



# Första...

**Svensk kommersiell radio ville så mycket. Den ville bidra till mångfalden. Den ville locka lyssnarna. Framför allt ville den vara lönsam.**

**Sedan gick något fel.**

**Resumé har spårat en bransch till dess rötter för att se varför det blev som det blev, och vad som kan göras för att framtiden ska bli annorlunda.**

# andra...

**Vad var det som gick snett?**

**Frågan är ställd till svensk reklamradios främste talesman och grand old man, Christer Jungeryd.**

**Svaret dröjer inte:**

**– Det var bonnauktionen. Att vi satt där 93–94 och ropade in tillstånden till de här priserna.**

AV **ROBERTS SVENSSON** robert.svensson@resume.se



Christer Jungeryd.

ONSDAGEN DEN 22 SEPTEMBER 1993. Det är en klar brittsommardag vid Stockholms Auktionsverk. Ett hundratal personer har ställt sig i kö för att anmäla sig som budgivare till de tio första privata sändningstillstånden i den nya reklamfinansierade reklamradion.

Medieuppbådet är enormt. Radioauktionen, som av journalistikprofessorn **Stig Hadenius** kallas ”ytterligare ett dumt förslag från (dåvarande kulturministern) Friggebo”, är en symbol för det avreglerade, frihetliga samhälle som den borgerliga koalitionsregeringen vill förknippas med.

**Peter Schierbeck** på Styrelsen för lokalradiotillstånd, har skämtat i Dagens Industri om att auktionen kanske borde ha hållits på Skansen.

Budgivarna har laddat på olika sätt för en spektakulär show i systemskiftets tecken. Kinneviks företrädare **Jörgen Widsell** är troligen bäst förberedd. Han har drillats av auktionsproffsen **Janos Pataky** och **Kent Belenius** i auktionspsykologi. På telefon har han, enligt uppgift, Bukowskis egen **Carl Gustaf Petersén** som ger goda råd under budgivningen.

Widsell har chockat de andra budgivarna med att säga att han kan tänka sig att betala upp till 1 miljon kronor för ett av Stockholmstillstånden.

Andra har räknat med ett par hundra tusen på sin höjd.

Men när auktionsförrättaren **Ulf Ström** klubbar försäljningen av den attraktiva frekvensen 101,9 MHz har budgivningen stannat först på 3 miljoner kronor. Och det är Jörgen Widsell som ropar hem det.

Vid det laget har de flesta spekulanterna gett upp. En som låter budspaden vila är **Jan Friedman**. Med egna och andras pengar har han lagt fundamentet för ett nätverk av storstadskanaler. Planerna betyder mycket för en entreprenör som Friedman. Men inte hur mycket som helst.

– Jag såg kalkylerna falla. Det var omöjligt att få det att gå ihop till de priser som klubbades vid auktionen, säger Frideman.

#### **Billigaste tillståndet 1,6 miljoner**

Det billigaste tillståndet går för 1,6 miljoner kronor årligen, vilket i sig är tio gånger mer än vad de flesta hoppats på. Men mångfalden tycks trots det stor. Bland dem som får gå hem med ett sändningstillstånd finns pratradiosatsningen Radio Q, Christer Jungeryds sportsatsning Storstadradion, **Thom McAveleys** banditradio och den irländska folkmusikkanalen Hibernia.

I dag är alla borta.

Vändningen kom två dagar före julafton, med den första lyssnarmätningen. NRJ tog täten bland reklamradiostationerna med drygt 13 procent av Stockholmslyssnarna. Tvåan, JKL:s favorittippade Radio City, är långt efter med sina 8 procent.

– Den ambition om mångfald som fanns från början dog när det stod klart att det billigaste formatet tog lyssnarna. Det dröjde ett halvår, eller kanske ett år, sedan insåg man att det inte funkar att konkurrera med annat än musikradio. Det blev för dyrt, säger **Staffan Mattsson**, i dag medierådgivare på Bizkit.

Många stationer som satsat på att locka pratradioprofiler till sig omvärderar nu sin inriktning.

– NRJ kom som ett stort svart moln, minns P3-chefen **Dan Granlund** som då jobbade med Radio Rix nyhetssatsning.

– När jag kom till Rix var ambitionen att göra en kanal som sände Efter 3-radio hela dagen. Det förföll snabbt till att klämma in tvåminuters featureinslag mellan musiksändningarna.

En svaghet i de tidiga lyssnarmätningarna var att företaget som ansvarar för mätningarna, Ruab, i förväg talade om under vilka veckor man skulle genomföra sina intervjuer. Något som skapade glada dagar hos alla som profiterar på laglig, såväl som olaglig, affischannonsering och stortavlor.

– Stan var helt nersmetad under mätningsveckorna. Folk gjorde vad de kunde för att manipulera mätningarna. Tanken var att när Ruab-folket ringde så har folk en tendens att vilja verka informerade, så de rabblar helt enkelt namnen på alla stationer de kan namnet på. Oavsett om de lyssnar på dem eller ej, berättar Jan Friedman som efter snöpligheten på Stockholms Auktionsverk gjorde comeback i Södertälje med kanalen Golden Hits.

Även om Friedman delar dåvarande kulturministern **Birgit Friggebos** folkpartistiskt liberala grundsyn, är han kritisk till hur avregleringen genomfördes. Liksom de flesta andra som Resumé pratat med. Alla, faktiskt. Utom Friggebo själv, som inte ångrar någonting.

#### **Fri radio och ny demokrati**

Sverige 1993 var ett land som gjorde upp med sitt folkhemsförflutna. Ny Demokrati hade en vågmästtarroll i riksdagen och huvudstadens ungdomar dansade till housemusik i extremliberala Frihetsfrontens lokaler.

Den fria radion var i det sammanhanget en symbol för det nya samhälle som skulle sätta individen främst. Närradion hade revolterat. **Claes Nydahl** hade utmanat staten genom att olovandes sända reklam i sitt Radio Nova.

Claes fought the law and the law won.

Dagsböter blev domen och svensk reklamradio ▶

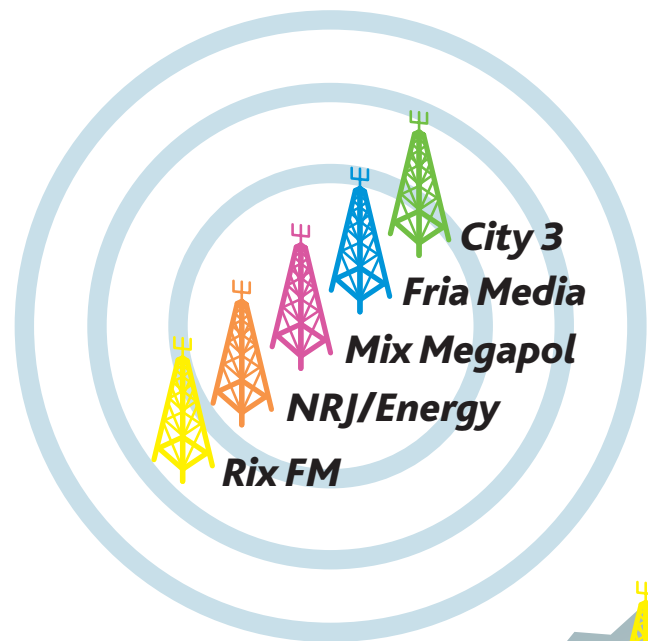
# RADIORACET )))

” Kinneviks Jörgen Widsell är troligen bäst förberedd. Han har drillats av auktionsproffsen Janos Pataky och Kent Belenius i auktionspsykologi. På telefon har han, enligt uppgift, Bukowskis egen Carl Gustaf Petersén som ger goda råd under budgivningen.



Jörgen Widsell.

# ...tredje



hade vunnit sin första martyr. Två år senare ropar Claes Nydahl in ett legalt reklamradiotillstånd för Radio Nova i Trosa. När budet klubbas igenom utbyter en spontan applåd i lokalen.

Friedman igen:

– Radion avreglerades för att tillmötesgå de borgerliga partiernas önskan att skapa en symbolfråga för etableringsfrihet. Därför kom det att se ut som det gör. Jämför sedan med tv som avreglerades utifrån intresset att bryta monopollet med ett kraftfullt markbaserat alternativ och samtidigt ge annonsörerna ett effektivt medium.

Att reklamradion då gick under epitetet ”den fria radion” är symtomatiskt. All statlig kontroll var av ondo. Individerna och yttrandefriheten var vinnarna.

– Jag vet fan hur det är med det där. Men om vi säger så här: Om man i varje fall accepterar musik som en kulturyttring, så är det uppenbart att utbudet av musik ökat efter avregleringen, säger Bonnier Radios starke man, **Marcus Forsell**.

– Den kulturella mångfalden har således ökat i etern. Sedan får Ulvskog säga vad hon vill.



Den enarmade banditen, Thom McAveley, fick sin Bandit radio.

Men ytterst är det ju pengarna som räknas i kommersiell radio. Varje inropat sändningstillstånd, varje överköpt morgonvård och varje programmeringskonsult är investeringar som ska betala sig. I annonspengar.

### Reklamradio på sparlåga

Den privatägda radion är så långt en ekonomisk besvikelse. Svensk reklamradio har aldrig nått en större andel av de totala reklaminvesteringarna är lite drygt 3 procent.

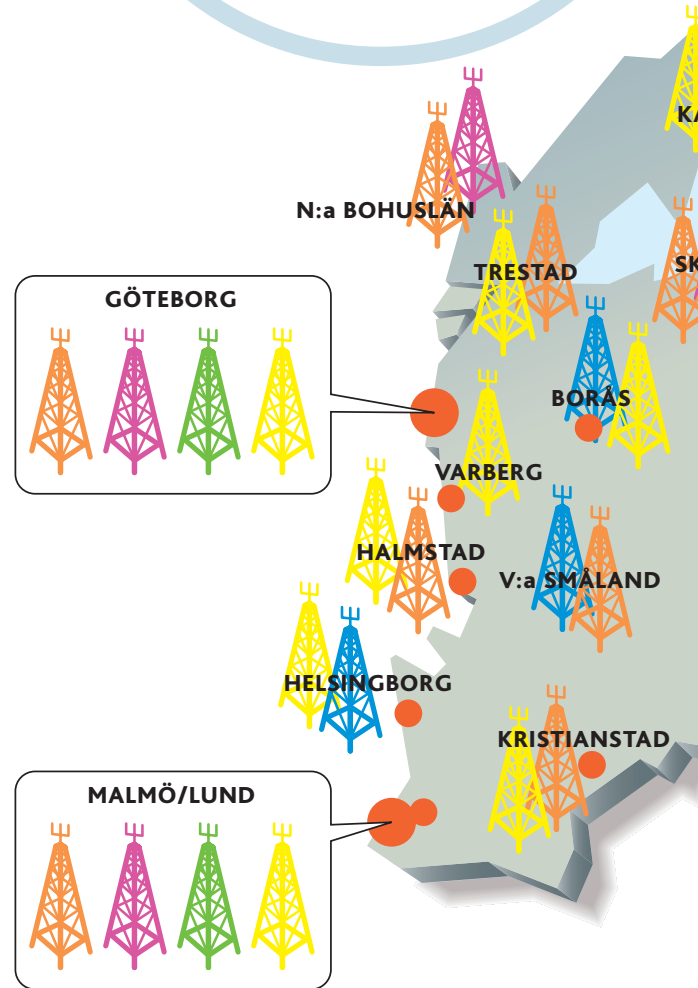
Europagenomsnittet ligger på mellan 5 och 6 procent. För svensk reklamradio är avståndet till Europasnittet skillnaden mellan vinst och förlust.

När annonskonjunkturen vänt neråt slår det hårt mot en bransch som under sina åtta år i etern verkat i en annonsmarknad av konstant, generell tillväxt.

Christer Jungeryd – han med Storstadsradion – är nu vd och chefslobbyist på Svensk Reklamradio, SRR. Han tecknar en bild av en kommersiell radio som precis fått upp näsan ovan vattenytan när det blev dags att dyka igen. ▶



Jan Friedman lät budspaden vila.



**MIX MEGAPOL**  
(nätverk)

**Format:** AC

**Målgrupp:** 25-49

**Ägare:** Bonniers

**Vd:** Marcus Forsell

**Programchef:** Ulf Tjerneld

**Musikchef:** Robert Johansson

**Varumärken:** Vinyl, Mix Megapol

**CITY 3**  
(nätverk)

**Format:** varierande modern musik

**Målgrupp:** 20-40

**Ägare:** SBS

**Vd:** Eric Hansen

**Programchef:** Märten Söderström

**Musikchef:** Roger Jönsson

**Varumärken:** Easy, Radio City  
Stockholm, Göteborg och Malmö

**LUGNA FAVORITER 104,7 RTL,**

**Ägare:** RTL

**Vd:** Ninna Engberg

**Format:** Soft AC

**Målgrupp:** 25-49

**GULD 106,6**  
Sundsvall

**Format:** Gold

**Målgrupp:** 40-

**Ägare:** SRU

(Tidnings AB

Stampen

(36,25%), LT

Liberala Tidningar

AB (25%), Företagsannons A&F AB

(20%), AB Borås Tidning (6,25%),

Västerbottens-Kuriren AB (6,25%),

Mediabolaget i Halland (6,25%)

**Vd:** Mats Reimertz



**NRJ/ENERGY**  
(nätverk)

**Format:** CHR

**Målgrupp:** 15-34

**Ägare:** NRJ S.A genom RBS Broadcasting AB (40%), Société Luxembourgeoise de Participation dans les Media (SLPM) (40%), SEP Radio Diffusion (20%).

**Vd:** Jay Supovitz

**Programchef:** Daniel Åkerman

**Musikchef:** Fredrik Severin

**Varumärken:** NRJ, Energy.

**POWERHIT RADIO,**  
Göteborg och Stockholm

**Ägare:** MTG

**Vd:** Susanna Bervå

**Format:** EHR/Urban/Dance

**Målgrupp:** Ingen uppgift

**RIX FM**  
(nätverk)

**Format:** Hot AC

**Målgrupp:** 20-49

**Ägare:** MTG

**Vd:** Susanna Bervå

**Programchef:** Christer Modig

**Musikchef:** Anders Svensson

**Varumärken:** Rix FM





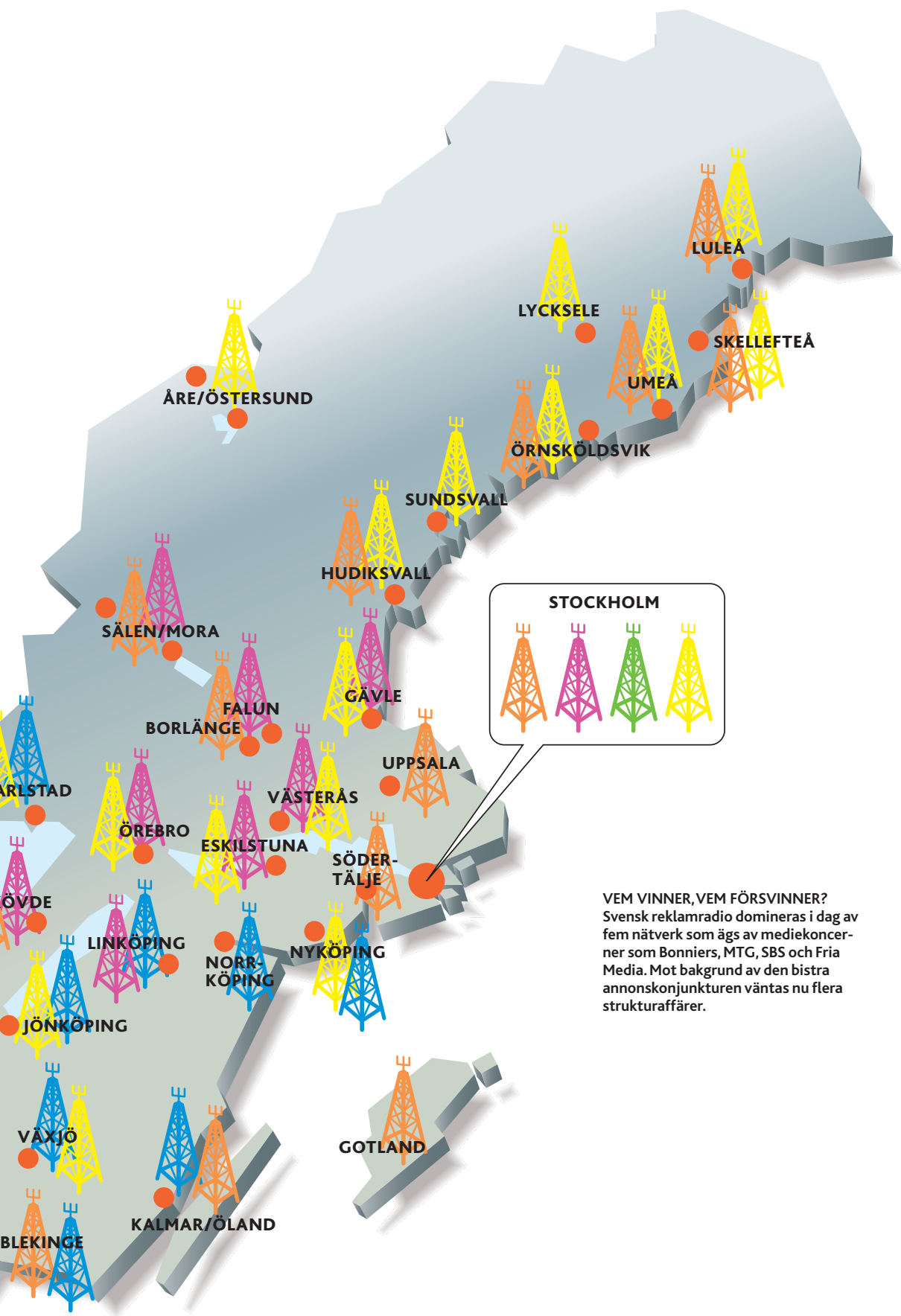


ILLUSTRATION: MARTIN GRADÉN



**VEM VINNER, VEM FÖRSVINNER?**  
Svensk reklamradio domineras i dag av fem nätverk som ägs av mediekoncerner som Bonniers, MTG, SBS och Fria Media. Mot bakgrund av den bistra annonskonjunkturen väntas nu flera strukturaffärer.

**RADIO FOUR 106,1**  
Ägare: ABF Gotland/LO-distriktet (35%), Gotlands Tidningar AB (20%), Bonnier Radio (40%),  
Vd: Gösta Holmström  
Format: Hot AC/AC  
Målgrupp: 20-50



**FRIA MEDIA**  
(nätverk)  
Format/målgrupp: varierande  
Vd: Kurt Håård  
Ägare: Bernth Harnesk (50%), Fria Medias Moder AB (50%)  
Varumärken: Gold FM, Hit FM Radio Match, Radio City Karlstad, Radio Stella.

**VINYL 107**  
Stockholm  
Ägare: Bonniers  
Vd: Marcus Forsell  
Format: Gold (60-tal)  
Målgrupp: 30-54

**CITY 106,5**  
Uppsala  
Ägare: Upsala Nya Tidning  
Vd: Christer Gustavsson  
Format: AC  
Målgrupp: 20-49

**106,7 ROCKKLASSIKER,**  
Stockholm  
Ägare: SBS  
Vd: Patrick Mannerström  
Format: Classic Rock  
Målgrupp: 25-55

**ALICE@92,8**  
Piteå  
Ägare: Alice New Media AB  
Vd: Mattias Gustafsson  
Format: AC Variety Gold  
Målgrupp: 25-45

**WOW 105,5**  
Stockholm  
Ägare: RTL  
Vd: Ninna Engberg  
Format: Modern AC  
Målgrupp: 20-39

KÄLLA: SVENSK RADIÖREKLAM



Birgit Friggebo tycker inte synd om radioföretagen.

## "DE FÅR SKYLLA SIG SJÄLVA"

**BIRGIT FRIGGEBE (FP), DÅ KULTURMINISTER, NU LANDSHÖVDING I JÖNKÖPING:**

**Är du nöjd med auktionslösningen?**  
– Hur skulle alternativet ha sett ut? Säg att radioföretagen hade lämnat in förslag på hur deras innehåll skulle utformas. Hur ska myndigheterna agera när företagen sedan frångår förslagen? Ska de gå in och peta i innehållet då? Det är ju censur. Skönhetstävlingar är helt enkelt inte ett särskilt rättssäkert alternativ.

**Många radioutgivare är missnöjda med koncessionsavgifter. Vad tycker du om det?**  
– Dom som klagar på prislappen får skylla sig själva. De har själva satt priset. Det är inte min sak som politiker att bedöma hur stor marknaden är.

**Nu kör man ju skönhetstävlingar parallellt med ditt gamla regelverk?**  
– Det är helt hispigt. Man kan inte ha två helt olika system på samma gång.

**Vad borde man ha gjort?**  
– Man borde ha behållit auktionssystemet så klart.

**Är du nöjd med utbudet i reklamradion?**  
– Jag hade inga förväntningar på innehållet. Vi politiker är helt enkelt inte så bra på att förutsäga marknader. Men om man tittade på övriga Europa så var det musikradio som dominerade, så det är väl inte särskilt förvånande att det blev så här också.

**Du får det att låta som om det bara var en privatisering bland många andra.**  
– I grunden var det väl det. Men det är klart att den har lite extra guldkant eftersom den handlar om yttrandefrihet.

**Du är den enda som jag pratat med, oberoende av ideologisk ståndpunkt, som fortfarande tycker att auktionsförfarandet var den bästa lösningen.**  
– Det där är så typiskt. Man ger friheten skulden. Ta Ryssland till exempel. När man efter decennier av ofrihet inför frihet, så ger man friheten skulden för att det blir rörigt. Det vore ju mer naturligt att kritisera ofriheten.

**Jämför du reklamradioreformen med Sovjetunionens fall?**  
– Det är just det där med ofriheten jag menar. Det är samma sak. Man ger friheten skulden för oredan.

**Men även om man accepterar avregleringen som en god sak, kan man väl ändå ha synpunkter på hur den genomfördes?**  
– Det är klart att det vore bättre med en successiv övergång, där vi börjat avreglera på 30-talet för att en mogen privatradio skulle ha kunnat växa fram till i dag.

**Du kunde faktiskt ha valt en successiv övergång.**  
– Hur då menar du? Som en stegvis avreglering där vi tillåter lite mer fri radio allt eftersom? Jag tror inte på sånt.

**Lyssnar du själv på reklamfinansierad radio?**  
– Nja, vi har ju Radio Match här i Jönköping, men i ärlighetens namn är jag ingen stor lyssnare. Jag är hängiven mitt P1.

**I statsradion?**  
– Jag är en stor vän av public service. Men jag gillar inte etableringshinder eller när public service imiterar den kommersiella radion.

ROBERT SVENSSON



Marita Ulvskog är kallsinnig.  
– Det finns ingen ångervecka på buden.

## ”DET BÄSTA VORE ATT BÖRJA OM FRÅN BÖRJAN”

MARITA ULVSKOG, KULTURMINISTER

**Kan du tänka dig att omförhandla koncessionsavgifterna?**

– Nej. Men jag förstår att det finns dom som tycker att de betalat för mycket för tillstånd som de själva satt priset på. Men det finns ingen ångervecka på buden. Däremot står det dem fritt att lämna tillbaka tillstånden för att sedan se om de kan vinna tillbaka dem för den lägre avgiften enligt de nya reglerna.

**Så om Bonniers lämnar tillbaka ett av sina miljon-tillstånd så bjuds det ut för 40 000 kronor vid en skönhetsävling?**

– Ja det är så reglerna ser ut nu. Jag tycker att det vore spännande om några av de stora medieaktörerna vågade lämna ifrån sig sina tillstånd och se om de kunde vinna tillbaka dem. Vissa skulle de säkert få tillbaka, andra skulle hamna hos nya aktörer. Det skulle vara bra för mångfalden.

**Hur tänker du dig reklamradions roll i digital-radioutbyggnaden?**

– Vi vill gärna ha med den kommersiella radion. Det här är inget som public service kan driva ensamt i ett litet land som Sverige. Vi bjöd in privatradion redan 96-97, då valde de att avstå, nu verkar de mer intresserade.

**Paul Brown på brittiska radioutgivarföreningen tror att mångfalden i etern skulle öka om du släppte på kraven om ägarspridning. Vad tror du?**

– I dag är det de stora medieägarna som står bakom reklamradiostationerna, något som inte avspeglar sig i kvaliteten i sändningarna. Att döma av vad som kommer ut skulle det lika gärna vara en ensam entreprenör i en källarlokal.

**Vad önskar du dig mest av allt av reklamradion just nu?**

– Det är en svår fråga. Men jag kan säga att den borgerliga regeringen fattade ett dumt beslut när man beslöt att bjuda ut tillstånden vid en auktion. Jag tycker att det bästa vore om vi kunde börja på en ny kula nu, med ny teknik och nya regelverk.

ROBERT SVENSSON

– Förra året var första gången som branschen som helhet nådde break even. Nu när vi går in i en lågkonjunktur är vi inte tillräckligt starkt rustade, säger Jungeryd.

I ett internationellt perspektiv brukar kommersiell radio höra till vinnarna när konjunkturen vänder nedåt. Radioreklam är som regel kostnadseffektiv med låga kontaktkostnader. När annonsörer tvingas vända på slantarna brukar såna medier premieras.

Christer Jungeryd och många med honom förväntade sig en motsvarande utveckling i Sverige. Men när Reklamförbundet presenterar sin genomgång av medieinvesteringarna under kris månaden september 2001, har inget annonsmedium tappat så mycket pengar som radion. Den genomsnittliga tillbakagången i annonsinvesteringar ligger på 7,8 procent. Radion har förlorat 36,7 procent gentemot i fjol, och har nu 2,6 procent av reklambakken. Bara obetydligt mer än ett annat krismedium, internet.

**Bra produkter – usla varumärken**

Staffan Mattsson på Bizkit har en teori om vad som gått fel.

– Många kanaler brottas med att de har en bra produkt, men ett värdelöst varumärke. Ta Radio Rix till exempel: De gör bra radio, Z Radio var också bra, P6 också. Ändå funkar det inte. Titta sedan på Megapol. Det är en ganska trist kanal med ett starkt varumärke. Så har också Megapol en stark ställning, säger Mattsson.

– Det krävs innehåll, profilering och marknadsföring, säger Mattsson.

En stor del i problemet har, menar han, säljarna som är alltför hungriga på att göra avslut, och därför prisar sig för lågt.

– Radioreklam är för billigt. Radiosäljare tackar aldrig nej till affärer. Prispressen är enorm och det har varit köparens marknad i många år, säger Staffan Mattsson. Visst har det funnits försök till priskarteller och liknande. Men det är som i oljekartellen Opec. Det är alltid någon kanal som är Venezuela, som inte kan hålla sig från att dumpa priserna för att få egna affärer.

Mattsson tycker att radion har varit dålig på hitta sina styrkor som annonsmedium. Och glöm det där med varumärkesbyggande.

– Även om det finns undantag så är radio framför allt ett utmärkt kompletteringsmedium, säger han.

**Bra lyssnarsiffror på kort tid**

– Radion har mycket att vara stolt över. På ganska kort tid lyckades reklamradion få bra lyssnarsiffror.

På bara ett par år nådde den kommersiella radion upp till halva lyssnarskaran i den för annonsörer viktiga målgruppen 15-45 år. Men där har man legat stilla.



FOTO: BENGT DAHLSTEDT

– Om reklamradion kunde lyfta sin andel med 10 procent över några år så vore det ett riktigt intressant medium, säger Staffan Mattsson.

SRR:s Christer Jungeryd tror inte att det går att öka räckvidden så mycket. Inte utan ett bredare utbud och ett sådant kostar pengar. Vilket som av en händelse för oss in på Christer Jungeryds favoritämne, koncessionsavgifterna:

– Europeiska radiostationer betalar i genomsnitt 4-5 procent av sin omsättning i koncessionsavgif-

## LITEN ORDLISTA FÖR RADIOFREAKS

**ADULT CONTEMPORARY (AC)** - Format som spelar vuxenpop eller traditionell hitmusik. Musiken är ofta äldre än ett par månader och här spelas även musik som är tre till fem år gammal samt hits från

60-, 70-, 80- och 90-talen. Lyssnarna är mellan 25 och 54 år, med en kärnpublik mellan 25 och 44 år. Se även Hot AC och Soft AC.

**CLASSIC ROCK** - Musikinriktad kanalprofil som spelar klassiska rockhits från 60- och 70- och 80-talen. Lyssnarna är främst män mellan 25 och 49 år (se Album Oriented, Rock-AOR och Golden Oldies).

**CONTEMPORARY HIT RADIO (CHR)/TOP 40** - En musikinriktad kanalprofil som spelar den musik som för tillfället är hetast. Lyssnarna är till största delen 15-25-åringar, men kan också nå upp till

34 år. Nära besläktat med den lite äldre formatbeteckningen Top 40 samt EHR (European Hit Radio).

**DANCE** - Radiostation som främst spelar modern dansmusik.





Skönhet är bäst, men det är nog för sent, tror Hadenius.

## ”SKÖNHET DET ENDA RÄTTA”

STIG HADENIUS, PROFESSOR I JOURNALISTIK

**Du kritiserade tidigt Birgit Friggebo för auktionslösningen. Vad tycker du nu?**

– Det här är väl en av de få gånger som jag haft rätt i prognosen. Det blev precis så eländigt som jag förutspådde. Alla försök att göra kvalitetsradio havererade av ekonomiska skäl. Nu är det bara ett rent skval. Och det låter likadant överallt.

**Mångfalden i musikutbudet i etern har väl ändå ökat?**

– Må så vara, men det är inom ett mycket begränsat område. Inte ens Classic FM som spelade klassisk musik utan prat klarade sig ju. Den gillade jag.

**Hur borde man ha gjort?**

– Man skulle ha haft en skönhetstävling, som det lite föraktfullt brukar kallas. Då hade mångfalden fått en chans.

**Birgit Friggebo säger att det är omöjligt att hålla efter såna uppgörelser.**

– Jaså, det tycks inte omöjligt med TV4. Dessutom kan man hoppas på en självsanering. Det är väl inte otroligt att annonsörer inte vill förknippas med en radiokanal som bryter mot regler och avtal.

**Men nu har man infört skönhetstävlingar, parallellt med det gamla systemet. Duger inte det?**

– Den stora chansen man hade var ju i samband med att reklamradion introducerades. Nu är det nog dess värre för sent.

ROBERT SVENSSON

# Brittisk reklamradio ett europeiskt underbarn

Storbritannien är förebilden i den svenska reklamradions jakt på lönsamhet.

Resumé har besökt den brittiska radiobranschens chefslobbyist, Paul Brown. Han ger gärna goda råd till sina kollegor i Sverige.

LONDON:

▶ På Shaftesbury Avenue nummer 77, några kvarter av coffeeshops och souvenirbutiker bort från Piccadilly Circus, ligger the Radio Centre. På femte våningen i ett kontorshus från sent 80-tal sitter Paul Brown i rosa skjorta.

Paul Brown är chef för Commercial Radio Companies Association. Det innebär att han är högsta hönset för den organisation som företräder intressen för Storbritanniens 262 olika reklamfinansierade radiostationer och det 60-tal radiokoncerner som står bakom dem.

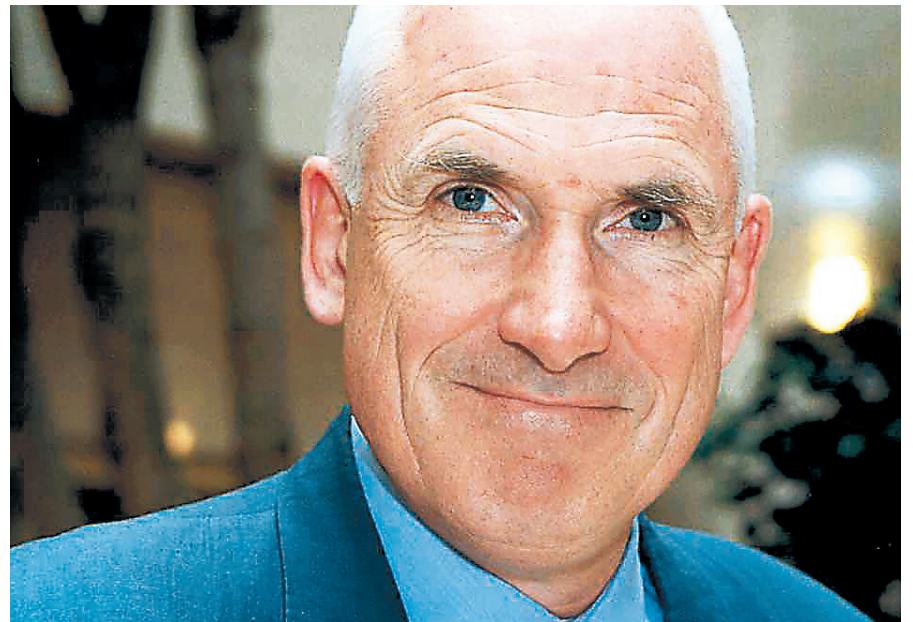
Och det är en framgångsrik lobby han driver. Brittisk reklamradio är det europeiska underbarnet i den här branschen. Under 90-talet ökade den kommersiella radion sin räckvidd, lyssnarandel och – långt viktigare – sin tårtbody av den nationella reklamkakan från 2 procent till 6. Brittisk reklamradio mångdubblade under det förra decenniet sina intäkter. Den blev störst i Europa – i pengar räknat.

Det är därför inte förvånande att Paul Browns svenske motsvarighet, Christer Jungeryd, vill modellera sin verksamhet efter den brittiska förlagan. Paul Brown hör ofta av ”my pal Christer in Sweden”, och han är väl uppdaterad beträffande de problem som Jungeryd har ”with that Ulvskog”. Och han har ett konkret råd inför DAB-förhandlingarna med kulturministern:

– Om jag var Christer Jungeryd skulle jag argumentera för att man ska tillåta samma ägarbolag att ha flera tillstånd inom samma sändningsområde. Då kan räckvidden breddas i stället för att konkurrenter kannibaliseras på varandra. Samtidigt ökar mångfalden, eftersom sändarbolag med flera tillstånd kan tillåta sig att försöka appellera till fler målgrupper.

**Britterna avreglerade 1973**

Den brittiska radion avreglerades 1973. Under 17 år levde den ett intetsägande liv i utkanten av mediemixen. Lyssnarna var få och intäkterna obetydliga. Enligt Paul Brown bakbands den kommersiella radion av den frihet som mötte den:



Paul Brown lobbar framgångsrikt för brittisk reklamradio.

– Man kunde inte ens prata om den i termer av ”kommersiell” på grund av de stämningar som fanns. Men det är klart att om du tillåter framväxten av oberoende radioföretag då finns det alltid en risk att dessa bolag sänder sådant som inte är i linje med statens intressen. Då är det klart att det känns tryggare med bara en kanal som finansieras genom licenser eller andra slags skatter. Det är inte otroligt att de av nöd därför är lite vänligare mot staten, säger Paul Brown som till skillnad från förra kulturministern Birgit Friggebo troligen inte skulle karaktärisera sig själv som ”en stor vän av public service”.

**Ny lag gav större frihet**

Men 1990 tog brittisk radio plötsligt fart. Paul Brown sammanfattar vändpunkten i två viktiga faktorer, avreglering och bildandet av det brittiska Radio Advertising Bureau, RAB.

– Med den nya lagen 1990 fick radiostationer större frihet att själva bestämma hur deras utbud skulle se ut, kraven lättades och vi behövde till exempel inte längre sända religionsinslag varje dag. Med lagstiftningen följde också nya nationella tillstånd, ett i FM-bandet som gick till Classic FM och två i mellanvåg. Sedan kom RAB 1995.

Det brittiska RAB var en framgång. Det är helägt av Paul Browns CRCA men det har till uppgift att oberoende av radioföretags särintressen ta fram statistik och underlag för annonsörer som vill utnyttja radio.

– RAB:s framgång är avhängig av att

den inte är en del av min organisation, där alla initiativ kan hämmas av enskilda medlemsföretags dispyter. RAB står över allt sånt där. De jobbar med annonsörerna som uppdragsgivare.

Det tidiga 90-talets avreglering hjälpte upp brittisk reklamradios lyssnarsiffror.

– Med fler tillstånd och nya stationer täckte vi en större del av landet. Varje ny radiostation ökar, upp till en gräns, det totala lyssnandet. En annan viktig anledning till att vår lyssnarandel gick upp var att BBC var på reträtt. Deras tillstånd var under omförhandling och det var viktigt för dem att inför den konservativa regeringen inte se ut som om de konkurrerade med kommersiell radio. Det var toppen för oss. Helt plötsligt fick vi nya lyssnare från BBC 1, som aldrig tidigare lyssnat på oss, säger Paul Brown.

**Folk över 45 år ratas**

Det har vänt nu. 1996 fick BBC sitt nya tillstånd och musikkanalen BBC 1 har återigen blivit mer kommersiell. Ett tag var den privatägda radion större än BBC. Så är det inte längre.

– Vår lyssnarandel begränsas av det faktum att annonsörerna inte är särskilt intresserade av folk över 45. Jag har ett passionerat förhållande till kommersiell radio. Det är mitt liv. Så självklart tycker jag inte om att få stryk av BBC, säger Paul Brown med ett insiktsfullt tillägg:

– Men du kan inte förvänta dig att få mer än hälften av lyssnandet om du struntar i halva befolkningen.

## LITEN ORDLISTA FÖR RADIOFREAKS

**SWEPPER** - Ljudlogotype, stationsinformation eller liknande, utformad så att den kan läggas ovanpå musik. Används ofta för att foga samman låtar eller låt

och prat på ett snyggt sätt.

**TIDSSEGMENT/Drive time** - Morgon-”drive” 06.00-10.00. Dagtid 10.00-15.00. Kvällstid

18.00-24.00. Natt 24.00-06.00.

**URBAN** - Formatbeteckning för stationer som främst spelar musik med afrikansk-amerikanskt

ursprung, som exempelvis soul, R&B och rap.

KÄLLA: SRR,

