet bibehåller därmed sin ledarposition bland de svenska mediasajterna.

Expressen.se är liksom tidigare näst störst och har under 2004 haft i genomsnitt 2 515 000 unika webbläsare per månad (+ 42 procent) och avståndet mellan sajterna har alltså legat på i genomsnitt 3 466 000 (+ 23 procent). Bland de tio största medieaktörerna på internet hade Aftonbladet under 2004 en marknadsandel om 50 procent. (Källa: Red Measure).

Andra kanaler än sajten fortsätter också att växa i betydelse. Aftonbladets radiosändningar nådde vid utgången av 2004 cirka 1 166 000 personer per dag, vilket är mer än 267 000 fler jämfört med för ett år sedan (Källa: Ruab). Aftonbladets webb-tv har också börjat spela en allt större och viktigare roll under året. Under första veckan av naturkatastrofen i Sydostasien ökade exempelvis trafiken på Aftonbladets webb-tv med mer än 900 procent mot tidigare veckor, vilket kan innebära ett genombrott för Aftonbladet som nyhetsförmedlare via tv på nätet.

Satsningen på betaltjänster har fortsatt under året. Vikt-klubb.se, som lanserades i april 2003, har per den 31 december haft 124 000 betalande medlemmar. Tjänsten utvecklas ständigt, bland annat för att möjliggöra export till andra länder. Betaltjänsten Plus har haft 31 000 medlemmar från starten 17 november 2003. En nylansering av konceptet har gjorts i januari 2005.

Efter den starka utvecklingsfasen fram till it-kraschen 2000 har internet på allvar åter tagit upp kampen med de andra mediegrupperna. Tillväxten 2004 för hela internetmarknaden beräknas till 19 procent och prognostiseras 2005 att ha en tillväxt på drygt 20 procent, den starkaste prognostiserade tillväxten för en enskild mediegrupp. (Källa: IRM). Egna data för aftonbladet.se:s annonsintäkter ger en tillväxt på 38 procent för 2004.

Annonsintäkterna utgör 66 procent av bolagets totala intäkter som uppgick till 109 Mkr för 2004. Övriga intäkter från till exempel viktklubb, eftertextannonser, Aktie-SM ökade med 20 procent under 2004. Rörelseresultatet uppgick till 15,4 (2,8) Mkr. Resultatförbättringen är huvudsakligen en effekt av ökade annonsintäkter samt satsningar på betaltjänster på nätet.

B Locket AB

I ett samarbete med Finn.no, Svenska Dagbladet, Helsingborgs Dagblad och Gota Media förvärvades i december 2003 eftertextsajten blocket.se som är marknadsledande inom produktområdena privatbilar, övriga fordon och prylar. Aftonbladets ägarandel uppgår till 50,96 procent och bolaget konsolideras i Aftonbladetkoncernen.

Utvecklingen har varit mycket positiv under 2004. Under året fusionerades FinnMer AB och B Locket AB. Samtidigt namnändrades FinnMer AB till B Locket AB.

Byt Bil Nordic AB

Under 2002 förvärvade Aftonbladet Nya Medier AB och Finn.no AS en majoritetspost av aktierna i Byt Bil Nordic AB som driver Sveriges största återförsäljarsajt för begagnade bilar. Ursprungliga ägare kvarstod med en ägarandel om 36,8 procent med en option att avyttra aktierna till Aftonbladet Nya Medier och Finn.no. Denna option utnyttjades med effekt från och med 1 juli 2004 och Aftonbladet Nya Medier äger därefter 61,3 procent av aktierna i Byt Bil, som därmed konsolideras i Aftonbladetkoncernen. Utvecklingen för Byt Bil har varit mycket positiv under 2004, såväl trafik- som resultatmässigt.

Utmaningar för 2005

Aftonbladetkoncernen står inför stora utmaningar under 2005. Journalistiskt har vi noterat en ökad konkurrens från såväl tv, morgonpress som kvällspress under senare år. Kvällstidningarnas sätt att bedriva journalistik inspirerar allt fler aktörer. Starkt fokus kommer därför att läggas vid det traditionella nyhetsarbetet inom alla ämnesområden – och att utveckla nya grepp i syfte att tilltala de breda folkgrupperna i Sverige.

Målsättningen är att Aftonbladets upplaga ska fortsätta att öka även under 2005, trots att vi då möter historiskt höga upplagetal. Kommersiellt har Aftonbladet under 2004 skapat nya möjligheter att nå fortsatt framgång. Förvärvet av eftertextportalen Blocket och återförsäljarsajten Byt Bil har stärkt Aftonbladets roll som klar marknadsledare inom affärsområdet nya medier, ett område som vi alltjämt bedömer har stora tillväxtpotentialer.

Inom Aftonbladet Nya Medier AB har under året ett arbete att utveckla möjligheten att producera television (ip-tv) av hög kvalitet inletts. Området bedöms som starkt kommersiellt intressant på sikt. Inom ett år förväntas Aftonbladets tv-verksamhet sysselsätta cirka 15-20 personer. Vidare pekar mycket på att annonsmarknaden kan komma att gynna kvällspressen även under 2005. Aftonbladets annonsavdelningar (såväl på papper som inom nya medier) står väl rustade inför matchen om reklampengarna 2005.

Den 2 februari 2005 förvärvade Aftonbladet Hierta AB TA Teleadress Information Holding AB som driver nummerupplysningstjänsten www.hitta.se. I och med förvärvet etablerar sig Aftonbladet på den växande marknaden för online-kataloger. Köpet ska godkännas av Konkurrensverket och behandling av ärendet förväntas vara klar innan utgången av mars 2005.

Förslag till vinstdisposition

Koncernens fria egna kapital enligt koncernbalansräkningen uppgår till 333 398 Kkr. Till bolagsstämman förfogande i moderbolaget står:

Balanserat resultat	140 093 373;71
Årets resultat	168 849 344;88
Summa	308 942 718;59

Styrelsen och verkställande direktören föreslår att vinstmedlen disponeras så:

Att till preferensaktieägare ska utdelas	-3 600 000;00
Att till stamaktieägare ska utdelas	-120 000 000;00
Att i ny räkning överföres	-185 342 718;59
Summa	-308 942 718;59

Beträffande bolagets och koncernens redovisade resultat för räkenskapsåret, ställningen per 2004-12-31, bolagets och koncernens finansiering och kapitalanvändning under räkenskapsåret hänvisas till nedanstående resultat- och balansräkningar samt kassaflödesanalys jämte till dessa hörande noter.

RESULTATRÄKNINGAR

Belopp i tusental	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2004	2003	2004	2003
Nettoomsättning	2 148 192	1 884 939	1 906 742	1 793 110
Reklamskatt	-17 060	-11 448	-16 340	-10 930
Övriga rörelseintäkter	15 563	24 002	33 333	29 837
Summa rörelsens intäkter	Not 2 2 146 695	1 897 493	1 923 735	1 812 017
Rörelsens kostnader:				
Råvaror	-223 980	-216 446	-221 745	-214 171
Övriga externa kostnader	Not 3 -1 186 241	-1 086 797	-1 097 136	-1 051 963
Personalkostnader	Not 4 -405 240	-367 558	-333 878	-321 051
Avskrivningar och nedskrivningar av anläggningstillgångar	Not 12,13 -19 619	-8 833	-7 315	-6 813
Summa rörelsens kostnader	-1 835 080	-1 679 634	-1 660 074	-1 593 998
Rörelseresultat	311 615	217 859	263 661	218 019
Resultat från finansiella investeringar:				
Resultat från andelar i intressebolag	Not 5 -12 131	1 496	-	-
Resultat från övriga värdepapper och fordringar som är anläggningstillgångar	Not 6 6 660	-812	6 660	-145
Övriga ränteintäkter och liknande resultatposter	Not 7 14 094	18 507	18 928	17 732
Räntekostnader och liknande resultatposter	Not 8 -6 667	-1 564	-1 154	-1 405
Resultat efter finansiella poster	313 571	235 486	288 095	234 201
Bokslutsdispositioner	Not 9 -	-	-51 029	-56 749
Skatt på årets resultat	Not 10,11 -96 294	-69 810	-68 217	-50 516
Minoritetens andel i årets resultat	-6 127	2 708	-	-
Årets resultat	Not 23 211 150	168 384	168 849	126 936

BALANSRÄKNINGAR

Belopp i tusental	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2004-12-31	2003-12-31	2004-12-31	2003-12-31
Tillgångar				
Anläggningstillgångar				
Immateriella anläggningstillgångar				
Goodwill	Not 12	198 976	189 478	-
Förvärvade programvaror	Not 12	1 829	3 236	1 829
Rättigheter	Not 12	99	-	-
Summa immateriella anläggningstillgångar		200 904	192 714	1 829
Materiella anläggningstillgångar				
Inventarier	Not 13	12 772	10 931	9 562
Summa materiella anläggningstillgångar		12 772	10 931	9 562
Finansiella anläggningstillgångar				
Andelar i koncernföretag	Not 15	-	-	38 465
Fordringar hos koncernföretag		-	-	125 444
Andelar i intresseföretag	Not 17	4 669	53 498	531
Fordringar hos intresseföretag	Not 18	500	60 000	500
Andra långfristiga värdepappersinnehav	Not 19	448	1 010	448
Andra långfristiga fordringar	Not 20	11	0	-
Summa finansiella anläggningstillgångar		5 628	114 508	165 388
Summa anläggningstillgångar		219 304	318 153	176 779
Omsättningstillgångar				
Kortfristiga fordringar				
Kundfordringar		180 328	163 968	150 837
Fordringar koncernföretag		4 746	2 530	6 855
Övriga fordringar		44 620	25 877	37 633
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter	Not 21	31 393	23 115	21 904
Summa kortfristiga fordringar		261 087	215 490	217 229
Kortfristiga placeringar	Not 22	98 002	71 339	97 849
Kortfristiga placeringar hos koncernföretag	Not 22	375 879	237 733	375 879
Kassa och bank	Not 22	246 127	107 926	183 072
Summa omsättningstillgångar		981 095	632 488	874 029
Summa tillgångar		1 200 399	950 641	1 050 808

BALANSRÄKNINGAR

Belopp i tusental	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2004-12-31	2003-12-31	2004-12-31	2003-12-31
Eget kapital	Not 23			
Bundet eget kapital				
Aktiekapital (li moderbolaget 100 à nom 1 000 kr)	100 000	100 000	100 000	100 000
Reservfond	-	-	20 000	20 000
Bundna reserver	226 851	208 353	-	-
Summa bundet eget kapital	326 851	308 353	120 000	120 000
Fritt eget kapital				
Balanserat resultat	-	-	140 094	96 758
Fria reserver	122 248	55 962	-	-
Årets resultat	211 150	168 384	168 849	126 936
Summa fritt eget kapital	333 398	224 346	308 943	223 694
Summa Eget Kapital	660 249	532 699	428 943	343 694
Obeskattade reserver	Not 24		260 790	209 761
Minoritetsandelar	25 671	21 229	-	-
Avsättningar				
Avsättningar för pensioner, övriga	1 239	1 298	1 239	1298
Uppskjutna skatter	Not 11	78 602	55 883	-
Övriga avsättningar	5 896	11 113	5 896	9 985
Summa avsättningar	85 737	68 294	8 233	11 283
Långfristiga skulder				
Långfristiga skulder koncernföretag	Not 25	37 476	37 476	-
Övriga långfristiga skulder	Not 25	33 241	38 241	-
Summa långfristiga skulder	Not 25	70 717	75 717	-
Kortfristiga skulder				
Leverantörsskulder	134 861	78 108	122 251	72 322
Skulder koncernföretag	5 734	7 898	59 203	49 666
Skatteskulder	55 445	23 232	46 062	20 515
Övriga skulder	35 607	33 580	24 527	29 051
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter	Not 26	126 378	109 884	90 989
Summa kortfristiga skulder	358 025	252 702	352 842	262 543
Summa eget kapital och skulder	1 200 399	950 641	1 050 808	827 281
Ställda säkerheter				
Företagsinteckning avseende lån och checkräkningskredit (varav checkräkningskredit utnyttjat 0)	-	60 000	-	60 000
Bankmedel	400	-	-	-
Ansvarsförbindelser				
Solidarisk borgen med HB Svenska Dagbladets AB & Co för finansiering av det gemensamt ägda tryckeriet	-	147 693	-	147 693
Borgen intressebolag	-	35 000	-	35 000
Ansvarsförbindelse till Svenska Tidningsutgivareföreningen	6 894	6 708	6 079	6 011

KASSAFLÖDESANALYSER

Belopp i tusental	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2004	2003	2004	2003
Indirekt metod				
DEN LÖPANDE VERKSAMHETEN				
Rörelseresultat före finansiella poster	311 615	217 859	263 661	218 019
Avskrivningar	19 619	8 833	7 315	6 813
Övriga ej likviditetspåverkande poster	-5 307	-2 611	-1 142	-3 738
	325 927	224 081	269 834	221 094
Erhållen ränta	14 129	19 102	17 784	18 798
Erlagd ränta	-6 527	-1 564	-1 105	-1 405
Betald inkomstskatt	-42 566	-44 107	-42 670	-47 529
	290 963	197 512	243 843	190 958
Ökning/minskning kundfordringar	-16 360	-11 135	-3 305	-7 427
Ökning/minskning övriga kortfristiga fordringar	-17 528	19 825	-25 188	23 328
Ökning/minskning leverantörsskulder	56 753	-8 760	49 929	-10 870
Ökning/minskning övriga kortfristiga rörelseskulder	-514	67	14 822	9 081
Kassaflöde från den löpande verksamheten	313 314	197 509	280 101	205 070
INVESTERINGSVERKSAMHETEN				
Investeringar i immateriella anläggningstillgångar	Not 12	-107	-2 733	-107
Investeringar i materiella anläggningstillgångar	Not 13	-8 667	-4 641	-6 105
Sålda materiella anläggningstillgångar	Not 13	246	-	-
Investeringar i dotterföretag	Not 16	5 447	-90 345	-
Investeringar i intresseföretag	Not 17	-2 377	-	-
Sålda intressebolag	Not 17	17 540	1 021	-
Placeringar i övriga finansiella anläggningstillgångar	Not 15,16,17,19	-511	-	-18 500
Avyttring/amortering av övriga finansiella anläggningstillgångar	Not 17,18,19	61 725	1 055	84 200
Kassaflöde från investeringsverksamheten	73 296	-95 643	59 488	-117 117
FINANSIERINGSVERKSAMHETEN				
Utbetald utdelning		-83 600	-83 600	-83 600
Kassaflöde från finansieringsverksamheten	-83 600	-53 600	-83 600	-53 600
Årets kassaflöde	303 010	48 266	255 989	34 353
Likvida medel vid årets början	Not 1, 22	416 998	368 732	400 811
Likvida medel vid årets slut	Not 1, 22	720 008	416 998	400 811

NOT 1 REDOVISNINGSPRINCIPER OCH BOKSLUTSKOMMENTARER

Årsredovisningen och koncernredovisningen för 2004 har upprättats enligt Årsredovisningslagen och Redovisningsrådets Rekommendationer och uttalanden. Jämförelsesiffror mot föregående år avser 2003-12-31 om inget annat anges.

Koncernredovisning

I koncernredovisningen ingår dotterföretag där moderbolaget direkt eller indirekt har mer än 50 procent av rösterna. Koncernens bokslut är upprättat enligt förvärvsmetoden i enlighet med Redovisningsrådets rekommendation om koncernredovisning. När koncerninterna belopp redovisas för moderbolaget avses transaktioner med bolag inom såväl Aftonbladet-koncernen som övriga Schibsted-koncernen. För Aftonbladet-koncernen redovisas däremot koncerninterna belopp endast som transaktioner med bolag inom övriga Schibsted-koncernen då beloppen mellan bolagen inom Aftonbladet-koncernen redan har eliminerats.

Intäkter

Försäljning av varor redovisas vid leverans av produkter till kunden, i enlighet med försäljningsvillkoren. I koncernredovisningen elimineras koncernintern försäljning.

Inkomstskatt

Redovisade inkomstskatter innefattar skatt som skall betalas eller erhållas avseende aktuellt år, justeringar avseende tidigare års aktuella skatt och förändringar i uppskjuten skatt. Värdering av samtliga skatteskulder/-fordringar sker till nominella belopp och görs enligt de skatteregler och skattesatser som är beslutade eller som är aviserade och med stor säkerhet kommer att fastställas.

För poster som redovisas i resultaträkningen, redovisas även därmed sammanhängande skatteeffekter i resultaträkningen. Skatteeffekter av poster som redovisas direkt mot eget kapital, redovisas mot eget kapital.

Uppskjuten skatt beräknas enligt balansräkningsmetoden på alla temporära skillnader som uppkommer mellan redovisade och skattemässiga värden på tillgångar och skulder. De temporära skillnaderna har huvudsakligen uppkommit genom avskrivning av materiella tillgångar och avsättningar för avvecklingskostnader och skattemässiga underskott. Uppskjuten skattefordran avseende underskottsavdrag eller andra framtida skattemässiga avdrag redovisas i den utsträckning det är sannolikt att avdraget kan avräknas mot överskott vid framtida beskattning.

I moderbolaget redovisas, på grund av sambandet mellan redovisning och beskattning, den uppskjutna skatteskulden på obeskattade reserver, som en del av de obeskattade reserverna.

Intressebolagsredovisning

Som intressebolag betraktas de bolag som inte är dotterbolag men där moderbolaget långsiktigt direkt eller indirekt innehar minst 20 % av rösterna. Andelar i intressebolag redovisas i koncernen enligt kapitalandelsmetoden.

Materiella och immateriella anläggningstillgångar

Utgifter för utveckling eller underhåll av programvara kostnadsförs vanligtvis omedelbart. Utgifter som är direkt sammankopplade med unika programvaror som kontrolleras av koncernen, balanseras dock som immateriell tillgång. Även utgifter för programvaror av standardkaraktär som utvecklats eller på ett omfattande sätt anpassats för koncernens räkning, balanseras som immateriell tillgång.

Goodwill

Goodwill utgörs av det belopp varmed anskaffningsvärdet överstiger det verkliga värdet på koncernens andel i det förvärfvade dotterföretagets nettotillgångar vid förvärvstillfället. Goodwill skrivs av linjärt över den beräknade nyttjandetiden. Goodwillen på förvärfven av B Locket AB samt Byt Bil Nordic AB beräknas på en avskrivningstid om 20 år.

Avskrivningar enligt plan

De materiella och immateriella anläggningstillgångarna skrivs av systematiskt över tillgångens bedömda nyttjandeperiod. Härvid tillämpas följande linjära avskrivningstider:

IT-utrustning	3 år
Bilar och fotoutrustning	5 år
Övriga inventarier	10 år

Utvecklingskostnader

Utgifter för utvecklingsarbeten kostnadsförs löpande när de uppkommer.

Fordringar och skulder

Fordringar har värderats till det belopp varmed de beräknas inflyta. Övriga tillgångar och skulder har upptagits till nominellt värde. Fordringar och skulder i utländsk valuta har upptagits till balansdagens kurs.

Kassaflödesanalys

Kassaflödesanalysen upprättas enligt indirekt metod. Det redovisade kassaflödet omfattar endast transaktioner som medför in- eller utbetalningar.

Som likvida medel klassificeras, förutom kassa- och banktillgodohavanden, kortfristiga finansiella placeringar som dels är utsatta för endast en obetydlig risk för värdefluktuationer, dels

- handlas på en öppen marknad till kända belopp eller
- har en kortare återstående löptid än tre månader från anskaffningstidpunkten.

Finansiella instrument

Finansiella instrument som redovisas i balansräkningen inkluderar kortfristiga placeringar i Schibsteds internbank, Schibsted Finans AS, dels en portfölj med korta räntebärande värdepapper förvaldat av Handelsbanken Kapitalförvaltning. Placeringar kan omsättas inom tre månader. Marknadsvärdet på placeringar uppgick per balansdagen till 474 (310) Mkr.

Värdepapper

Koncernens kortfristiga innehav, som främst består av deposits, statsskuldväxlar och företagscertifikat, redovisas till det lägre av anskaffningsvärde och marknadsvärde (noterad köpkurs vid börsens stängning) på balansdagen, vilket innebär att realiserade förluster avräknas mot realiserade vinster.

Ränterisker

Koncernens intäkter och kassaflöde från rörelsen är i allt väsentligt oberoende av förändringar i marknadsmässiga räntenivåer. Koncernens räntebärande tillgångar är kortfristiga räntebärande placeringar som är marknadsnoterade eller har en återstående löptid om mindre än 3 månader.

Kreditrisk

Koncernen har ingen väsentlig koncentration av kreditrisker. Koncernen har fastställt riktlinjer för att säkra att försäljning av produkter och tjänster sker till kunder med lämplig kreditbakgrund.

Likviditetsrisk

Hanteringen av likviditetsrisk sker med försiktighet som utgångspunkt, vilket innebär att bibehålla tillräckliga likvida medel och säljbara värdepapper.

NOT 2 INTÄKTERNAS FÖDELNING

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2004	2003	2004	2003
Nettoomsättning				
Tidningsförsäljning	1 462 549	1 458 631	1 442 136	1 437 586
Annonsförsäljning, tidning	454 566	344 179	449 599	338 124
Annonsförsäljning, internet	180 460	50 907	590	2 905
Annonsförsäljning, totalt	635 026	395 086	450 189	341 029
Annan försäljning	50 617	31 222	14 417	14 495
Summa nettoomsättning	2 148 192	1 884 939	1 906 742	1 793 110
Övriga intäkter				
Varor	12 315	10 023	12 315	10 023
Tjänster	3 248	13 979	21 018	19 814
Summa övriga intäkter	15 563	24 002	33 333	29 837

I annonsförsäljning, tidning ingår reklamskatt.

NOT 3 ERSÄTTNING TILL REVISORERNA

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2004	2003	2004	2003
Revision				
Öhrlings Pricewaterhouse				
Coopers	750	750	505	660
Övriga revisionsbolag	90	-	-	-
Revisionsnärva rådgivning				
Öhrlings				
PricewaterhouseCoopers	876	442	816	442
Summa	1 716	1 192	1 321	1 102

NOT 4 LÖNER OCH ANDRA ERSÄTTNINGAR OCH SOCIALA KOSTNADER

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2004	2003	2004	2003
Löner och andra ersättningar	274 445	240 957	226 760	205 832
Varav till styrelse och VD	7 572	7 621	3 331	3 209
Sociala kostnader	121 688	115 978	99 138	99 399
(varav pensionskostnader)	(33 857)	(33 828)	(26 878)	(28 788)

I löner och andra ersättningar ingår bonus med 11,0 (9,8) Mkr.

Av pensionskostnaderna avser 558 (506) Kkr VD. Avgångsvedertag för VD är vid uppsägning från bolagets sida två årslöner med avdrag för inkomst från annan arbetsgivare. VD har rätt till pension från 62 års ålder.

Åtaganden för ålderspension och familjepension för tjänstemän inom Aftonbladet-koncernen tryggas genom försäkringar i PP-Pension respektive Alecta. Enligt uttalande från Redovisningsrådets Akutgrupp, URA 42, är detta en förmånsbestämd plan. Pensionsplanen enligt ITP som tryggas genom en försäkring i PP-Pension respektive Alecta redovisas därför som en avgiftsbestämd plan. Årets avgifter för pensionsförsäkringar som är tecknade i PP-Pension uppgår till 9,6 (0,8) Mkr och i Alecta till 1,8 (12,6) Mkr. PP-Pensions och Alectas överskott kan fördelas till försäkringstagarna och/eller de försäkrade. Vid utgången av 2004 uppgick PP-Pensions överskott i form av den kollektiva konsolideringsnivån till 125 (123) % och Alectas överskott till 128 (120)%. Den kollektiva konsolideringsnivån utgörs av marknadsvärdet på PP-Pensions respektive Alectas tillgångar i procent av försäkringsåtagandena beräknade enligt PP-Pensions respektive Alectas försäkringstekniska beräkningsantaganden, vilka inte överensstämmer med RR29.

	2004 ANTAL ANSTÄLLDA	2004 VARAV KVINNOR	2003 ANTAL ANSTÄLLDA	2003 VARAV KVINNOR
Medelantalet anställda				
Koncernen	567	228	518	202
Moderbolaget	460	189	448	178

STYRELSELEDAMÖTER OCH LEDANDE BEFATTNINGSHAVARE

	2004 Antal på balansdagen	2004 Varav män	2003 Antal på balansdagen	2003 Varav män
Koncernen (inkl dotterbolag)				
Styrelseledamöter	45	40	18	16
Verkställande direktörer och ledande befattningshavare	22	15	19	13
Moderbolaget				
Styrelseledamöter	10	8	10	8
Verkställande direktör och andra ledande befattningshavare	11	8	13	10
	2004 Koncernen	2004 Moder- bolaget	2003-07-01— 2003-12-31 Koncernen	2003-07-01— 2003-12-31 Moderbolaget
Sjukfrånvaro				
Total sjukfrånvaro	2,4 %	2,9 %	2,4 %	2,6 %
-långtidsfrånvaro	1,3 %	1,4 %	1,0 %	1,2 %
-sjukfrånvaro för män	2,3 %	2,6 %	2,4 %	2,7 %
-sjukfrånvaro för kvinnor	3,5 %	3,5 %	2,2 %	2,4 %
-anställda -29 år	1,8 %	2,0 %	1,7 %	1,8 %
-anställda 30-49 år	2,4 %	2,4 %	2,2 %	2,4 %
-anställda 50 år-	4,5 %	5,0 %	3,4 %	3,6 %

NOT 5 RESULTAT FRÅN ANDELAR I INTRESSEBOLAG

	KONCERNEN	
	2004	2003
Realisationsresultat vid försäljningar	-12 969	-
Resultatandel i intressebolag	838	1 496
Summa	-12 131	1 496

NOT 6 RESULTAT FRÅN ÖVRIGA VÄRDEPAPPER OCH FORDRINGAR SOM ÄR ANLÄGGNINGSTILLGÅNGAR

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2004	2003	2004	2003
Nedskrivning av långfristig fordran	-	-145	-	-145
Försäljning av aktier	6 660	-667	6 660	-
Summa	6 660	-812	6 660	-145
Varav avseende koncernföretag	6 660	-	6 660	-

NOT 7 ÖVRIGA RÄNTEINTÄKTER OCH LIKANDE RESULTATPOSTER

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2004	2003	2004	2003
Ränteintäkter	13 049	15 266	17 945	14 493
Övriga finansiella intäkter	1 045	3 241	983	3 239
Summa	14 094	18 507	18 928	17 732
Varav avseende koncernföretag	6 966	7 338	13 447	7 765

NOT 8 RÄNTEKOSTNADER OCH LIKANDE RESULTATPOSTER

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2004	2003	2004	2003
Räntekostnader	-5 241	-70	-143	-251
Övriga finansiella kostnader	-1 426	-1 494	-1 011	-1 154
Summa	-6 667	-1 564	-1 154	-1 405
Därav avseende koncernföretag	-2 758	-58	-36	-168

NOT 9 BOKSLUTSDISPOSITIONER

	2004	2003
Moderbolaget		
Förändring av periodiseringsfond	-51 029	-56 749
Summa	-51 029	-56 749

NOT 10 SKATT PÅ ÅRETS RESULTAT

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2004	2003	2004	2003
Aktuell skatt för året	-74 093	-48 582	-64 477	-47 669
Aktuell skatt hänförlig till tidigare år	-686	-770	-686	-
	-74 779	-49 352	-65 163	-47 669
Uppskjuten skatt (se spec not 11)	-21 515	-20 458	-3 054	-2 847
Summa	-96 294	-69 810	-68 217	-50 516

SKILLNAD MELLAN SKATTEKOSTNAD OCH SKATTEKOSTNAD BASERAD PÅ GÄLLANDE SKATTESATS

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2004	2003	2004	2003
Redovisad vinst före skatt	313 571	235 492	237 066	177 452
Skatt enligt gällande skattesats	-87 800	-65 937	-66 378	-49 687
Skatteeffekt av ej avdragsgilla kostnader				
Redovisningsmässig avskrivning	-291	-275	-291	-275
Ej avdragsgilla kostnader	-1 314	-913	-1 212	-830
Avskrivning på goodwill	-3 157	-208	-	-
Resultat i intressebolag	-3 397	419	-	-
Skatteeffekt av ej skattepliktiga intäkter				
Utbetalda tidigare kostnadsförda kostnader	1 145	794	1 145	798
Skatteeffekt på förändring obeskattade reserver	18 170	16 187	-	-
Ej skattepliktig ränteintäkt	62	-	62	-
Skattekostnad korrigering föregående år	-686	-770	-686	-
Utnyttjat av tidigare underskott	79	603	-	-
Skatteeffekt pga förlust i dotterföretag	-	-1 783	-	-
Återföring av bokförda avskrivningar	2 410	2 531	2 201	2 325
Skatt på årets resultat enligt resultaträkningen	-74 779	-49 352	-65 163	-47 669

NOT 11 UPPSKJUTEN SKATT

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2004	2003	2004	2003
UPPSKJUTEN SKATT I RESULTATRÄKNINGEN				
Uppskjuten skatteskostnad avseende temporära skillnader	-21 515	-20 458	-3 054	-2 847
Uppskjuten skatt i resultaträkningen	-21 515	-20 458	-3 054	-2 847
			KONCERNEN	
			2004	2003
UPPSKJUTEN SKATT I BALANSRÄKNINGEN				
Uppskjutna skatteskulder				
Uppskov realisationsvinst aktier			-6 217	-6 217
Obeskattade reserver			-83 952	-64 576
Summa uppskjutna skatteskulder			-90 169	-70 793
Uppskjutna skattefordringar				
Omstruktureringsreserv			1 650	2 796
Förlustavdrag			5 963	6 042
Avskrivningar			3 954	6 072
Summa uppskjutna skattefordringar			11 567	14 910
Uppskjutna skatteskulder, netto			-78 602	-55 883

Övertagen uppskjuten skatt uppgår till 1 204 Kkr.
Uppskjuten skattefordran avseende underskott i dotterbolag som ej redovisas uppgår till 8,9 Mkr.

	MODERBOLAGET	
	2004	2003
UPPSKJUTEN SKATT I BALANSRÄKNINGEN		
Uppskjutna skatteskulder		
Uppskov realisationsvinst aktier	-6 217	-6 217
Summa uppskjutna skatteskulder	-6 217	-6 217
Uppskjutna skattefordringar		
Avskrivningar	3 468	5 377
Avsättning avvecklingskostnader personal	1 651	2 796
Summa uppskjutna skattefordringar	5 119	8 173
Uppskjutna skattefordringar/skulder, netto	-1 098	1 956

Den gällande skattesatsen är skattesatsen för inkomstskatt i koncernen. Skattesatsen är 28 (28)%.

NOT 12 IMMATERIELLA ANLÄGGNINGSTILLGÅNGAR

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2004-12-31	2003-12-31	2004-12-31	2003-12-31
Ingående anskaffningsvärden	195 421	-	5 150	-
Årets förvärv				
Omklassificering	-9 685	2 417	-	2 417
Genom förvärv av dotterföretag	29 895	190 271	-	-
Årets investeringar förvärvade programvaror	107	2 733	107	2 733
Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	215 738	195 421	5 257	5 150
Ingående avskrivningar	-2 707	-	-1 914	-
Omklassificering	762	-859	-	-859
Genom förvärv av dotterföretag	-81	-	-	-
Årets avskrivningar	-12 808	-1 848	-1 514	-1 055
Utgående ackumulerade avskrivningar	-14 834	-2 707	-3 428	-1 914
Utgående planentligt restvärde	200 904	192 714	1 829	3 236

NOT 13 MATERIELLA ANLÄGGNINGSTILLGÅNGAR

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2004-12-31	2003-12-31	2004-12-31	2003-12-31
Inventarier				
Ingående anskaffningsvärden	80 098	76 231	70 715	68 160
Omklassificering	-	-2 417	-	-2 417
Genom förvärv av dotterföretag	432	1 643	-	-
Årets investeringar	8 667	4 641	6 105	4 972
Försäljningar och utrangeringar	-169	-	-	-
Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	89 028	80 098	76 820	70 715
Ingående avskrivningar	-69 167	-63 041	-61 457	-56 558
Omklassificering	-	859	-	859
Genom förvärv av dotterföretag	-201	-	-	-
Försäljningar och utrangeringar	77	-	-	-
Korrigeringar från tidigare år	-154	-	-	-
Årets avskrivningar	-6 811	-6 985	-5 801	-5 758
Utgående ackumulerade avskrivningar	-76 256	-69 167	-67 258	-61 457
Utgående planentligt restvärde	12 772	10 931	9 562	9 258

NOT 14 LEASINGAVTAL

Operationell leasing

Kostnaden för operationell leasing uppgår till 29,2 [27,5] Mkr. I operationell leasing ingår leasing av personbilar med 4,4 [5,0] Mkr. Avtal om framtida leasingavtal som förfaller inom ett år uppgår till 3,1 [18,5] Mkr och inom fem år till 57,6 [9,0] Mkr.

NOT 15 ANDELAR I KONCERNBOLAG

ORG. NUMMER	SÄTE	KAPITAL- ANDEL	ANTAL		BOKFÖRT VÄRDE
			ANDELAR /AKTIER	ANDELAR	
Aftonbladet Kolportage AB 556226-5594	Stockholm	100 %	1 000	100	75
Tabloiden Förvaltnings AB 556479-0565	Stockholm	100 %	100	100	100
Hierta Förlag AB 556226-5578	Stockholm	100 %	1 000 000	10 000	10 000
Hierta Affärsutveckling AB 556236-5915	Stockholm	100 %	10 000	1 000	1 000
Aftonbladet Nya Medier AB 556576-0229	Stockholm	100 %	100 000	10 000	10 000
ASF Sverige AB 556645-2172	Stockholm	70 %	2 800	17 290	17 290
					38 465
Indirekt ägda					
Byt Bil Nordic AB 556560-3619	Stockholm	61,3 %	74 100	36 800	36 800
Svenska Skivklubben					
Delfin AB 556667-6507	Stockholm	51,0 %	1 020	510	510
					37 310

NOT 16 FÖRVÄRV AV DOTTERFÖRETAG

Under året har följande dotterföretag förvärvats:

Företag	Verksamhet	Förvärvstidpunkt	Kapitalandel	Röstandel
Byt Bil Nordic AB	Aktör på efter-textmarknaden	2004-07-06	61,3 %	61,3 %
Svenska Skivklubben				
Delfin AB	Skivförsäljning	2004-12-22	51,0 %	51,0 %

Samtliga förvärvade dotterföretag redovisas i koncernens bokslut med förvärvsmetoden.

Kontantlikviden för Svenska Skivklubben Delfin AB erlades i januari 2005.

För samtliga under året förvärvade företag var det totala värdet av förvärvade tillgångar och skulder, köpeskillingar och påverkan på koncernens likvida medel enligt följande:

	2004	2003
Goodwill	29 695	190 271
Övriga immateriella anläggningstillgångar	119	-
Materiella anläggningstillgångar	231	1 643
Finansiella anläggningstillgångar	100	-
Övriga omsättningstillgångar	35 591	22 431
Avsättningar	-1 204	-840
Långfristiga skulder	-97	-75 717
Kortfristiga skulder	-16 731	-9 117
Minoritetsandelar	-7 269	-23 937
Likvida medel i de förvärvade företagen	-23 847	-14 389
Bokfört värde på tidigare ägda andelar i de nya koncernföretagen	-22 035	-
Påverkan på koncernens likvida medel från årets förvärv	-5 447	90 345

NOT 17 ANDELAR I INTRESSEBOLAG

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2004-12-31	2003-12-31	2004-12-31	2003-12-31
Ingående bokfört värde	53 498	53 690	18 071	18 159
Omklassificering från andra långfristiga fordringar	500	-	-	-
Omklassificering till dotterbolag	-22 035	-	-	-
Årets investeringar	2 377	-	-	-
Årets avyttringar	-17 540	-1 688	-17 540	-88
Årets resultatandel	-12 131	1 496	-	-
Utgående bokfört värde	4 669		531	
			BOKFÖRT VÄRDE HOS KONCERNBOLAGET	KAPITAL- ANDEL
	ORG. NUMMER	SÄTE	ANDEL	REDOVISN
Direkt ägda				
TidningsRetur i Nyköping AB	556230-0102	Stockholm	50 %	273
AB Kvällspressen Impact	556621-8276	Stockholm	50 %	250
Dubbelnöje AB	556467-9024	Stockholm	50 %	8
				531
				1 792
Indirekt ägda				
Schibsted Mobile AB	556598-2781	Stockholm	39%	-
				4 669

NOT 18 FORDRAN INTRESSEBOLAG

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2004-12-31	2003-12-31	2004-12-31	2003-12-31
Ingående fordran	60 000	60 000	60 000	60 000
Tillkommande fordringar	500	-	500	-
Årets avyttringar	-60 000	-	-60 000	-
Utgående fordran	500	60 000	500	60 000

NOT 19 ANDRA LÅNGFRISTIGA VÄRDEPAPPERSINNEHAV

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2004-12-31	2003-12-31	2004-12-31	2003-12-31
Ingående bokfört värde	1 010	1 010	448	448
Omklassificering till intressebolag	-500	-	-	-
Försäljning	-62	-	-	-
Utgående bokfört värde	448	1 010	448	448
		Org. nummer	Kapital- andel	Bokfört värde
Direkt ägda				
Tidningarnas Telegrambyrå AB		556564-5487	18%	66

NOT 20 ANDRA LÅNGFRISTIGA FORDRINGAR

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2004-12-31	2003-12-31	2004-12-31	2003-12-31
Ingående anskaffningsvärden	0	1 500	1 956	6 303
Omklassificering	5	-	-	-
Avgående fordringar	-	-1 500	-1 956	-4 347
Genom förvärv av dotterbolag	6	-	-	-
Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	11	0	-	1 956
Ingående nedskrivningar	0	-300	0	-300
Årets nedskrivningar	-	-145	-	-145
Avgående fordringar	-	445	-	445
Utgående ackumulerade avskrivningar	0	0	-	0
Utgående fordran	11	0	-	1 956

NOT 21 FÖRUTBETALDA KOSTNADER OCH UPPLUPNA INTÄKTER

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2004-12-31	2003-12-31	2004-12-31	2003-12-31
Förutbetalda hyror	3 996	4 479	3 908	4 479
Upplupna ränteutgifter	764	799	764	799
Övriga poster	26 633	17 837	17 232	11 956
Summa	31 393	23 115	21 904	17 234

NOT 22 LIKVIDA MEDEL

Likvida medel består av kassa och bank samt kortfristiga placeringar. I koncernen uppgick vid årets slut kassa och bank till 246 (108) Mkr och kortfristiga placeringar till 474 (309) Mkr. I moderbolaget uppgick vid årets slut kassa och bank till 183 (92) Mkr och kortfristiga placeringar till 474 (309) Mkr. Kortfristiga placeringar består dels av kortfristiga placeringar i Schibsteds internbank, Schibsted Finans AS, dels av en portfölj med korta räntebärande värdepapper förvaltd av Handelsbanken Kapitalförvaltning.

NOT 23 FÖRÄNDRING EGET KAPITAL

	Aktiekapital	Bundna reserver	Fria reserver
Koncernen			
Eget kapital 2002-12-31	100 000	166 645	151 270
Förskjutningar mellan bundet och fritt eget kapital		41 708	-41 708
Utdelning			-53 600
Årets resultat			168 384
Eget kapital 2003-12-31	100 000	208 353	224 346
Förskjutningar mellan bundet och fritt eget kapital		18 498	-18 498
Utdelning			-83 600
Årets resultat			211 150
Eget kapital 2004-12-31	100 000	226 851	333 398

I bundna reserver ingår kapitalandelsfond med 1 261 (17 027) kkr.

	Aktiekapital	Reservfond	Fritt eget kapital
Moderbolaget			
Eget kapital 2002-12-31	100 000	20 000	150 358
Utdelning			-53 600
Årets resultat			126 936
Eget kapital 2003-12-31	100 000	20 000	223 694
Utdelning			-83 600
Årets resultat			168 849
Eget kapital 2004-12-31	100 000	20 000	308 943

Av totala antalet aktier, 100 000, utgör 50 001 preferensaktier.

NOT 24 OBESKATTADE RESERVER

	2004-12-31	2003-12-31
Moderbolaget		
Periodiseringsfond	260 790	209 761
Summa	260 790	209 761

NOT 25 LÅNGFRISTIGA SKULDER

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2004-12-31	2003-12-31	2004-12-31	2003-12-31
RÄNTEBÄRANDE SKULDER				
Förlagslån från koncernföretag	31 476	31 476	-	-
Övriga förlagslån	26 219	26 219	-	-
Övriga skulder koncernföretag	6 000	6 000	-	-
Övriga skulder	7 022	12 022	-	-
Summa	70 717	75 717	-	-
LÅNGFRISTIGA SKULDER MED LÖPTIDER ÖVER 5 ÅR				
Förlagslån från koncernföretag	31 476	31 476	-	-
Övriga förlagslån	26 219	26 219	-	-
Övriga skulder	-	7 022	-	-
Summa	57 695	64 717	-	-

VÄGDA GENOMSNITTLIGA
EFFEKTIVA RÄNTESATSER PÅ LÅN
UPPGICK TILL:

Förlagslån från koncernföretag	8%	0%	-	-
Övriga förlagslån	8%	0%	-	-
Övriga skulder koncernföretag	4%	4%	-	-
Övriga skulder	0%	4%	-	-

Övriga skulder löper utan ränta till och med den 30 juni 2008.

NOT 26 UPPLUPNA KOSTNADER OCH FÖRUTBETALDA INTÄKTER

	KONCERNEN		MODERBOLAGET	
	2004-12-31	2003-12-31	2004-12-31	2003-12-31
Upplupna löner	46 714	38 671	39 539	34 550
Upplupna sociala avgifter	32 583	32 006	27 067	27 737
Marknadsföringsåtagande	-	654	-	-
Upplupna räntekostnader	140	-	140	-
Övriga poster	46 941	38 553	34 053	28 702
Summa	126 378	109 884	100 799	90 989

NOT 27 UTDELNING PER AKTIE

På bolagsstämman 2005-04-14 kommer en utdelning avseende år 2004 på totalt 3 600 000 kr för 50 001 preferensaktier och 2 400,05 kronor per stamaktie, totalt 120 000 000 kr att föreslås. Detta belopp har inte redovisats som skuld, utan kommer att redovisas som en vinstdisposition under eget kapital, för räkenskapsåret 2005. Utdelningarna avseende 2003 och 2002 uppgick till 83 600 Kkr respektive 53 600 Kkr.

Resultat- och balansräkningarna skall fastställas på ordinarie bolagsstämma 2005-04-14.

Stockholm den 8 februari 2005

Birger Magnus

Ordförande

Wanja Lundby-Wedin

Ole Jacob Sunde

Birgitta Jönsson

Erland Olauson

Aslak Ona

Anders Bergström

Martin Ulltin

Personalrepresentant

Calle Söderberg

Personalrepresentant

Rolv Ryssdal

Verkställande Direktör

Min revisionsberättelse har avgivits den 4 mars 2005

Åke Danielsson, auktoriserad revisor

Till bolagsstämma i Aftonbladet Hierta AB, organisationsnummer 556100-1123

Jag har granskat årsredovisningen, koncernredovisningen och bokföringen samt styrelsens och verkställande direktörens förvaltning i Aftonbladet Hierta AB för år 2004. Det är styrelsen och verkställande direktören som har ansvaret för räkenskapshandlingarna och förvaltningen och för att årsredovisningslagen tillämpas vid upprättandet av årsredovisningen och koncernredovisningen. Mitt ansvar är att uttala mig om årsredovisningen, koncernredovisningen och förvaltningen på grundval av min revision.

Revisionen har utförts i enlighet med god revisions sed i Sverige. Det innebär att jag planerat och genomfört revisionen för att i rimlig grad försäkra mig om att årsredovisningen och koncernredovisningen inte innehåller väsentliga felaktigheter. En revision innefattar att granska ett urval av underlagen för belopp och annan information i räkenskapshandlingarna. I en revision ingår också att pröva redovisningsprinciperna och styrelsens och verkställande direktörens tillämpning av dem samt att bedöma de betydelsefulla uppskattningar som styrelsen och verkställande direktören gjort när de upprättat årsredovisningen och koncernredovisningen samt att utvärdera den samlade informationen i årsredovisningen och koncernredovisningen. Som underlag för mitt uttalande om ansvarsfrihet har jag granskat väsent-

liga beslut, åtgärder och förhållanden i bolaget för att kunna bedöma om någon styrelseledamot eller verkställande direktören är ersättningsskyldig mot bolaget. Jag har även granskat om någon styrelseledamot eller verkställande direktören på annat sätt har handlat i strid med aktiebolagslagen, årsredovisningslagen eller bolagsordningen. Jag anser att min revision ger mig rimlig grund för mina uttalanden nedan.

Årsredovisningen och koncernredovisningen har upprättats i enlighet med årsredovisningslagen och ger därmed en rättvisande bild av bolagets och koncernens resultat och ställning i enlighet med god redovisningssed i Sverige. Förvaltningsberättelsen är förenlig med årsredovisningens och koncernredovisningens övriga delar.

Jag tillstyrker att bolagsstämman fastställer resultaträkningen och balansräkningen för moderbolaget och för koncernen, disponerar vinsten i moderbolaget enligt förslaget i förvaltningsberättelsen och beviljar styrelsens ledamöter och verkställande direktören ansvarsfrihet för räkenskapsåret.

Stockholm den 4 mars 2005

Åke Danielsson

auktoriserad revisor

AFTONBLADET HIERTA KONCERNEN

	2004	2003	2002	2001	2000
Aftonbladet					
Upplaga per utgivningsdag helår (tusen ex)	452	448	443	410	391
Upplaga, vardagar (tusen ex)	444	442	436	402	380
Upplaga, söndagar (tusen ex)	504	489	490	468	455
aftonbladet.se					
Antal nätbeök per vardag exklusive kanaltrafik (tusen st)	1 637	1 283	989	787	496
Resultaträkning (Mkr)					
Omsättning	2 147	1 897	1 830	1 722	1 707
Rörelseresultat *)	312	218	168	97	185
Resultat efter finansnetto	314	235	184	105	179
Årets resultat	211	168	126	52	155
Balansräkning (Mkr)					
Likvida medel	720	417	369	316	352
Övriga omsättningstillgångar	261	215	217	224	239
Anläggningstillgångar	219	318	129	109	157
Summa tillgångar	1200	951	715	649	747
Icke räntebärande korta skulder	358	253	247	203	248
Icke räntebärande långa skulder	118	154	48	42	61
Räntebärande långa skulder	64	11	2	58	92
Eget kapital	660	533	418	345	346
Summa skulder och eget kapital	1 200	951	715	649	747
Personal					
Antal anställda	567	514	503	513	486
Nyckeltal					
Rörelsemarginal, %	15	11	9	7	12
Nettomarginal, %	15	12	10	6	11
Räntabilitet sysselsatt kapital %	48	48	46	26	54
Soliditet %	55	56	58	53	46
Skuldsättningsgrad, ggr	0,05	0,05	0,00	0,16	0,3

*) Inklusive enångseffekter

Definitioner

Rörelsemarginal: Rörelseresultat i procent av omsättningen.

Nettomarginal: Resultat efter finansnetto i procent av omsättningen.

Räntabilitet på sysselsatt kapital: Resultat efter finansnetto plus räntekostnader dividerat med genomsnittlig balansomsättning minskad med icke räntebärande skulder samt schablonskatt på obeskattade reserver.

Soliditet: Justerat eget kapital dividerat med balansomslutningen.

Skuldsättningsgrad: Räntebärande skulder dividerat med justerat eget kapital.

Results

Swedish Aftonbladet Group enjoyed another record year in 2004. In fact it was the best year in the company's 174-year history. The Group's profit after financial items amounted to SEK 314 (235) million.

The improvement in profit is largely due to increased advertising revenues for the newspaper and for aftonbladet.se. The new acquisitions Blocket och Byt Bil also had a positive effect on results.

The average number of employees in the Group in 2004 was 567 (518).

Parent company Aftonbladet Hierta AB reported operating revenues of SEK 1,924 (1,812) million. Profit after financial items amounted to SEK 288 (234) million. Intra-group operating revenues amounted to 27 (24) million, with Intra-group expenses totalling 174 (184) million.

Circulation

The evening newspaper Aftonbladet's circulation is at its highest in 28 years. The paper retains its position as the largest newspaper in the Nordic region, with a daily circulation of 452,300 copies in 2004, an increase of 4,100 in 2003.

2004 was a year packed with news stories, which had a positive effect on circulation. The year began with the events in Knutby, which kept on making the headlines for a long time. In July, police mounted a massive manhunt after Tony Olsson escaped from Sweden's high-security Hall prison, while the closing days of the year were marked by the terrible tsunami disaster in south-east Asia which shook the entire nation.

It was also an eventful year in sport, crowned by football's Euro 2004 and Sweden's successes in the summer Olympics in Athens.

Circulation was also boosted by the extra focus on the Sunday paper which began in the latter part of 2004. Aftonbladet's Sunday circulation showed an increase ranging from 28,000 to 54,000 copies between October and December.

The Sunday press has been marked by fierce competition, with the gap between Aftonbladet and Expressen, GT and Kvällsposten narrowing in some months, and reaching a low of 9,100 copies in July.

Strong advertising sales

After several years of negative growth for the overall advertising market, there were signs of a recovery in 2004. During the period of negative growth, the evening press moved in the opposite direction and took market shares in the advertising market. Total growth for the advertising market has been calculated at 3-4 percent and for the evening press 28 percent (according to IRM). Data for Aftonbladet's own advertising revenues show a growth of 33 percent for 2004.

The successful media business areas in 2004 were the evening press with a growth of 28 percent, free newspapers 22 percent, the internet 19 percent and outdoor advertising 12 percent.

New Media business area

The New Media business area, with subsidiary Aftonbladet Nya Medier AB its largest player, was able to report positive results for 2004. Operating revenues rose to SEK 234 million in 2004 (SEK 82 million in 2003).

www.aftonbladet.se is still head and shoulders above the field as the most visited media web site in Sweden. In November 2004, the web site recorded 7,338,245 unique hits, which is an increase of 5,140,804 compared with the same month in 2003.

Blocket

A joint initiative with Finn.no, Svenska Dagbladet, Helsingborgs Dagblad and Gota Media in December 2003 resulted in the acquisition of the classified web site blocket.se, which is market-leader in the product areas of private cars, other vehicles and miscellaneous. Aftonbladet has a 50.96 percent stake in blocket.se, which has been consolidated into the Aftonbladet Group figures. Performance was very positive in 2004.

Byt Bil

In 2002, Aftonbladet Nya Medier and Finn.no acquired a majority shareholding in Byt Bil Nordic, which operates Sweden's largest web site for used car retail sales. The original owners retained a holding of 36.8 percent, with an option to sell the shares to Aftonbladet Nya Medier and Finn.no. This option was exercised with effect from 1 July 2004 and Aftonbladet Nya Medier now owns 61.3 percent of the shares in Byt Bil, which is consolidated into the Aftonbladet Group figures.





2004!

Projektledning och grafisk form: Tony Henschel
Informationschef: Olof Brundin **Foto:** Jan Danielsson
Repro: Håkan Elmquist **Tryck:** Tryckindustri AB

AFTONBLADET

Besök: Arenavägen 63 **Post:** 105 18 Stockholm
Webb: aftonbladet.se **E-post:** info@aftonbladet.se
Telefon: 08-725 20 00