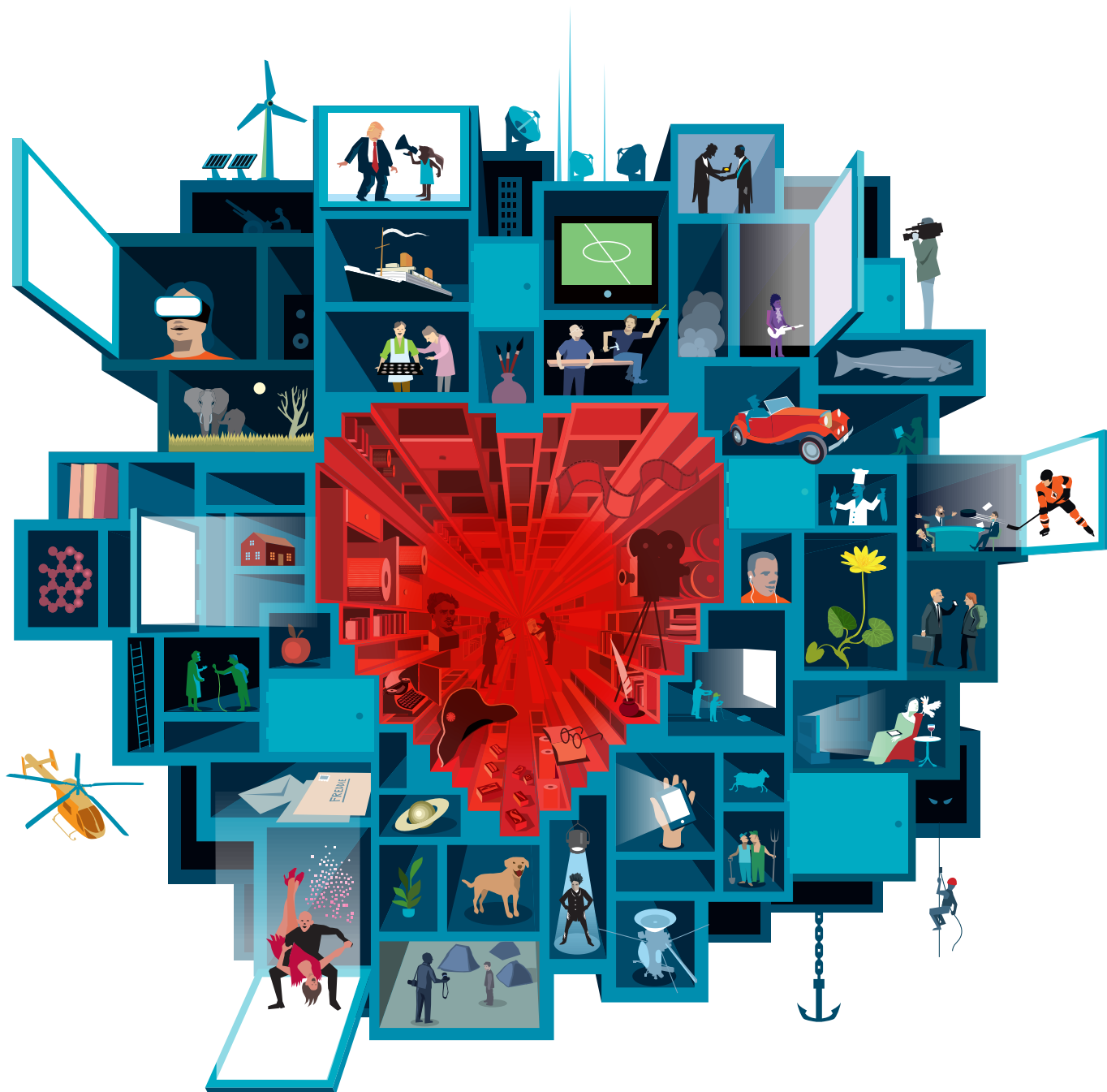




# BONNIER

# Passion för Medier.

**Det här är Bonnier.** Vår vision är att ständigt utveckla media. Bonnier är Nordens ledande medieföretag med över 200 års erfarenhet av mediemarknader i förändring. Vi har vår bas i Sverige, finns i 15 länder och är helägda av familjen Bonnier. Våra verksamheter spänner över alla medieslag, med en stark historisk kärna i självständig journalistik och bokförläggande.

BONNIER

# Innehåll

4



## Högkvalitativt innehåll.

Framsteg vad gäller nya prenumeranter under 2016 visar att användare betalar för den kvalitetsjournalistik som Bonnier erbjuder, säger vd Tomas Franzén.

6



## Passion för Medier.

Tre företag. Tre sätt att ge publiken högkvalitativt innehåll – och massor av valmöjligheter.

14



## Books.

Ökning i e-handel, tryckta böcker och digitala böcker med nykomlingar som BookBeat med Niclas Sandin vid rodret, som bryter ny mark.

16



## Broadcasting.

Ett starkt år med stora framsteg för on demand-tjänster som TV4 Play och C More, säger Ulrika Wallin, Nordisk Marknadschef C More.

18



## Business to Business.

Stabila intäkter och vinster, marknads-expansion och nya förvärv som Netdoktor, med vd Ann-Charlotte Beckman.

20



## Growth Media.

En stor avyttring, samt investeringar i befintliga och nya företag, såsom Natural Cycles med grundaren Elina Berglund Scherwitzl.

22



## Magazines.

Utvecklingen i angränsande områden lönar sig, och nya historietidningar förvärvades, med förläggare Sebastian Relster.

24



## News.

Ökningar i digital reklam och exceptionella digitala prenumerations tillväxt, med kvalitets-journalistik från reportrar som Magda Gad.

32



## Yttrandefrihet.

Redaktörer och förläggare från Bonnier förklarar vad fri press betyder för dem.

26 Resultat 2016. 28 Om Bonnier. 30 Från Styrelseordföranden.

34 Lever som vi lär. 36 Styrelse och ledning. 38 Historik.

# Att skapa värden för kunder och samhällen.

Vår framtid som ett starkt medieföretag hänger på vår förmåga att skapa journalistik, berättelser och tjänster som användarna vill betala för.

I STORPOLITIKEN VAR 2016 ett år av ökade spänningar och av överraskande val, vars följder vi ännu inte kan överblicka. Även i tider av stor turbulens – kanske särskilt i tider av turbulens! – är vår huvuduppgift densamma; att tillsammans framtidssäkra Bonnier som ett långsiktigt starkt medieföretag med en kärna i journalistik, berättande och kunskap.

RESULTATMÄSSIGT var Bonniers 2016 inte ett år som kommer att gå till historieböckerna. Samtidigt tog vi ett antal viktiga steg i utvecklingen av våra verksamheter. Inom böcker, film och journalistik gjordes viktiga digitala genombrott, med nya och förbättrade produkter. Vi vet att vi måste utveckla våra digitala intäkter för att vara starka på sikt. Och i det arbetet står många av våra verksamheter inför ett vägval. Ska man satsa på räckvidd eller användarintäkter?

VI HAR ETT ANTAL verksamheter, som *Expressen*, MTV och TV4, som kan nå de riktigt stora publikerna. TV4 gjorde dessutom ett urstarkt 2016, och *Expressen* lyckades öka sina totala annonsintäkter genom en stark räckviddssatsning med stora investeringar i webb-tv. Men min övertygelse är att för de allra flesta av våra verksamheter kommer användarintäkter, inte digitala annonsintäkter, att vara den viktigaste finansieringen. Jag är också övertygad om att vi kan bli mycket mer framgångsrika än i dag i att skapa värde för våra användare. Om vi lyckas vara tillräckligt relevanta för användaren kommer vi också att kunna ta betalt, det gäller för affärsnyheter och det gäller motorcykelentusiaster, men det gäller också den samhällsintresserade medborgaren.

FÖR BARA ETT ÅR sedan misströstade många gällande möjligheten att ta betalt av läsarna för digital journalistik. Men under 2016 visade DN att efterfrågan finns där. Vid årets slut hade man 80 000 rena digitalprenumerationer, och de flesta av dessa var inte konverterande pappersprenumeranter, utan helt nya kunder. Den framgången nåddes genom en stark journalistisk produkt, en smidig betallosning, men också genom att man vågade välja väg och tydligt säga till läsarna att "gratis" inte är en framkomlig väg för just DN.

INFÖR 2017 kommer vi att fortsätta satsa på att öka våra användarintäkter. Vi hoppas också på genombrott för den digitala utbildningssatsningen Clio Online på den svenska marknaden, en framgångsrik utrullning av Bookbeat i Storbritannien och Tyskland och ett globalt genombrott för Natural Cycles, världens första certifierade preventivmedelsapp, som vi blev delägare i 2016.

JAG ÄR STOLT över kvaliteten i våra verksamheter och över den samhällspåverkan våra medier har. De kommande åren kommer att bli fortsatt turbulenta på såväl bransch- som samhällsnivå. Gör vi rätt saker har vi alla möjligheter att på sikt nå fler människor än någonsin tidigare, att skapa långsiktig ekonomisk bärkraft och att på vägen göra våra samhällen öppnare, roligare, intressantare och mer välinformerade.

Tomas Franzén,  
vd Bonnier AB



Läs mer om  
resultatet på  
sidan 26.





Passion för  
***INNEHÅLL  
OCH PUBLIK***





DN.se, utbildningsportalen Clio Online  
och TV4 ger sin publik högkvalitativt innehåll  
– och många valmöjligheter.

TEXT: KARIN STRAND | FOTO: PETER JÖNSSON





**N**ÄR ERIK WESTBERG arbetade med sporten på MTG såg han ett samarbete mellan TV4-sporten och C More Sports som ett stort hot. I dag är han chef över just de båda kanalernas sammanslagna sportredaktion och ser hur synergier ger en helt ny bredd på erbjudandet till en stor och kräsen kundgrupp.

– Tillsammans levererar vi det bästa, oavsett om kanalloggan är TV4, C More eller TV12, säger Erik Westberg.

Sammanslagningen, som verkställdes 2016, till det som i dag är Nordens största sportredaktion har inneburit en effektivisering av arbetet som kommer tittarna till del.

– När vi blir effektivare frigörs medel för mer och bättre innehåll. Rättigheter till ligamatcher och stora idrotts-

## TV4/C More Sports

- Nordens största sportredaktion med cirka 70 anställda.
- Producerar 40–50 livesändningar i veckan.
- Har avtal med SHL, Hockeyallsvenskan, Allsvenskan, Superettan, Handbollsligan, Svensk Handbollselit, Svenska Superligan i innebandy (både damer och herrar) samt PGA-touren.
- Har de exklusiva sändningsrättigheterna till samtliga fotbollsherrlandslagens matcher från och med hösten 2018 till VM 2022.

[www.cmore.se/sport](http://www.cmore.se/sport) och [www.tv4.se/sport](http://www.tv4.se/sport)



”Tillsammans levererar vi det bästa, oavsett om kanalloggan är TV4, C More eller TV12.”

Erik Westberg, sportchef,  
[Bonnier Broadcasting](http://Bonnier Broadcasting)





Dagens Nyheter  
Anna Åberg

händelser kostar, konstaterar Erik Westberg.

TOTALT PRODUCERAR, kommenterar och analyserar sportredaktionen mellan 40 och 50 livesända matcher i veckan. Lokala underleverantörer bemannar kamerorna, men övrigt arbete görs av de redaktionella medarbetarna. Allt sänds digitalt via C More men slutspel och mästerskap sänds även i TV4 och TV12.

– Våra digitala tjänster är extremt viktiga och jag tror att de synergier vi lyckas uppnå med sammanslagningen kan hjälpa till att bygga både TV4 och C More digitalt. I en tuff konkurrens bland streamingtjänsterna är ett prioriterat mål att öka användarnas medvetenhet om att C More är ett starkt alternativ med bra innehåll för sport, underhållning och drama, säger Erik Westberg. ●

C MORES TITTARE betalar för att se sina matcher och på samma sätt arbetar DN.se för att få så många betalande prenumeranter som möjligt. År 2014 fattades beslutet att satsa på läsarintäkter före annonsintäkter och 2015 lanserades lösningen ”ett klick till köp” tillsammans med Klarna.

– Det är viktigt att påpeka att vi redan innan dess lagt om den digitala innehållsstrategin. Vi hade kommit fram till att om vi skulle kunna ta betalt och få prenumeranterna att stanna måste vi avstå från klickdriven journalistik och i stället satsa på kvalitetsjournalistik med Dagens Nyheter tilltal, berättar Anna Åberg, chef för DN.se samt produktutvecklingschef för Dagens Nyheter och Dagens Industri.

INLEDNINGSVIS VAR BETALVÄGGEN enbart en frekvensvägg, det vill säga när användarna läst ett visst antal artiklar måste de logga in och betala en prenumeration för att kunna

## DN.se

- DN.se har cirka 2,7 miljoner unika webbläsare varje vecka (desktop och mobil).
- DN.prio innehåller material handplockat av DN:s redaktörer och omfattar dagens största nyheter, analyser och fördjupningar.
- Via Mitt DN kan en läsare följa vissa favoritämnen och/eller favoritskribenter.
- e-DN gör det möjligt att läsa *Dagens Nyheter* i layoutad form på dator eller läsplatta.
- DN.se ger ut flera digitala nyhetsbrev.
- Efter en insats i mitten av 2015 för att öka antalet digitala prenumerationer avslutade DN.se 2016 med 87 000 digitala prenumerationer.

[www.dn.se](http://www.dn.se)



fortsätta läsa. I dag är den frekvensväggen kombinerad med artiklar som är helt låsta och kräver prenumeration, oavsett hur många artiklar användaren läst tidigare.

– Det är främst artiklar som hjälper läsaren i vardagen som är låsta. Ofta är ämnena hälsa, vetenskap och privatekonomi och artiklarna håller hög kvalitet, säger Anna Åberg.

MEN DET ÄR EN SAK att få användarna att inleda en prenumeration, en annan att behålla dem. Mitt DN, där läsarna

kan följa en skribent och/eller ett ämne är en tjänst som syftar till att behålla prenumerationer, riktade nyhetsbrev är ett annat och viss personalisering av förstasidan ett tredje.

– Dock har vi avstått från att helt styras av algoritmer. Vi vill inte medverka till att skapa bubblor där användarna enbart matas med sin egen bild av verkligheten utan vi tillför alltid ett visst mått av nyhetsvärdering som görs av våra redaktörer, säger Anna Åberg.

– VI ÄR INTE BARA en nyhetstjänst, utan har också ett uppdrag och spelar tillsammans med andra medier en viktig demokratisk roll i samhället. Och glädjande nog börjar det finnas en ökande efterfrågan på kvalitetsjournalistik.

Det mesta av det innehåll som Dagens Nyheter producerar går först ut digitalt. Från att ha varit en enda produkt som skulle passa så många som möjligt har tidningen utvecklats till flera produkter där innehållet är detsamma men sättet att konsumera det skiljer sig.

– Vi säljer innehåll. Men för att uppfattas som trovärdiga måste vi också ha stabila tekniska plattformar som fungerar riktigt bra, säger Anna Åberg. ●



”Vi är inte bara en nyhetstjänst, utan vi har också ett uppdrag och spelar tillsammans med andra medier en viktig demokratisk roll i samhället.”

Anna Åberg, chef för DN.se samt produktutvecklingschef för *Dagens Nyheter* och *Dagens Industri*







Bonnier Educations  
Angelica Hedin

**A**NVÄNDARVÄNLIGA tekniska lösningar är också grunden för utbildningsportalen Clio Online, som är 100 procent digital och marknadsledande i Danmark och nu också lanserats i Sverige. Det ursprungligen danska digitala läromedlet består i nuläget av ämnesportaler för årskurserna 4 till 9.

– Clio Online kan verkligen förändra svensk skola. Eleverna arbetar i en miljö som de känner sig hemma i och lärarna får tid att ägna sig åt det viktiga av allt – sin pedagogiska uppgift, säger Bonnier Educations svenska redaktionschef Angelica Hedin.

ANGELICA HEDIN VET vad hon talar om. Hon har ett mångårigt förflutet både som ämneslärare och rektor och

**”Clio Online kan verkligen förändra svensk skola.”**

Angelica Hedin, svensk redaktionschef  
Bonnier Education

förstår lärarnas så pressade situation.

– Clio Online är enkelt, intuitivt och har ett innehåll som hela tiden uppdateras så att det är dagsaktuellt. Därtill kommer självständande träningsuppgifter och färdiga uppföljningsuppgifter som gör att lärarna slipper kopiera upp frågor på papper. Och om läraren, som ju är proffs när det gäller den egna elevgruppen, vill lägga till eget material går det bra, berättar hon.

– Clio Onlines lansering i Sverige i september 2016 gjorde att vi missade höstterminsstarten. Men 70 procent av Sveriges skolor har provat tjänsten och skolorna köper den nu allteftersom, säger Angelica Hedin.

ÄMNESPORTALERNA HAR en nära koppling till läroplanen i respektive ämne och kunskapskraven har brutits ner i mål, vilket underlättar för eleven att förstå vad han eller hon ska kunna. I portalerna kombineras text med film, bild och ljud. I speciella läsguider får varje elev hjälp med olika stödstrategier för att kunna ta till sig och förstå texterna. Texterna finns dessutom i olika typsnitt för att underlätta för elever med dyslexi. De elever som vill kan också få texterna upplästa.

## Clio Online

- Clio Online startade i Danmark 2006 och i dag har 90 procent av de danska skolorna tillgång till utbildningsportalen.
- Bonnier Business Press förvärvade majoriteten av aktierna i Clio Online i mars 2015.
- I december 2016 var antalet anställda 72.
- Clio Online erbjuder digitala utbildningsportaler för årskurs 4–9.

[www.clioonline.se](http://www.clioonline.se)

– Vi har en ständig dialog med användarna, och portalerna utvecklas och uppdateras hela tiden av våra redaktörer, som samtliga är legitimerade ämneslärare. I framtiden kommer vi att koppla på fler digitala ämnesportaler och nya produkter som i ännu högre utsträckning kan inspirera lärarna och motivera eleverna, säger Angelica Hedin.

Det finns tankar på att exportera Clio Online till flera länder.

– Vi studerar aktivt möjligheterna att erbjuda Clio Online på nya marknader i Europa, säger Karmo Kaas-Lutsberg, affärsområdeschef Bonnier Business to Business. ●



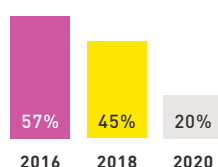
# Kort om Bonnier 2016

## Vår affärsidé

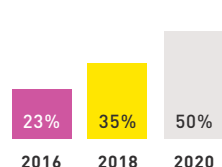
Vi skapar, väljer, förädlar  
och förpackar kunskap  
och berättelser.

### Intäktsfördelning

#### Traditionella



#### Digitala och nya

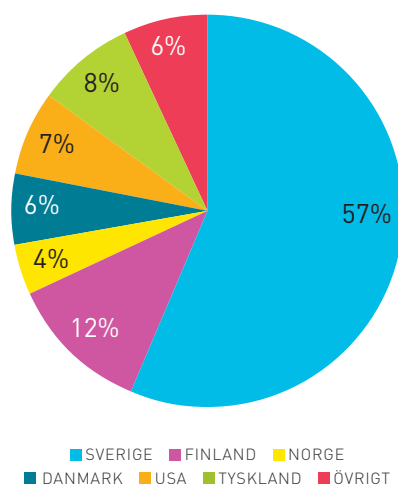


#### Böcker och andra hållbara intäkter



År 2020 siktar vi  
på att 50 % av våra  
intäkter ska komma  
från digitala och andra  
nya källor.

### Nettoomsättning per land



### Nyckeltal

**Antal anställda: 8 065**

**Antal bolag, ca: 160**

**Antal länder: 15**

**Omsättning:  
MSEK 25 492**

**EBITA: MSEK 731**

### Ambition

*Att vara ett ledande  
och högpresterande  
digitalt mediehus.*

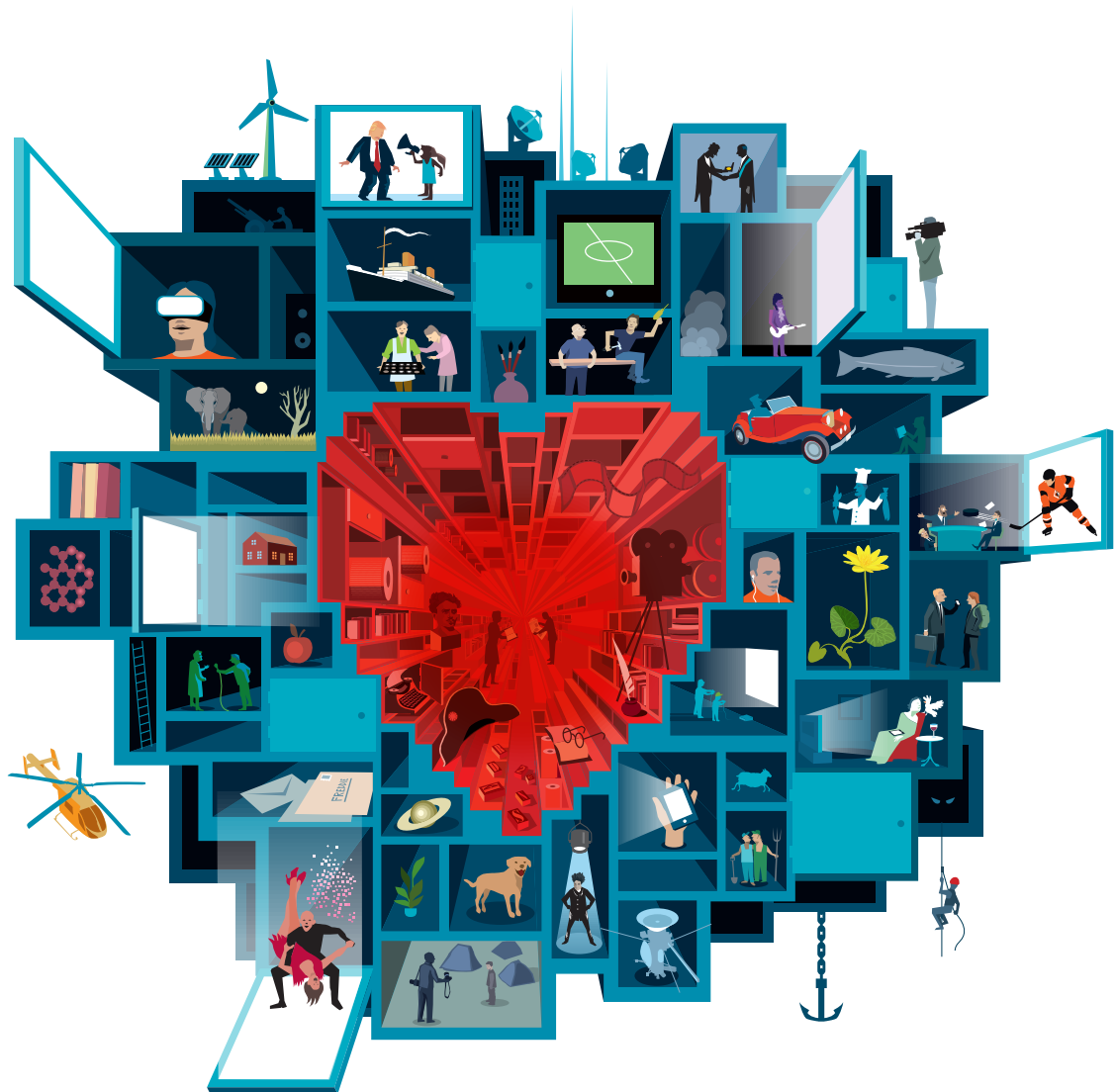
Vi omfamnar teknikutvecklingen. Bonnier har ledande positioner inom flera nyckelsegment på mediemarknaden, men bara 23 procent av våra intäkter kommer från nya källor. Till 2018 ska andelen vara minst 35 procent, och till 2020 är målet 50 procent. Med den ambitionen fokuserar vi de närmaste åren på att hitta nya intäktskällor genom att investera i ny teknologi, nya tjänster och nya kompetenser. Vi utvecklar en kultur av samarbete mellan varumärken, företag och affärsområden.

När vi gör det och kombinerar det med vår publicistiska styrka, vår långsiktighet och all den talang som finns inom Bonnier, har vi alla möjligheter att lyckas.

# Vad hände i våra AFFÄRSOMRÅDEN 2016?

Ett år av tuff omställning och stora investeringar  
i teknologi och i nya konsumenttjänster.

ILLUSTRATION: JOHAN JARNESTAD



**BOOKS.**  
**BROADCASTING.**  
**BUSINESS**  
**TO BUSINESS.**

**GROWTH  
MEDIA.  
MAGAZINES.  
NEWS.**



# BOOKS.

*Bonnier Books visade fortsatt framgång på krävande marknader med ökningar inom både e-handel och bokförsäljning; såväl avseende digitala som tryckta böcker.*

## ”Global framgång”

Jag är mycket glad att kunna konstatera hur framgångsrikt våra bolag utvecklas och tar positioner på utmanande och föränderliga marknader. Särskilt glädjande är det att se den stora uppmärksamhet och det utrymme som **Bonnier Books** verksamheter röner, som globalt framgångsrika bok- och e-handelsaktörer.

Under sommaren gjordes en lyckad bred lansering av den digitala prenumerationstjänsten **BookBeat** på de första marknaderna, Sverige och Finland. Närmare 100 000 användare har provat BookBeat under första året.

2016 var ytterligare ett, på alla vis, mycket starkt år för förlagshusen inom **Bonnier Media Deutschland**. Stark utgivning med många titlar på bästsäljarlistorna och årets bästsäljare genom den senaste Harry Potter boken och en digital ljudboksförsäljning som slår rekord.

Svenska **Bonnierförlagen** passerade 100 miljoner kronor i digitala intäkter, med en digital försäljningsökning på 60 procent! Ett fantastiskt år med försäljningsframgångar som Lars Keplers *Kaninägaren* och författarskap som erhöll en mängd priser, bland annat två Augustipriser.

**Adlibrisgruppen** har för andra året i rad haft kraftigt ökad försäljning, främst från bokmarknaderna i Sverige, Finland och Norge. Även nylanserade produktkategorier har vuxit. Lönsamheten har förbättrats under 2016 och stora satsningar har gjorts inom it.

**Pocket Shop** etablerades i England med tre nyöppnade butiker i reselägen, två i London och en på Birminghams flygplats.

**De anglosaxiska bolagen** inom **Bonnier Publishing** visar stor styrka i såväl utgivning som försäljning. Det har varit ett utmanande år, genom ett antal utifrån kommande parametrar som Brexit och den därpå följande sterlingkollapsen. Trots detta står förlagsgruppen stark inför 2017. Ett förvärv gjordes under året av det kommersiella facklitteraturförlaget John Blake Publishing.

För nyförvärvade bokhandelskedjan **Akademiska Bokhandeln** i Finland, har året inneburit fokuserat förändringsarbete med implementering av ny organisation, nytt systemstöd och helt ny butiksförformning, som skapar en stabil grund framåt.

Trots stora framgångar med t.ex. Harry Potter och därigenom ökad kundtillströmning i bokhandeln tappar bokmarknaden i Finland. Bonnier Books förlag **WSOY** är dock årets vinnare på den utmanande finska bokmarknaden.

Norges största bokförlagsgrupp **Cappelen Damm** fortsätter sina framgångar. Ett stort antal försäljningsframgångar återfinns i utgivningen, såsom Vigdis Hjorths roman *Arv og Miljø*, som även erhöll ”Bokhandlerpriset 2016”.



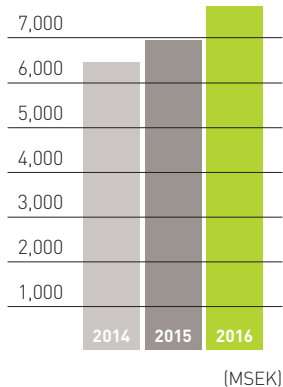
JACOB DALBORG,  
affärsområdeschef

## BOOKS GLOBALA NÄRVARO.



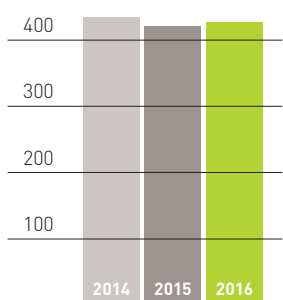
**FÖRETAG:** ADLIBRIS GROUP, AKATEEMINEN KIRJAKAUPPA (AKADEMISKA BOKHANDELN), BONNIER BOOKS FINLAND, BONNIER MEDIA DEUTSCHLAND, BONNIER PUBLISHING, BONNIERFÖRLAGEN, BOOKBEAT, CAPPELEN DAMM (50 PROCENT) OCH POCKET SHOP.

## NETTOOMSÄTTNING.



(MSEK)

## EBITA.



(MSEK)

## SIFFROR.

19 år efter utgivningen av den första boken om den lille trollkarlen sålde våra tyska, norska och finska förlagsgrupper

**1,5**  
MILJONER  
EXEMPLAR

av Harry Potter 8.



## VISSTE DU ATT?

På Englands största bokkonferens, **Future Book 2016**, jämfördes **Bonnier Publishing** med **Amazon**, **Airbnb** och **Uber** som Englands stora ”disruptors” just nu.

## BookBeat. Nu är det enkelt för alla att hitta tillfällen för bra böcker.

Bonnier Books grundade **BookBeat** 2015 med ett tydligt uppdrag: Var med och forma en hållbar digital marknad för främst ljudböcker samt driv tillväxten hos nya målgrupper. Strategin är att vara datadrivna från dag ett, och löpande anpassa tjänsten till användarnas beteenden baserat på egna observationer. Under 2016 skedde den breda lanseringen på de första två marknaderna, Sverige och Finland. Niclas Sandin som är vd berättar vad de lärt sig hittills och om planerna framåt.

### Har ni lyckats hitta nya målgrupper?

– Baserat på vilka användare som har hittat oss sedan den breda lanseringen sommaren 2016 verkar det så. Snittåldern ligger runt 35 år och den vanligaste åldern är faktiskt 27 år. Detta ligger under den övriga bokmarknaden. Ljudboken blir relevant för yngre målgrupper om den alltid finns tillgänglig en knapptryckning bort. På sikt räknar vi med att snittåldern kommer öka men det här är ett bra bevis på att vi även kan nå fram till nya bokkonsumenter.

### Vad har ni lärt er från användarna och hur har ni använt denna information?

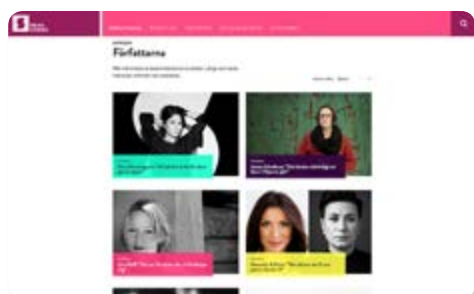
– Håll det enkelt! Produktutveckling blir ofta

en ängslig jakt på "Unique Selling Points" och coola funktioner som ingen använder och så missar man det fundamentala. Enkelheten och upplevelsen av ett bra utbud är de främsta sakerna användarna lyfter fram som skäl till att de väljer oss. Två saker som inte är kopplade till en funktion utan mer en helhetsupplevelse och känsla. Även i marknadsföringen är det frestande att lägga till irrelevant kosmetika i budskapet för att särskilja sig. Vi har fått bäst resultat när vi gjort ett enkelt budskap så spetsigt som möjligt så att det både lockar fram känslor och blir relevant för användarna.

### Vad är planerna framöver vad gäller tjänsten och internationell tillväxt?

– Fokus 2017 ligger på tre saker: bli bäst, växa och expandera. Om vi fokuserat och i hög takt fortsätter vår insiktsdrivna utveckling blir vi till slut bästa tjänsten. Samtidigt som vi räknar med att fortsätta växa där vi redan finns blir 2017 också året när vi ska testa vingarna på två av Europas största marknader: Tyskland och England. Kommer att bli otroligt spännande och lärorikt!

FOTO: PETER JONSSON



## Allt för läsaren

SelmaStories är Bonnierförlagens satsning på content marketing – en plats för redaktionellt innehåll som riktar sig direkt till konsument. SelmaStories vill locka till läsning genom att erbjuda tips, intervjuer, spaningar, podcasts och filmer med koppling till Bonnierförlagens författare och böcker.



Om vi kollar på black weekend sålde vi totalt mer än **en bok i sekunden** i Sverige, Finland och Norge under de tre dagarna.



Ylva Wadström,  
onlinechef på  
**Adlibris**

FOTO: YLVA WADSTRÖM

# BROADCASTING.

År 2016 präglades av rekordmånga inloggade användare på TV4 Play, fokus på inhemskt innehåll och tillväxt för C More som on demand-tjänst.

## ”Från tittare till användare”

**Bonnier Broadcasting** ser positivt på tv-marknaden och tilltagande möjligheter för tillväxt. Därför ökade vi under 2016 ytterligare tempot i vår omställning för att möta konsumenternas beteenden på tv-marknaden – från tittare till användare.

**Inom TV4 fortsätter** satsningen på plattformsoberoende svenskt kvalitetsinnehåll. Under 2016 sattes ett flertal nya rekord online, bland annat med 2,2 miljoner inloggade användare och nytt all-time-high för spenderad tid. Samtidigt noterade **TV4-Gruppen** sina högsta tittartidsandelar någonsin.



**De makroekonomiska** förutsättningarna i Finland fortsatte vara besvärliga under 2016. En ny ledningsgrupp har tillsatts för **MTV** och teamet samarbetar nära med den svenska organisationen. Efter utmaningar under våren lyckades man öka sina tittartidsandelar under hösten med större satsning på finskt kvalitetsinnehåll.



**C More** har under 2016 ökat sin kundportfölj med 90 procent inom OTT sedan 2015. Med fokus på tillväxt och förbättrad användarupplevelse i SVOD-tjänsten investerar man i teknik och marknadsföring. Kundrelaterade teknisk-problem har under året minskats med 80 procent. SVOD-tjänsten lanseras även i Finland under 2017.



**Under året startade** **Bonnier Broadcasting AB**, ett centralt moderbolag för **TV4 AB**, **C More Entertainment AB**, **MTV OY** och **Nyhetsbolaget AB**. Till det nya bolaget har ca 300 medarbetare flyttat som arbetar med centrala frågor som innehåll, teknik, juridik, ekonomi och kommunikation.

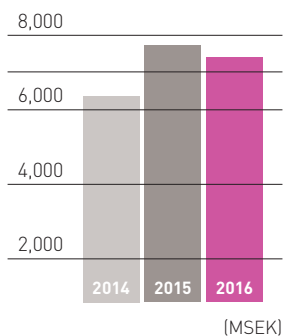


Casten Almqvist,  
affärsområdeschef

## BROADCASTINGS NÄRVARO I NORDEN.



## NETTOOMSÄTTNING.



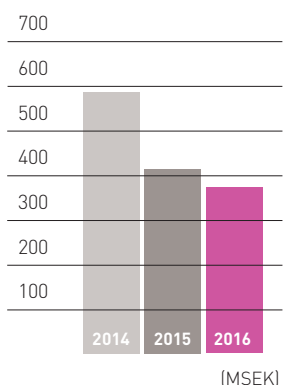
## SIFFROR.

# 1,4

## INDIVIDER

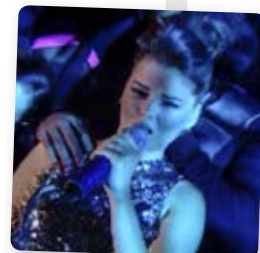
tittar på varje startad ström och reklamfilm på TV4 Play. Mycket tack vare det faktum att TV4 har stor så kallad Big Screen-konsumtion.

## EBITA.



## VISSTE DU ATT?

Över 1,3 miljoner såg finska sångerskan Aalto framträda i Storbritanniens X Factor-final på **Sub TV** – det är en 80-procentig tittarandel!





## Breddar strömmen. C More adderar innehåll från TV4 Play, utan reklamavbrott

Från och med i vår erbjuder **C More TV4:s** bästa innehåll, men utan reklamavbrott. Det som tidigare fanns tillgängligt på **TV4 Play Premium**, som nu upphör, kommer istället att finnas på C More, reklamfritt. Ulrika Wallin, nordisk marknadschef för C More, förklarar vad som ligger bakom flytten och fördelarna för konsumenterna.

### Vad innebär det för C More att få addera TV4:s bästa innehåll reklamfritt som en del av tjänsten?

– Det är vår övertygelse att det kommer skapa ett större kundvärde och accelerera tillväxten. Att få in nya kunder är bara en del, att behålla våra befintliga kunder är minst lika viktigt. För att lyckas med det som streamingtjänst måste man ha en kontinuerlig påfyllning av innehåll som upplevs som relevant och aktuellt. Med en daglig påfyllning av TV4:s reklamfria innehåll hos C More får vi en unik bredd och

aktualitet i utbudet som faktiskt ingen annan streamingtjänst kan mäta sig med. Det gör också vårt lokala fokus ännu tydligare: svenskt originaldrama, svensk film, svensk sport, svenskt barninnehåll (C More lägger till hela SF Kids-innehållet under våren) och TV4 reklamfritt. Den differentierande positionen kryddar vi med mestadels ny film från Hollywood och utländska serier.

### Hur kommer det att se ut för användaren?

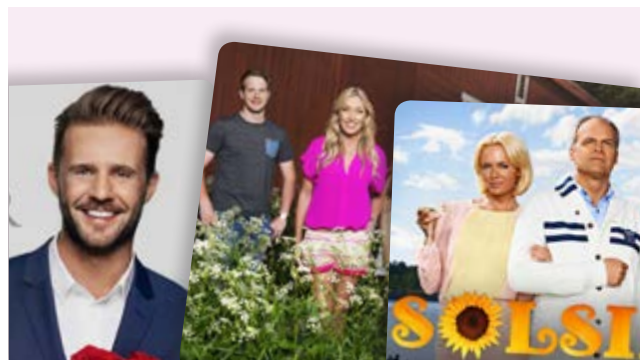
– Teknik- och UX-gänget på **Bonnier Broadcasting** har jobbat hårt för att skapa en miljö som känns som hemma för C More-kunder och välkomnande för tidigare TV4 Play Premium-kunder. Det ska vara enkelt att hitta sitt favoritinnehåll från TV4 utan att C Mores premiuminnehåll hamnar i skymundan. Det är en delikat utmaning men skisserna vi har fått ta del av har sett lovande ut och rent visuellt vill jag påstå att cmore.se och vår app både är ikapp med, och kanske bättre än, våra konkurrenter.

### Beskriv hur ni samarbetar inom Bonnier Broadcasting.

– De centrala marknadsfunktionerna inom Bonnier Broadcasting har snabbt blivit ett stort stöd för oss i affären. Vi jobbar också tillsammans med TV4:s marknadsavdelning samt redaktörerna bakom tv4.se, TV4 Play och alla TV4:s sociala plattformar. TV4 kommer i alla sina fönster att prata om C More som "sin betaltjänst" och informera sina tittare om C More – det stödet i räckviddsfönstren är ovärderligt för C More. Dessutom exponerar vi vårt gemensamma drama- och sportinnehåll genom olika fönster i reklam- och betal-tv. Det ger flera intäktsströmmar, förlänger innehållets aktualitet och sätter användaren i centrum så att hen får möjlighet att konsumera innehållet efter egen vilja.

## När hela Sverige

Över 2 miljoner registrerade konton på **TV4 Play** sedan lanseringen av obligatorisk inloggning i maj 2016 – det högt satta målet var 1 miljon innan årsskiftet. Antal konton fortsätter stiga varje dag.



Att  
TV4 slår

huvudkonkurrenten SVT1 under USA:s valvaka är en viktig positionsförflyttning för oss och ett härligt kvitto för alla som slitit hårt under många dygn, med ambitionen att göra den bästa valbevakningen i svensk tv.



FOTO: DANIEL OLSSON

Viveka Hansson, Programdirektör för nyheter och samhälle på **TV4**

# BUSINESS TO BUSINESS.

Intäkter och resultat förblev stabila för Bonnier Business to Business, med färre förvärv samt expansion inom e-hälsa och e-learning.

## ”Uppåt och utåt”

Under 2016 nådde tidigare förvärv ut till nya marknader. Detta kombinerades med något färre strategiska förvärv jämfört med 2015. Ett system för stöttning i kliniska beslut, Norsk Elektronisk Legehåndbok (NEL) för allmänläkare, har expanderat, inte bara på den svenska marknaden med Medibas utan även till Tyskland, där produkten Deximed lanserades i januari 2017. På den svenska marknaden har Medibas fortsatt att utöka sin täckning bland läkare och har nu nått cirka 30 procent av målgruppen.

Förutom att 100 procent av norska läkare har fått tillgång till NEL, så har NHI i Norge äntligen börjat se ett ökat intresse för sina e-kurser. I slutet av 2016 hade cirka en tredjedel av norska kommuner anslutit sig till NEL:s e-kurser.

Clios dotterbolag i Sverige, Bonnier Education, lanserade en e-lösning för svenska mellan- och högstadieskolor i september 2016 och fortsätter att utveckla flera produkter för den svenska marknaden, samt undersöka möjligheten att nå ut på nya marknader.

Under 2016 fokuserade den svenska Business to Business-verksamheten på att realisera flera nya initiativ och produkter. Dessa investeringar har ännu inte gett någon avkastning, vilket sänker lönsamheten på kort sikt på grund av investeringar i löpande kostnader.

Förvärvet av Netdoktor i Sverige utökade Business to Business-portföljen med ett nytt innovativt koncept som kopplar samman läkemedelsföretag med konsumenter och frisk-/sjukvårdspersonal. Vi tror att samma koncept kan exporteras till våra övriga marknader.

Utmaningarna för den digitala annonsmarknaden ökade under 2016, utöver den fortsatta förväntade nedåtgående trenden i tryckt reklam. Några av våra marknader upplevde en nedgång i stället för tillväxt. Detta satte fart på idéer och genomförandet av nya koncept inom digital reklam, och ännu mer fokus lades på intäkter från digitalt innehåll. I alla våra verksamheter såg vi att den tidigare negativa trenden med något sjunkande abonnemangsintäkter vände till en mindre tillväxt eller åtminstone att den negativa trenden avstannade.

Børsen Groups avyttring till JP/Politikens Hus avslutades i januari 2017 med Bonnier som ägare till 50,1 procent. Som kontrollerande majoritetsägare kommer Bonnier fortsätta att utveckla verksamheten. Totalt EBITA exklusive förvärv, avyttringar och valutaeffekt var nästan oförändrat 2016, inklusive betydande investeringar. Den organiska försäljningen ökade med 1,6 procent trots en extremt utmanande situation både för tryckta och digitala reklammarknader.

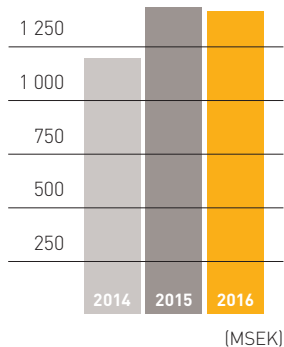


KARMO KAAS-LUTSBERG,  
affärsrådeschef

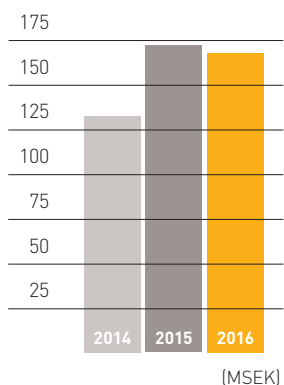
## BUSINESS TO BUSINESS NÄRVARO I EUROPA.



## NETTOOMSÄTTNING.



## EBITA.



## SIFFROR.

Den totala tiden som läsare tillbringade med Bonnier Business to Business digitala publikationer under 2016 var ...

# 4 600 ÅR

Det är 1,7 miljoner dagar eller 40 miljoner timmar.

## VISSTE DU ATT?

**72 procent av alla studenter som tar juristexamen i Polen använder e-learningprogrammet ArsLege.**



## Netdoktor: Bättre information, bättre hälsa.

**Netdoktor** är Sveriges ledande leverantör av oberoende medicinsk information både till allmänhet och frisk-/sjukvårdspersonal, med mer än en miljon besökare per månad. Netdoktor erbjuder information om sjukdomar och behandlingar, skriven av Sveriges ledande experter. Det finns även möjlighet att chatta med en läkare och dela med sig av sina erfarenheter i olika forum. Vi har talat med vd Ann-Charlotte Beckman om vad som gör företaget så speciellt.

### Hur ser Netdoktor på sin roll som leverantör av information?

– Vi tror på en informerad patient, och vårt mål är att förbättra hälsan hos allmänheten genom medicinsk information på ett språk som alla kan förstå. Netdoktor arbetar för att överbrygga klyftan mellan sjukvården och allmänheten.

### Hur har Netdoktor utvecklats från starten som en nätbaserad informationskälla för konsumenter?

– Under de senaste fem åren har Netdoktor kommit med en rad nya och spännande

kommunikationsprodukter – till exempel interaktiv utbildning – som har skapat stor efterfrågan inom läkemedelsindustrin, både i Sverige och resten av Norden. De nya produkterna har också inneburit att vi som företag har haft en stark tillväxt och ökad lönsamhet.

### Vad är Netdoktors främsta styrkor?

– Vi är bra på att skapa värde för kunden. Till exempel genomförde vi en informationskampanj som inte bara handlade om online-utbildning. Vi samlade även in användbara, anonyma uppgifter som kan hjälpa patienter, läkare och även läkemedelsindustrin. En av våra styrkor är att vi är bra på att nå många olika patientgrupper, och vi sitter inne med mycket information. Vi planerar redan nu ett närmare samarbete med till exempel Bonnier Pharma Insights. I det kan vi systematisera hur information hanteras och dela med oss så att den kan användas ännu bättre inom Bonnier.

Ann-Charlotte Beckman,  
vd Netdoktor



## Uppåt för digitala prenumeranter.

Bonniers Business to Business varumärken ökade sina renodlat digitala abonnemang med 25 procent jämfört med 2015.



E-hälsa är till stor nytta för både läkare och patienter. NHI:s produkter bidrar till detta paradigmskifte och förser sjukvårdspersonal med e-lärande och stöd i medicinska frågor via våra e-handböcker i Norge, Sverige och Tyskland. Dessutom uppdateras allmänheten med medicinsk kunskap via vår hälsoportal.



FOTO: JÖRGEN KVAM

Terje Johannessen, grundare och vd,  
Norsk Helseinformatikk



# GROWTH MEDIA.

Under året 2016 flyttades positionerna fram genom flera följdinvesteringar i portföljen, ytterligare en nyinvestering och avyttring av två organiska startupbolag.

## ”Investeringar och avyttringar”

Året 2016 präglades av hög aktivitet inom **Bonnier Growth Media**, där följdinvesteringar gjordes i en rad av portföljbolagen. Ett par av bolagen skiftade management, en helt ny investering gjordes i ett konsumentinriktat startupbolag, och ett par avyttringar av helägda bolag genomfördes under året.

Det digitala appbolaget **Toca Boca**, med dotterbolag **Sago Sago**, såldes under våren i sin helhet till kanadensiska Spin Master, ett ledande globalt underhållningsbolag för barn. Vidare sålde Bonnier Growth Media plattformsbolaget **Mag+** under sommaren till indiska publiceringsservicebolaget MPS. Både Toca Boca och Mag+ var organiska startupföretag inom Bonnier Growth Media, och den positiva effekten av dessa försäljningar syns inte inom affärsområdets EBITA.

**Svensk Filmindustri** bytte namn till **SF Studios** vilket ligger i linje med strategin att växa produktionsverksamheten kraftfullt såväl genom nordiska som internationella film- och tv-produktioner, parallellt med distributionsaffären och de digitala tjänsterna. SVOD-tjänsten **SF Kids** lanserades under året, och bland framgångsrika egen- och samproduktioner märktes exempelvis *En man som heter Ove*, *Bamse2*, *Dyrene i Hakkebakkeskogen*, liksom nya säsonger av danska *Badehotellet* och *Rita*. Michael Porserød tillträdde som ny vd i slutet av året, och produktion av det engelskspråkiga relationsdramat *Borg vs McEnroe* genomfördes med planerad lansering under andra halvåret 2017.

Contentbyrån **Spoon** vidareutvecklades genom tillväxt i Norge och Finland samt genom digitala specialistbyråerna **OhMy** och **InFunnel** som numera ingår i Spoon-gruppen.

**Evoke Gaming** flyttade stora delar av verksamheten till Malta under året, under ledning av nye vd:n Fredrik Stael von Holstein, och genomförde ett stort omstrukturingsarbete kring varumärken och tekniska plattformar.

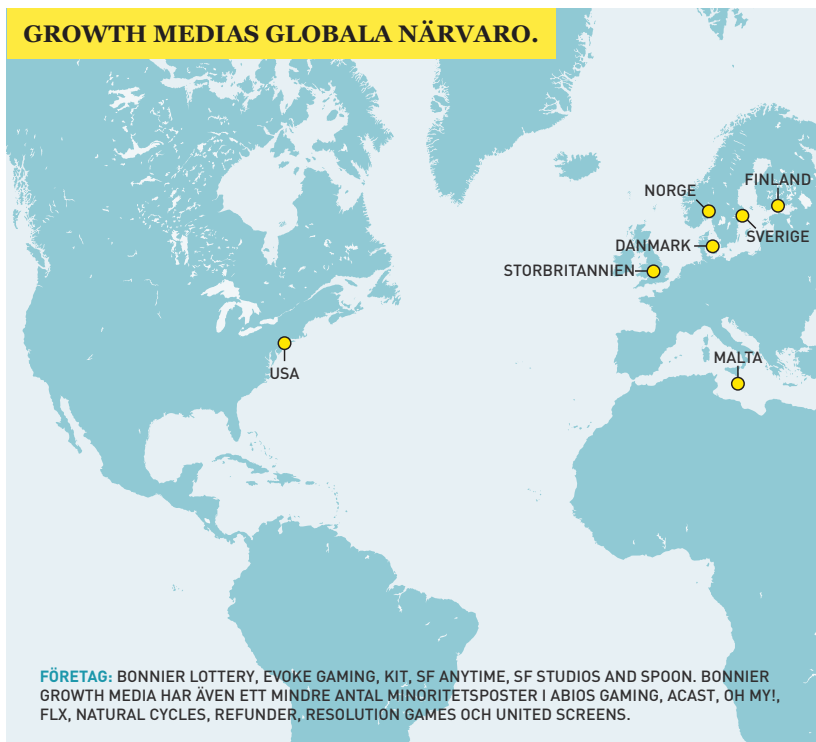
Nystartade **KIT** etablerar sig alltmer som en mediepionjär med utgångspunkt i den proprietära plattformen **KIT Story Engine**, och med fokus på distribution av eget och andras kvalitetsinnehåll i sociala medier.

**Bonnier Growth Media** försvarade eller ökade sina ägarandelar i flera av portföljbolagen, såsom podcastplattformen **Acast**, tv-produktionsbolaget **FLX** och e-sportföretaget **Abios Gaming**. Vidare utvecklades Youtube-nätverket **United Screens** starkt genom en kraftfull ökning av såväl tittande som omsättning, och för cashbacksajten **Refunder** ökade antalet medlemmar. Bland nya investeringar märktes **Natural Cycles**, en fertilitets- och preventivmedelsapp och en växande skara abonnenter globalt.

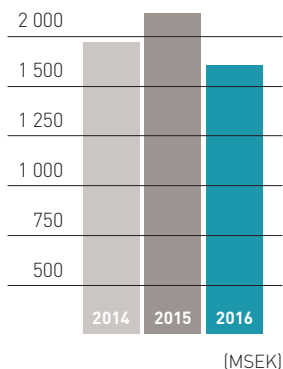


ULRIKA SAXON,  
affärsområdeschef

## GROWTH MEDIAS GLOBALA NÄRVARO.



## NETTOOMSÄTTNING.

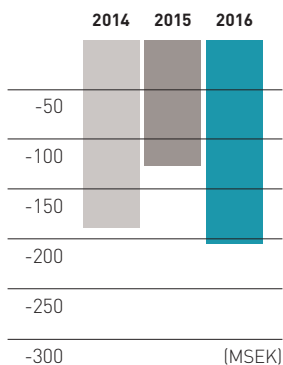


## VISSTE DU ATT?

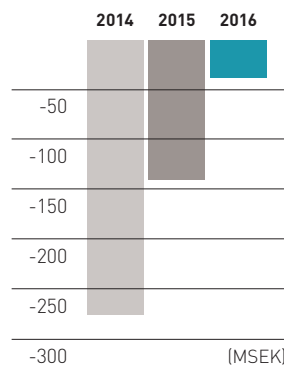
... **Acast** nu är den största podcast-applikationen i världen?



## EBITA.



## EBIT.



## En algoritm för livet.

Bonnier Growth Media, som grundades 2013, investerade förra året i **Natural Cycles**, en fertilitetsapp utvecklad av det gifta paret Elina Berglund Scherwitzl och Raoul Scherwitzl. Båda är fysiker, och Elina Berglund Scherwitzl arbetade tidigare på CERN där hon ansvarade för ett av arbetslagen i det så småningom nobelprisbelönade sökandet efter Higgs-partikeln. Här berättar hon hur Natural Cycles startade och arbetet bakom appen.

### Hur funkar Natural Cycles?

– Natural Cycles analyserar kvinnors kroppstemperatur för att detektera deras ägglossning och således fertila dagar. Våra "Cyclers" mäter sin temperatur i munnen på morgonen och lägger in resultatet i appen. Då körs den avancerade algoritmen i bakgrunden och appen visar en röd dag om hon är fertil eller en grön dag om hon inte är fertil.

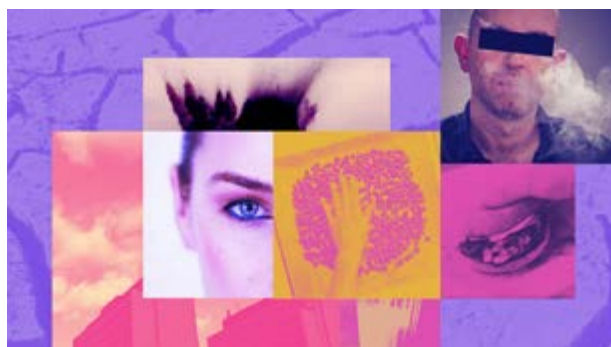
### Du är partikelfysiker. Vad är kopplingen mellan fertilitet, appen och partikelfysik?

– Själva datanalysen och algoritmen! På CERN, där jag jobbade med att leta efter Higgspartikeln, hanterade vi enorma mängder data. Denna kunskap inom dataanalys och statistik använde jag när jag utvecklade algoritmen bakom Natural Cycles. Den första versionen av algoritmen kom egentligen från vårt eget behov av ett naturligt preventivmedel. Då det inte fanns någon bra produkt eller metod på marknaden utvecklade vi algoritmen. Raoul, min man och medgrundare, föreslog att vi skulle paketera algoritmen i en app så att alla par kunde dra nytta av vår innovation på ett enkelt och skalbart sätt.

### Vilket är ert stora genombrott?

– 2016 var ett bra år för oss då vi gjorde viktiga framsteg inom flera områden som kommer att bana väg för tillväxt under 2017. Exempelvis så

fick företaget in en investeringsrunda med Bonnier Growth Media som huvudinverterare. Vi har alltså nu fått certifiering som medicinteknisk produkt klass IIb, vilket innebär att appen är ett godkänt preventivmedel, precis som en kondom. Ingen annan app har någonsin uppnått en sådan hög klassificering. Vår app kan faktiskt ersättas med ett läkemedel, så detta är ett mycket stort genombrott för oss, som vi jobbat hårt för under 2016 och även innan dess.



## Social journalistik

Svenska **KIT** är en publicist i en tid där mobil och social mediekonsumtion är normen och där allt innehåll måste kunna stå på sina egna ben. Genom sitt världsunika sätt att mäta innehållsdata ger KIT annonsörer möjlighet att ständigt göra rätt innehåll för sin publik. KIT har redan belönats med flera priser, såsom Årets Digitala Tidskrift och Årets Idé, för sitt sätt att jobba med innehåll.



Jag tror starkt på SF Studios väldefinierade strategi där innehåll fortsätter att vara kärnan, liksom på vårt fokus på investering i nya distributionskanaler och på produktionen av filmer och tv-serier för en ännu bredare publik.



PHOTO COURTESY SF STUDIOS

SF Studios nye vd Michael Porseryd i en artikel i tidningen **Resumé**

# MAGAZINES.

*Trots en fortsatt tuff marknad gick det bättre för affärsområdet Magazines än föregående år, och investeringar i närliggande verksamheter ger resultat.*

## ”Efterfrågan på nischfokus”

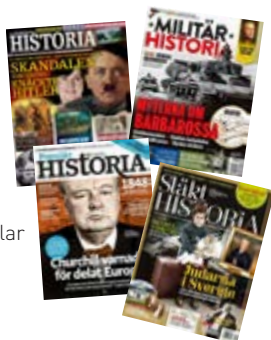
År 2016 var bra för affärsområdet Magazines. På en tuff marknad ökade vinsten till 267 miljoner kronor med en marginal på 7 procent, vilket överstiger både budget och föregående års resultat. Detta trots krympande totala intäkter.

**Prenumerantbasen är stark**, särskilt i Norden, och relationen med våra läsare är bra; den är vår viktigaste tillgång. Dessa band med olika målgrupper är vad som ligger bakom tillväxten i angränsande verksamheter där nya områden såsom resor, event och e-handel visar framsteg.

I USA tog **Bonnier Corporation** betydande steg framåt inom alla nyckelområden. Den digitala verksamheten hade ännu ett bra år, och framsteg görs i ett antal nya områden såsom kreativa resebyråstjänster, licensiering och eventverksamhet.

**Bonnier Corporation** tog ett strategiskt steg när eventföretaget **S4** förvärvades under sommaren, och utökade därmed sin portfölj med en matchande produkt.

I Norden förvärvade vi ett antal tidningar från **LRF Media**, varav fyra historietitlar som gick till Danmark-baserade **Bonnier Publications** samt fem mat- och inredningstitlar som gick till Sverige-baserade **Bonnier Tidskrifter**.



**Online-trafiken** fortsätter att växa, och ökningen av mer komplexa annonslösningar är kanske årets viktigaste trend. Videoreklam och inhemska annonser gjorde stora framsteg på alla våra marknader. Bonnier Publications lanserade **WYPE**, en ny tjänst för att läsa tidningar på nätet till vilken Bonnier Tidskrifters titlar nu också har anslutit.

**Slutligen** är marknaden för vissa nischtidningar mycket stark. Några av våra specialtitlar hade ett mycket bra år, såsom inredningstiteln **Bo Bedre** i Danmark och korsordstidningarna i Sverige.

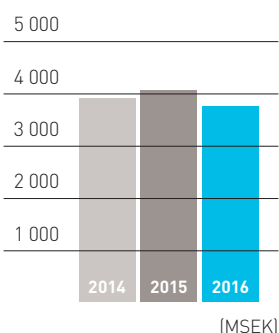


LARS DAHMÉN,  
affärsområdeschef

## MAGAZINES NÄRVARO I EUROPA OCH USA.



## NETTOOMSÄTTNING.



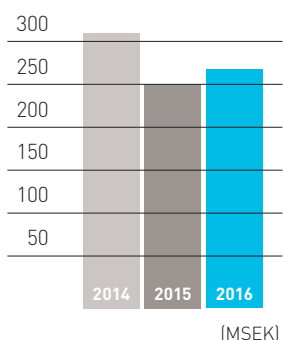
## SIFFROR.

Svenska tidningshuset **Bonnier Tidskrifters** digitala native annonser ökade med

# 131%

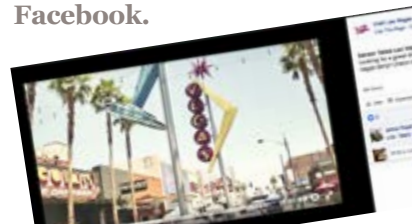
år 2016 jämfört med 2015.

## EBITA.



## VISSTE DU ATT?

**Bonnier Corporation** levererade 18 520 916 betalda reklamklipp för sina varumärken och deras partners under 2016 på Facebook.





## Historia för framtiden

Tidningar om historia fortsätter att vara populära; det är en nisch som har stått för god tillväxt under det senaste decenniet. Sommaren 2016 förvärvade **Bonnier** fyra svenska historietidningar från **LRF Media**, och befäste sin position som Nordens ledande förlag inom segmentet. Sebastian Relster, skapare och grundande redaktör för **Bonnier Publications** danska tidskrift *Historie* och i dag förlagschef för vetenskaps- och kunskapstidningar på det Danmarkbaserade förlaget, berättar om förvärvet och segmentet.

Sebastian Relster,  
Bonnier  
Publications

### Vad var tanken bakom Bonniers förvärv av fyra historietitlar?

– Historiesegmentet är den enda tidningskategorin som har ökat under de senaste åren. Genom att lägga till fler titlar till vårt stall av historietidningar får vi ett bredare utbud så att kunderna har större chans att hitta något som faller dem i smaken. Vi kan skriva om gemensamma ämnen, till exempel det Trettioåriga kriget, men från vinklar som passar respektive tidning. Vi håller spänningen uppe, redigerar och packar om texten i nya kraftfulla format.

### Varför är det förflutna så intressant för läsarna, och hur gör man historien levande?

– Historia är populärt eftersom det är ett ämne som erbjuder hela paketet: drama med många ödesmättade inslag, aha-upplevelser och något vi lätt identifierar oss med. Så vi är mycket noga med att gjuta liv i alla våra titlar. Vi tar våra läsare i handen från det första ordet och släpper inte förrän den sista meningen – så levande och uppslukande är våra historier. Vi visualiserar och dramatiserar så att även den oinvigde läsaren kan delta.

### Vad kan göras för att utveckla verksamheten?

– Vi arbetar ständigt med nya format och testar nya marknader. År 2016 producerade vi – med de nya varumärkena – över 125 tidningar på fem olika språk, 21 specialutgåvor, 9 böcker och höll i test-lanseringar i Tyskland och USA. Vi gav även ut licensierade publikationer i de tre baltiska staterna och Slovenien. År 2017 kommer det att finnas mer av allt och vi utforskar nya digitala B2C-format. Kunderna kräver verkligt historiskt innehåll och vi har hittat receptet på hur man gör text och bilder levande – samtidigt som vi har fullständig koll på all fakta.

### Svenska historietidningar

Världens Historia är Bonnier Publications ursprungliga historietitel. Förvärvade tidningar är:

- *Populär Historia*
- *Allt om Historia*
- *Militär Historia*
- *Släkthistoria*



FOTO: JON WHITTLE

## No Business Like Show Business

Eventverksamheten är större än någonsin för **Bonnier Corporations** nischvarumärken. Företaget fortsatte att öka sin närvaro på upplevelsemarknaden under år 2016, då man genomförde över 100 event och engagerade mer än 2 miljoner konsument. Det senaste tillskottet är **Sand Sports Super Show**, världens främsta sandssportmessa och konsumentutställning, som förvärvades i mitten av 2016.



Efter  
den oväntade  
lyssnarframgången  
(podcasts, dokumentärer,  
ljudböcker, föreläsningar) – vem  
kunde ha anat det? – är nästa  
uppgradering för mediebranschen  
nischtidningen. Vänta du bara!



Sveriges nyligen pensionerade tidskriftsdrottning Amalia Adamo från **Bonnier Tidskrifter**, i en intervju på Sveriges Radio, P1 under 2016.

# NEWS.

*Fokus på digitala prenumerationer, premiumtjänster och räckvidd resulterar i både ökat antal prenumerationer och ökad trafik.*

## ”Fokus på digitala prenumerationer”

**År 2016 erbjöd** fortsatt stora utmaningar för verksamheterna inom Bonnier News. Den dramatiska utvecklingen av annonsmarknaden samt kontinuerligt minskade printupplagor har betonat vikten av fortsatt transformation. Vi arbetar fokuserat med att öka antal digitala abonnemang och stärka de digitala läsartäkterna för **DN** och **Di**. Trots dramatisk transformation och fortsatt tuff annonsmarknad med fallande printintäkter går News ändå starkt ut ur 2016 med ett resultat på 291 Mkr.



**Dagens industri lanserade** nya Di.se i september och strax därefter infördes frekvensmodell och ny betalvägg. Läsarverksamheten har haft en bra tillströmning av prenumeranter och en god tillväxt i det digitala erbjudandet där vi har dubblat intäkten från föregående år. Di fortsätter att leverera en stark marginal (20%) och vinsten uppgick till 150 Mkr.

**Dagens Nyheter fick under året** mer än dubbelt så många betalande digitala prenumeranter – från 35 000 abonnemang till 79 000 vid årets slut, vilket motsvarar en ökning med 127 procent. Det innebär att DN totalt har 300 000 prenumeranter, och det är första gången sedan 2004 som antalet prenumeranter växer. Totalt gjorde DN en vinst på 102 Mkr.

**Expressens tv-satsning** har kommit igång med full kraft och har bidragit till rejält ökad trafik. Inte minst avseende mobila trafiken som nu är Expressens största plattform. Expressens räckvidd i mobilen har under året ökat 17% samtidigt som marknadsandelen mot Aftonbladet stärkts med 3 procentenheter, från 41,1% 2015 till 44% 2016. Trots minskade läsartäkter till följd av minskad upplaga uppnåddes ett resultat på 42 Mkr.



**HD-Sydsvenskan har fortsatt** fokuserat på samordning efter sammanslagningen 2015. Nya sajter lanserades med rekordnoteringar både på unika besökare och sidvisningar som följd. Den ökade trafiken har gett ett positivt resultat på de digitala annonsintäkterna med en tillväxt på 10 procent. Trots ett tufft år med fallande printannonsintäkter, höjda distributionskostnader samt höga strukturstyrkostnader lyckas ändå verksamheten leverera ett positivt resultat på 9 Mkr.

### HD-SYDSVENSKAN

**Bold Stockholm** förbättrar resultatet med 32 Mkr och gör en vinst på 45 Mkr. Det är ett styrkebesked på en viktiga marknad där Bold tar marknadsandelar och förbättrar kundnöjdheten till den högsta noteringen någonsin.

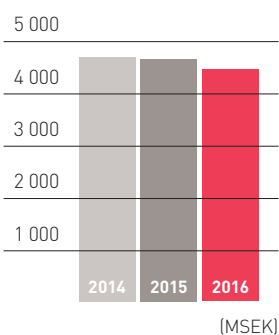


ANDERS ERIKSSON,  
affärsområdeschef

## NEWS NÄRVARO I SVERIGE.



## NETTOOMSÄTTNING.



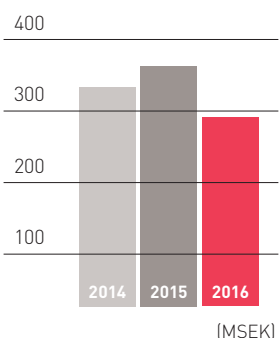
## SIFFROR.

HD-Sydsvenskans nya design gjordes rekordsnabbt och resulterade i att antalet sidvisningar ökade med

# 28 %

per besök, från 2,5 till 3,2 (gemensamt snitt för hd.se och sydsvenskan.se).

## EBITA.



## VISSTE DU ATT?

**Åsa Beckman** myntade ett nytt uttryck, ”Frågestrejka”, i sin krönika ”Kvinnor, nu är det verkligen dags att börja frågestrejka”. Uttrycket kom med på Språkrådet och Språktidningens lista över 2016 års svenska nyord.



FOTO: BEATRICE LUNDBERG



## Magda Gad. Ger en röst till de som ingen har.

Bara under 2016 tilldelades *Expressens* Irakbaserade korrespondent Magda Gad Cordelia Edvardson-priset och Per Wendel-priset, nominerades till klassen Årets Röst av Stora Journalistpriset och tog hem en andraplats i European Press-prisets kategori Distinguished Writing Award. Hon har rapporterat från några av världens tuffaste platser, från Irak till Afghanistan, och visar hur krig och kaos påverkar de som hamnar mitt i korselden.

### Vad var det som lockade dig till att bli journalist?

– Jag reste mycket som liten och det jag såg var att världen är orättvis och illa beskriven. Det var där och då mitt driv väcktes – jag ville rätta till det jag såg.

### Varför är det viktigt att ha reportrar på plats i farliga områden?

– Det är helt avgörande för sanningshalten. Enbart genom att vara på plats kan du bära vittne om vad som faktiskt händer. Är du inte på plats sprids subjektiva åsikter och propaganda.

### Vad gillar du mest med ditt jobb?

– Att lyfta fram ohörda röster och knyta ihop den lilla människans utsatthet med politik och ekonomi. Varför utbryter krig och katastrofer, vilka är skyldiga, vad kan läsarna göra. Bara på det sättet kan man nå förändring.



Magda Gad  
krigskorrespondent,  
*Expressen*



## Startup tour ser dagens ljus.

Jakten på Sveriges nästa digitala miljardbolag var fokus under *Di Digitals* Startup Tour, då startupbolag från hela Sverige fick plats på scenen för att pitcha sina idéer.

FOTO: CORNELIA NORDSTRÖM



Alexander Lydecker,  
Annonssdirektör,  
Bonnier News.



Det är en spännande marknad nu, och jag tror att det är få mediehus som växt sin annonsaffär fyra år i följd som *Expressen*.

*Expressens* totala annonsintäkt 2016 (+2%), 2015 (+3%), 2014 (+1%) och 2013 (+2%).



# Resultat 2016:

**Omställning med sikte på användarintäkter.** Bonnier AB:s operativa resultat (EBITA) för 2016 uppgick till 731 Mkr jämfört med 1 008 Mkr föregående år. Koncernens omsättning uppgick till 25 492 (25 906) Mkr.

BONNIER AB:S VD TOMAS FRANZÉN:

"Under 2016 fortsatte vi vårt arbete med att ställa om Bonnier till en större andel nya och hållbara intäkter. Vi gjorde stora investeringar i teknik- och affärsutveckling i våra befintliga verksamheter samt i närliggande områden där vi ser möjlighet till tillväxt. Samtidigt fortsatte vi att genomföra effektiviseringar i de traditionella verksamheterna.

Fokus för Bonnier fram till 2020 är inte primärt kortsiktigt förbättrad lönsamhet, utan att bygga en långsiktigt stark och hållbar verksamhet. 2016 års resultat påverkades av negativa resultat i C More, finländska MTV och Evoke Gaming, där turnaround-arbetet fortsätter.

Vårt huvudsakliga intäktsfokus ligger på ökade användarintäkter. Vi ska naturligtvis slåss för varje annonskrona, men på sikt gör vi bedömningen att få medier kommer att ha den räckvidd som krävs för att ha en substantiell digital annonsaffär. Bland våra bolag är det framför allt *Expressen*, MTV och TV4 som har den stora räckviddspotential som krävs för att nå de riktigt stora digitala annonsintäkterna.

Mot den bakgrunden lanserade vi under året ett antal nya digitala konsumenttjänster, som SF Kids och ljud- och e-bokstjänsten BookBeat, som under 2017 ska lanseras även i Storbritannien och Tyskland. Även inom våra traditionella verksamheter gjordes ett antal viktiga genombrott. Dagens Nyheter nådde innan årets slut 80 000 renodlat digitala prenumeranter och även *Dagens industri* hade en stark digital prenumeranttillströmning. Bonnierförlagens digitala försäljning gick för första gången över 100 miljoner kronor. C Mores streamingtjänst var den snabbast växande på den svenska marknaden, med en tillväxt på 90 procent.

Från 2016 vill jag också lyfta fram den mycket starka lönsamhetsutvecklingen i vår tyska förlagsverksamhet samt att TV4 fortsätter att samla miljonpubliker för sina breda underhållningsformat, dramasatsningar och nyheter och därigenom lyckas öka sina annonsintäkter, samtidigt som man avslutade året med att nå över 2 miljoner inloggade användare på TV4 Play.

Vi lyckas under 2016 också behålla en mycket hög kvalitet i verksamheterna, trots tuffa ekonomiska villkor. Det syns

i både läsande och tittande, men också i listorna över de mest prisade litterära och journalistiska prestationerna, samtidigt som våra medier når en större publik än någonsin tidigare.

Efter försäljningarna av Toca Boca, 49,9 procent av *Børsen* samt Bonnier Holdings avyttrande av det 30-procentiga ägandet i Nordic Cinema Group har koncernen en mycket stabil finansiell bas. Detta ger också manöverutrymme för strategiska investeringar och förvärv.

Utveckling av en befintlig verksamhet har alltid en inbyggd tröghet, medan marknads- och teknikutvecklingen är blixtnabb. Däri ligger vår stora utmaning när vi nu ska bygga vidare på de första steg vi tagit under 2015 och 2016 för att ytterligare öka hastigheten i omställningen till digitala intäkter. Då måste vi också vara beredda att ta större grepp i fråga om samarbeten, försäljningar och förvärv."

BOOKS GJORDE ett starkt år med en EBITA på 427 (422) Mkr. De tyska förlagen inom Bonnier Media Deutschland förbättrade lönsamheten kraftigt, och även svenska Bonnierförlagen noterade ökad försäljning och förbättrat resultat, med en digital bokförsäljning som för första gången passerade 100 miljoner kronor.

Adlibrisgruppens omsättning växte, genom tillväxt både i bokaffären och i nya produktkategorier, och resultatet förbättrades. Under året lanserades den mobila boktjänsten BookBeat i Sverige och Finland, och förberedelser har påbörjats för att gå in på de tyska och brittiska marknaderna. Finland fortsätter att vara en utmanande bokmarknad både för förlagsverksamheten och för Akademiska bokhandeln, där ambitionen är att nå svarta siffror i båda verksamheterna under 2017.

BROADCASTING SKRUVADE UNDER 2016 upp tempot ytterligare i arbetet med att gå från tittare till användare. TV4-Gruppens satsning på plattformsberoende lokalt kvalitetsinnehåll och teknikutveckling gav effekt i form av ett starkt resultat, flera digitala konsumtionsrekord, och hela 2,2 miljoner användare registrerade sig på TV4 Play. Det totala linjära tv-tittandet minskade, men samtidigt ökade TV4-Gruppen sina linjära tittar-

tidsandelar. Både den digitala och linjära annonsförsäljningen ökade. C More var för andra året i rad den snabbast växande SVOD-tjänsten i Sverige med en 90-procentig kundtillväxt. Tunga investeringar i innehåll, teknik och organisation fortsätter dock att tynga verksamheten och bidrar till ett fortsatt betydande negativt resultat för C More.

Nyhetsbolaget nådde stora journalistiska framgångar och omsättningen från nya, externa affärer ökade kraftigt. Etableringskostnader bidrog till att resultatet landade i en knapp vinst.

De makroekonomiska förutsättningarna i Finland var fortsatt besvärliga. En ny ledningsgrupp tillsattes för MTV. Genom fortsatta strukturella förändringar, effektiviseringar och investeringar i lokalt innehåll lyckades MTV under hösten vända den negativa trenden och öka sina tittartidsandelar, även om helårsresultatet för 2016 var negativt. EBITA för affärsområdet uppgick till 373 (417) Mkr.

Under året startades Bonnier Broadcasting AB, ett moderbolag för TV4, C More, MTV och Nyhetsbolaget som samlar 300 medarbetare inom innehåll, teknik, juridik, ekonomi och kommunikation.

FÖR BUSINESS TO BUSINESS var 2016 ett år med fortsatt fokus på digital transformation. Exponeringen mot traditionella intäktsströmmar krympte kontinuerligt under året och lönsamheten bibehölls på 167 (171) Mkr trots en avyttring av affärsområdets ryska tillgångar i slutet av 2015. Under året förvärvades Netdoktor i Sverige samt österrikiska KnowledgeFox, ett startupbolag inom e-learning. I början av 2016 ingicks avtal om att sälja danska *Børsen* till JP/Politikens Hus, men efter invändningar från konkurrensmyndigheterna avyttrades i stället slutligen 49,9 procent av bolaget i januari 2017.

Under 2016 gjordes ett antal produkt-satsningar inom e-learning, beslutsstöd och affärsnyheter; den enskilt största är Bonnier Educations lansering av det digitala läromedlet Clio Online på den svenska marknaden.

GROWTH MEDIA FOKUSERAR på digitala konsumentprodukter med global potential. Under året gjordes en nyinvestering i den forskningsbaserade fertilitetsappen

Natural Cycles. Growth Media investerade även i ökat ägande i ett antal befintliga innehav; podcast-plattformen Acast, produktionsbolaget FLX och cashback-sajten Refunder. I Growth Medias första större exit såldes den digitala leksaks-studion Toca Boca, som startades som ett R&D-projekt inom Bonnier. Köpare var kanadensiska Spin Master. Affären bidrar till att skapa utrymme för fortsatta venture-investeringar.

Omstruktureringskostnader och investeringar i en ny teknisk plattform i spelbolaget Evoke Gaming tyngde affärs-områdets resultat för året, som landade på -205 (-127) Mkr.

MAGAZINES SAMLAR svenska Bonnier Tidskrifter, Köpenhamnsbaserade Bonnier Publications och amerikanska Bonnier Corp. Affärsområdets tre bolag gjorde ett starkt år och förbättrade resultatet till 267 (250) Mkr. Bonnier Corp förbättrar vinsten markant och gör sitt bästa resultat sedan 2008. Tillväxten digitalt och på kringtjänster fortsätter. Samtidigt är basaffären på magasin fortsatt stark i framför allt de nordiska verksamheterna. Omsättningen sjönk på grund av att den amerikanska bok-verksamheten Weldon Owen flyttade till affärsområdet Books, samt på grund av sjunkande printannonsering.

I NEWS GJORDES STORA investeringar och tydliga vägval. Dagens Nyheter nådde genom fokus på konsumentintäkter 80 000 renodlade digitalprenumeranter, vilket innebar att det totala antalet prenumeranter ökade för första gången sedan 2004. *Dagens industris* beslut att minska gratis-tillgången till sajten gav en tillväxt i digitala prenumerationer, vilket bidrog till ett förbättrat resultat. *Expressen* fortsätter sin räckviddssatsning med stora tv-investeringar och fortsatte att öka sina totala annonsintäkter, varav 61 procent nu är digitala. Samtliga enheter inom affärs-området, där även *HD-Sydsvenskan* och *Bold Printing* ingår, nådde positiva siffror. EBITA uppgick till 291 (363) Mkr. I juni tillträdde Anders Eriksson som ny chef för affärsområdet.

Övrigt och elimineringar omfattar koncerngemensamma aktiviteter och funktioner. Påverkan på EBITA från dessa blev under 2016 -589 (-488) Mkr. ●

| NETTOOMSÄTTNING PER AFFÄRSOMRÅDE [MSEK] | 2016   | 2015   | Δ    | Δ in % |
|-----------------------------------------|--------|--------|------|--------|
| Books                                   | 7 690  | 6 969  | 721  | 10,3%  |
| Broadcasting                            | 7 397  | 7 738  | -341 | -4,4%  |
| Business to Business                    | 1 317  | 1 319  | -2   | -0,1%  |
| Growth Media                            | 1 806  | 2 159  | -353 | -16,3% |
| Magazines                               | 3 782  | 4 045  | -263 | -6,5%  |
| News                                    | 4 468  | 4 675  | -207 | -4,4%  |
| Övrigt och elimineringar                | -968   | -999   | 30   | n/a    |
| Bonnier AB totalt                       | 25 492 | 25 906 | -414 | -1,6%  |

| EBITA PER AFFÄRSOMRÅDE [MSEK] | 2016 | 2015  | Δ    | Δ in % |
|-------------------------------|------|-------|------|--------|
| Books                         | 427  | 422   | 5    | 1,1%   |
| Broadcasting                  | 373  | 417   | -43  | -10,4% |
| Business to Business          | 167  | 171   | -4   | -2,6%  |
| Growth Media                  | -205 | -127  | -78  | 61,1%  |
| Magazines                     | 267  | 250   | 17   | 6,7%   |
| News                          | 291  | 363   | -72  | -19,8% |
| Övrigt och elimineringar      | -589 | -488  | -101 | n/a    |
| Bonnier AB totalt             | 731  | 1 008 | -277 | -27,5% |

| EBITA MARGINAL PER AFFÄRSOMRÅDE [%] | 2016   | 2015  | Δ     | Δ in % |
|-------------------------------------|--------|-------|-------|--------|
| Books                               | 5,6%   | 6,1%  | -0,5% | -8,9%  |
| Broadcasting                        | 5,0%   | 5,4%  | -0,4% | -6,5%  |
| Business to Business                | 12,7%  | 13,0% | -0,3% | -2,5%  |
| Growth Media                        | -11,4% | -5,9% | -5,5% | -92,4% |
| Magazines                           | 7,0%   | 6,2%  | 0,8%  | 13,7%  |
| News                                | 6,5%   | 7,8%  | -1,3% | -16,5% |
| Övrigt och elimineringar            | n/a    | n/a   | n/a   | n/a    |
| Bonnier AB totalt                   | 2,9%   | 3,9%  | -1,0% | -26,5% |

| RESULTAT [MSEK]     | 2016   | 2015   | Δ    | Δ in % |
|---------------------|--------|--------|------|--------|
| Nettoomsättning     | 25 492 | 25 906 | -414 | -1,6%  |
| EBITA               | 731    | 1 008  | -277 | -27,5% |
| Rörelseresultat     | 796    | 939    | -143 | -15,2% |
| Finansnetto         | -239   | -230   | -9   | 3,7%   |
| Resultat före skatt | 558    | 709    | -151 | -21,3% |
| Årets resultat      | 444    | 43     | 401  | 932,0% |

| OPERATIVT KAPITAL [MSEK]                                         | 2016   | 2015   |
|------------------------------------------------------------------|--------|--------|
| Materiella och immateriella anläggningstillgångar exkl. goodwill | 3 798  | 3 730  |
| Rörelsekapital                                                   | -1 208 | -1 317 |
| Skatt                                                            | 1 685  | 1 687  |
| Andra finansiella tillgångar                                     | 688    | 579    |
| Goodwill                                                         | 8 828  | 8 245  |
| Operativt kapital                                                | 13 791 | 12 924 |
| Nettoskuld                                                       | 7 376  | 6 613  |
| Eget kapital*                                                    | 6 415  | 6 311  |
| Finansiering av operativt kapital                                | 13 791 | 12 924 |

\* Eget kapital inklusive innehav utan bestämmande inflytande



# PASSION FÖR MEDIER

Genom journalistik, berättelser  
och delad kunskap strävar vi efter  
att göra samhället mer öppet,  
mer intressant, mer välinformerat  
och mer underhållande.

FOTO: PETER JÖNSSON





*Expressens* geting pryder fasaden i Stockholm, bakom vilken Bonnier News har flera av sina tidningsredaktioner. År 1961 valdes getingen till tidningens symbol på grund av sitt "sting": effektivt och med förmågan att göra det mäktiga obekvämt. En stark symbol för yttrandefriheten.





# Vad vi står för.

Att försvara yttrandefriheten,  
pressfriheten och informationsfriheten.

**U**nder 2017 kommer vi att fortsätta Bonniers satsning på att öka våra digitala intäkter, med ambitionen att bli ett ledande digitalt medieföretag. Som en del av det arbetet investerar vi även utanför våra historiska kärnområden; inom bland annat e-handel, digital utbildning och e-hälsa. Samtidigt är vi som ägare mycket angelägna om att utveckla och förnya verksamheterna i vår historiska kärna inom journalistik och berättande.

Bortsett från det affärsmässiga perspektivet vill vi även fortsättningsvis att våra medier ska spela en betydande och positiv roll i de samhällen där vi verkar. Under 200 år har yttrandefriheten varit ett kärnvärde för Bonnier. Och under det senaste året har frågan om just yttrandefrihet och om värdet av fri journalistik fått förnyad aktualitet.

VI HAR SETT EN SKÄRPNING av tonen och konfliktlinjerna i svensk samhällsdebatt. Kritiken mot etablerade medier, liksom andra delar av det etablerade samhället, är ibland uppenbart illvillig och med syfte att slå mot mediernas funktion i ett öppet demokratiskt samhälle.

Den illasinnade kritiken, den öppna fientligheten och hoten mot journalister ska vi avvisa och stå upp mot med kraft. Dessa attacker mot fria medier är en attack också mot den liberala demokratin, mot vår samhällsmodell.

Men det är också mediernas och publicisternas ansvar att ge svar, att förklara sina avvägningar och att vara beredd att lyssna och ta intryck av kritiken, när den är sansad och saklig. Även vi som ägare har ett ansvar för att berätta hur vi tänker och vad vi står för. Så, på förekommen anledning. Detta är vad vi tror på:

BONNIER VÄRNAR yttrandefrihet, pressfrihet och informationsfrihet. Vi ska stå för publicistisk mångfald och skapa möjligheter för människor att komma till tals. Läsarna, tittarna och lyssnarna är våra mediers uppdragsgivare.

Vi vill genom journalistik, berättelser och kunskap göra de samhällen vi verkar i öppnare, intressantare, mer välinformerade och roligare.

Våra redaktioner ska stå fria från bindningar till politiska partier, ekonomiska maktsfärer och andra organiserade samhällsintressen, och nyhetsförmedlingen ska vara självständig. En mångfald av röster och perspektiv ska komma till tals i våra medier.

En grundval för hela vår verksamhet är att det redaktionella innehållet står fritt också från oss som ägare. I våra medier äger de publicistiska cheferna

det redaktionella ordet och de redaktionella besluten. Våra publicistiska chefer är fria att utveckla sina medier utifrån sin uttolkning av respektive medies tradition och uppdrag.

Vi respekterar våra verksamheters skilda identiteter och garanterar deras frihet och oberoende. Vi tror på – och fortsätter att investera i – den professionella journalistiken med det ansvariga utgivarskapet som grundsten. Vi tror på kvalitet, på faktagranskning och sanningssökande. Vi tror också på transparens de gånger medier inte når upp till de här högt ställda ambitionerna, och med hundratalsentals publiceringar per år i ett enskilt mediebolag, så kommer det ofrånkomligen att inträffa från tid till annan.

BONNIER HAR ETT LIBERALT ARV. Men det är en liberalism med litet "l", och utan partibindningar. Den kännetecknas av en tro på den enskildes frihet, på ett öppet samhälle och – framför allt – på en vidsträckt och flitigt använd yttrandefrihet. Vi tror också på ekonomisk frihet, och har i 200 år på marknadsvillkor tagit fullt ansvar för vår egen ekonomiska bärkraft, vilket vi också gör nu genom att investera i en transformation till digitala intäkter. Vårt liberala arv är en bred liberalism som inte ger självklara svar i vår tids alla sakfrågor, utan lämnar utrymme för svåra intressekonflikter, där goda ting står mot varandra.

Det utrymme som traditionellt varit tydligast präglad av ägaren är ledarsidorna i våra tidningar, som är uttalat liberala. Men även på dessa sidor så är det publicisterna, inte ägarna, som sätter tonen och väljer inriktning. Grundhållningen är liberal, men utifrån liberala utgångspunkter kan man nå vitt skilda slutsatser, något som visat sig inte minst under det senaste årets debatt i migrationsfrågan.

Däremot finns det naturligtvis också en gräns för vad som ryms inom de vida liberala ramar som vårt medieäggande ger: våra mediers redaktionella röster kommer aldrig driva agendor som förminskar den enskilde individen eller som försöker misstänkliggöra och utesluta hela grupper ur samhällsgemenskapen. Vi står på den enskildes sida mot alla former av rasism och totalitarism.

Ibland, när våra medier hamnar på kollisionsskuren så avkrävs jag svar på vilken sida jag står. Mitt svar är enkelt: Som ägare står jag bakom alla våra publicistiska chefer, och deras rätt att fatta självständiga redaktionella beslut och i frihet använda det stora svängrum som en stark yttrandefrihet och vårt liberala arv ger.

Carl-Johan Bonnier  
Styrelseordförande, Bonnier AB



# STÅR UPP FÖR SANNINGS- SÖKANDE JOURNALISTIK

Bonniers redaktörer och förläggare ger sin syn på betydelsen av fri press och hur deras tidningar, tidskrifter, böcker och nyhetsorganisationer kan bidra.

## Medierna kan inte längre

ta sina roller i samhället för givna. Vi måste bevisa för allmänheten att vi är pålitliga väktare av den fria pressen.

Anders Krab-Johansen,  
Chefredaktör, *Børsen* – Köpenhamn



**I oroliga tider** är traditionella journalistiska värderingar viktigare än någonsin: Expressens starka ställning i fråga om yttrandefrihet, samt våra nyheter och vår undersökande journalistik, kommer att fortsätta att stärka varumärket och utöka vår publik när andra hävdar att "falsa nyheter" och politiska fördomar sätter agendan.

Thomas Mattsson,  
Chefredaktör, *Expressen*



## Som Sveriges största

och viktigaste affärstidning har vi en stark röst i såväl ekonomiska som politiska sammanhang. Det är en självklarhet för oss att varje dag använda den, både på ledarplats och i all vår övriga journalistik, för att stå upp för demokratiska värderingar i allt från Di-nära frågor som frihandel och globalisering till de grundläggande yttrande- och tryckfrihetsfrågor som är en förutsättning för vårt arbete.

Lotta Edling,  
Chefredaktör och ansvarig utgivare,  
*Dagens industri*



**Kristider och hotande** politisk instabilitet kräver en fördjupad analys och beskrivning av den värld vi lever i. Därför tror jag att relevant och intelligent information alltid kommer att efterfrågas från dem som inte har gett upp vad gäller eftertanke och tolkning. Förlagen tillsammans med sina läsare kommer att bli mer, inte mindre, viktiga i framtiden.

Felicitas von Lovenberg,  
Förläggare, Piper Verlag – München



**En oberoende press** är ett viktigt tecken på att ett land värderar frihet. Lagstiftning för journalistisk frihet visar att en regering är övertygad om att den agerar för folkets bästa – vilket är anledningen till att denna frihet skrevs in i det första tillägget i den amerikanska konstitutionen.

Joe Brown, Chefredaktör,  
*Popular Science* – New York City







**När världen är** så osäker, nyhetsmiljön mer och mer ombytlig och fakta ifrågasätts är det desto viktigare att vi håller oss till kvalitetsjournalistik. Vi på MTV:s nyhetsredaktion går djupare i frågor, analyserar och gör skillnad. Vi går ut på gatorna, träffar människor och har en dialog. Vi måste få en bättre förståelse. På ett sätt måste journalistiken gå tillbaka till sina rötter och ta sig ut i världen.

Merja Ylä-Anttila,  
Chefredaktör, MTV Nyhets- och aktualitetsredaktion – Helsingfors

### Kompromissa inte

med dina värderingar. Var sann, ta ansvar och behåll din trovärdighet. Ord har fortfarande en otrolig makt. När de används på rätt sätt lyssnar människor på dig, och sedan följer de dig. Det är så man påverkar verkligheten på ett positivt sätt.

Tomasz Siemienieć, Chefredaktör,  
*Puls Biznesu* – Warszawa



### Länge tog vi demokratin för givet.

Samtiden har brutalt lärt oss det historien alltid vetat – att sådana antaganden är naiva. För Albert Bonniers Förlag betyder detta att vi aldrig kan vila i vår ambition att värna författarna och deras rätt till det fria ordet.

Daniel Sandström,  
Litterär chef,  
Albert Bonniers Förlag



### När misstron mot medier växer

är det ännu viktigare än tidigare att vi är maximalt korrekta, transparenta med vår avsikt och deltar i det offentliga samtalet kring vår journalistik. Och att vi hittar uttryck som säkrar att vi når läsarna, för att därigenom kunna bidra till ett upplyst demokratiskt samhälle.

Robert Brännström,  
Chefredaktör och en av grundarna av KIT



### I en tid då oberoende

medier till och med angrips från USA:s president, är det viktigare än någonsin för en tidning som DN att stå upp för fri, sanningssökande journalistik. Att bena ut komplicerade samband och ständigt bidra till demokratiskt ansvarsutkrävande – det är vår kärnuppgift.

Peter Wolodarski,  
Chefredaktör,  
*Dagens Nyheter*

### Vi måste göra det vi alltid gjort.

Granska, skildra, ställa rätt frågor och vara modiga. Jag tänker mycket på hur vi kan göra det utan att ytterligare vidga klyftan mellan oss som uppfattas som etablissemangen och människor som är mindre privilegierade. Det är en svår men, tror jag, helt avgörande balansgång. Sydsvenskan måste fortsätta att ta alla människor på allvar, utan att på något sätt rucka på självklara och grundläggande värderingar om hur vi vill att ett samhälle ska fungera. Jag tror också att vi publicister måste bli mer öppna, mer transparenta och bättre på självkritik. Nästan allt kan alltid bli bättre – det är en fråga om ambitionsnivå.

Pia Rehnquist,  
Chefredaktör, *Sydsvenskan*



**Vi kan med hjälp av** ett engagerande och inkluderande perspektiv i allt vi skriver få den unga målgruppen att känna att Veckorevyn, och journalistiken i stort, är en sjuk viktig del av samhället.

Irena Pozar,  
Chefredaktör, *VeckoRevy*



**TV4 är väldigt bra på** att producera journalistik och underhållning i ögonhöjd med tittarna, folkligare än till exempel SVT om du vill kalla det så.

Det är kanske viktigare än någonsin att nå människor, erbjuda dem kunskap och redskap att förstå omvärlden. Här har TV4 en viktig roll, och ett stort ansvar som vi tar på fullaste allvar.

Viveka Hansson,  
Programdirektör, Nyheter & Samhälle, TV4





# Leva som vi lär. Bonniers verksamheter avspeglar företagets kärnvärden, bland annat genom en rad olika initiativ för socialt ansvar.

FOTO: PETER JONSSON



## Snabbare väg in i skolan

En ny lärportal finansierad av Bonnier Social Impact, **Clio Förberedelseklass**, ger alla lärare och skolor välbehövt stöd i arbetet med att hjälpa nyanlända elever in i den svenska skolan.

I september 2016 lanserade Bonnier Education den digitala lärportalen **Clio Online** i Sverige, som erbjuder lektionsplaner, aktiviteter och övningar tillsammans med videoklipp, ljud och bilder i tio olika ämnen (läs mer på sidan 11). Då hade redan arbetet med en portal påbörjats, riktad till lärare till nyanlända elever, vilka förbereddes på att börja i vanliga svenska klasser.

Clio Förberedelseklass lanserades i januari 2017 och erbjuds gratis till skolor i Sverige med finansiering från Bonnier Social Impact. Tanken bakom Bonnier Social Impact är att stödja satsningar med stor samhällsnytta inom

Bonnier företag, och finansieras av Bonnier AB tillsammans med Bonnier Family Foundation.

En lärare som redan använder Clio Förberedelseklass är Amela de la Cruz. Amela, som har sju års erfarenhet som lärare, arbetar för närvarande på skolan Nya Elementar i Stockholms förorten Bromma, där hon undervisar elever i årskurs 7–9, som nyligen anlänt till Sverige.

**– Att lära sig språket är den största utmaningen för mina elever när det gäller skolan.**

Både det, och att vänja sig hur svenska skolor fungerar, säger Amela de la Cruz, som specialiserar sig på att lära ut svenska som andraspråk

och som själv emigrerade till Sverige när hon var 18 år.

För de la Cruz ligger en av de största utmaningarna i den stora blandningen av elever med mycket olika bakgrund och nivå på sin utbildning.

– Det krävs att jag verkligen anpassar lektionen efter eleverna.

Ett viktigt verktyg som hjälper henne i undervisningen är Clio Förberedelseklass.

– Eleverna tycker om det, programmet är lätt att använda och förstå och det hjälper att det finns både lätta och svåra versioner av lektionerna. Eleverna rättar sig själva och det är lätt att se inom vilka områden som mer arbete krävs. Clio hjälper mig verkligen med min planering, säger Amela de la Cruz.

## En plats där barns skrivande och resonemang får näring

Bonnier Books satsar på ungas läsning. Ett exempel är partnerskap med Berättarministeriet.

Berättarministeriet hjälper barn att bli bättre på att skriva och att **få verktyg som kan hjälpa dem att delta i en offentlig dialog** när de blir äldre. Workshopar och aktiviteter för barn i årskurs 3–5 anordnas i Stockholms förorter. Berättarministeriet "är inkluderande och tillgängligt för sina besökare – gällande såväl elever som volontärer, i tonalitet, tilltal och geografisk plats" enligt de fastställda värdena. Under 2017 öppnar Berättarministeriet sin fjärde lokal i en av Göteborgs förorter. Bonnier Family Foundation är en huvudsponsor och Bonnierförlagen pro bono-sponsor.



FOTO: KARL GABOR

## Stödjer fri press

Yttrandefrihet och oberoende journalistik är kärnvärden för Bonnier och fokus för flera framstående utmärkelser och kampanjer.

Ett stort antal initiativ inom Bonnier stödjer yttrandefriheten, ett av företagets kärnvärden. Stora Journalistpriset, Sveriges mest prestigefyllda journalistpris, firade 50 år med en ny kategori, Årets Röst, under en särskild ceremoni och galamiddag på Grand Hôtel i Stockholm. Den oberoende utmärkelsen grundades och administreras av Bonnier. Systerpriset delas ut i Helsingfors – Stora Journalistpriset i Finland. Bonnier sponsrar och arrangerar även Bonnier Award, Estlands mest prestigefyllda pris för undersökande journalistik.

Bonniers medier har också enskilda initiativ för att främja pressfriheten. Kvällstidningen *Expressen* delar varje år ut Per Wendel-priset för framstående journalistik.

*Expressen* är också en orubblig och aktiv förespråkare i kampanjen för att frigöra den svenskeritreanske journalisten Dawit Isaak, som har suttit fängslad i

Eritrea sedan 2001.

Och både *Expressen* och *Dagens Nyheter* har aktivt

verkat för att få den svenska regeringen att vidta åtgärder för att hjälpa den svensk-kinesiska förläggaren Gui Minhai, fängslad av den kinesiska regeringen.



FOTO: LEIF ELGGREN



FOTO: THEO COOK

## Konst för alla

Bonniers Konsthall gör det ännu enklare att uppleva konst med fri entré.

Bonniers Konsthall grundades 2006 och är ett av Stockholms främsta privata konstmuseer. Alster av konstnärer från både Sverige och andra delar av världen visas upp på konsthallen, som slutade ta betalt för inträde under 2016. Förändringen gjordes i linje med det ideella museets mål att sprida och öka kunskapen om nutida konst.

Konsthallen har en aktiv pedagogisk verksamhet och erbjuder skolutflykter, workshopar

samt guidade helgturer med kunniga guider och etablerade konstnärer. Man samarbetar även med andra svenska och internationella kulturinstitutioner vad gäller utställningar, utbildningsprogram och bokutgivning, liksom långsiktig forskning. Konsthallen härrör från Maria Bonnier Dahlins Stiftelse, som grundades 1985 av Jeanette Bonnier till minne av dottern Maria Bonnier Dahlin.

FOTO: MAGNUS BERGSTRÖM



Vinnare av Stora Journalistpriset 2016.

## Bonniers kärnvärden

**YTTRANDEFRIHET.**

**PASSION  
FÖR MEDIER.**

**INDIVIDENS  
FÖRMÅGA.**

**ETT FAMILJEFÖRETAGS  
ENGAGEMANG.**



# STYRELSE.



BAKRE RADEN

- 1 Arne Karlsson Styrelseledamot. 2 Maria Curman Styrelseledamot. 3 Jens Müffelmann Styrelseledamot.  
4 Sara Stenman Styrelseledamot, Personalrepresentant. 5 Martin Harris Styrelseledamot, Personalrepresentant.  
6 Christian Caspar Styrelseledamot. 7 Carl-Johan Bonnier Styrelseordförande.

FRÄMRE RADEN

- 8 Kerstin Mogull Styrelseledamot. 9 Mikael Falk Styrelseledamot, Personalrepresentant.  
10 Peder Bonnier Styrelseledamot.



# LEDNING.



BAKRE RADEN

- 1 **Casten Almqvist** Affärsområdeschef, Broadcasting. 2 **Karmo Kaas-Lutsberg** Affärsområdeschef, Business to Business  
3 **Tomas Franzén** vd. 4 **Niklas Hydén** Head of Group Program Management and Chief Procurement Officer.  
5 **Jan Lund** Director of Strategy and Business Development. 6 **Anki Ahnne** Chief Digital Officer.  
7 **Jacob Dalborg** Affärsområdeschef, Books

FRÄMRE RADEN

- 8 **Ulrika Saxon** Affärsområdeschef, Growth Media. 9 **Anders Eriksson** Affärsområdeschef, News.  
10 **Lars Dahmén** Affärsområdeschef, Magazines. 11 **Göran Öhrn** Chief Financial Officer.



# Ett familjeföretags historia

## En titt på Bonniers förflutna under fem tidsepoker



1804–1890

### Invandrarna:

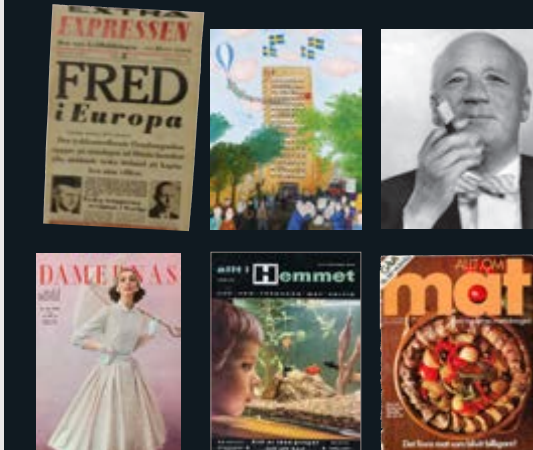
Det började i Danmark, dit Gerhard Bonnier flyttade från Dresden för att öppna bokhandel i Köpenhamn år 1804. Sonen Albert Bonnier flyttade från Köpenhamn till Stockholm. 17 år gammal startar han ett eget bokförlag. Första titeln blir en satirisk essä: "Bevis att Napoleon aldrig har existerat".



1890–1930

### Nybyggarna:

I en tid av stora idéer utvecklar Albert och sonen Karl Otto Bonnier till ett av Sveriges ledande, med författare som Strindberg, Heidenstam och Lagerlöf. Konst, entreprenörskap och liberalism sätter tonen när epokens tongivande röster samlas hos Bonnier.



1930–1970

### Publicisterna:

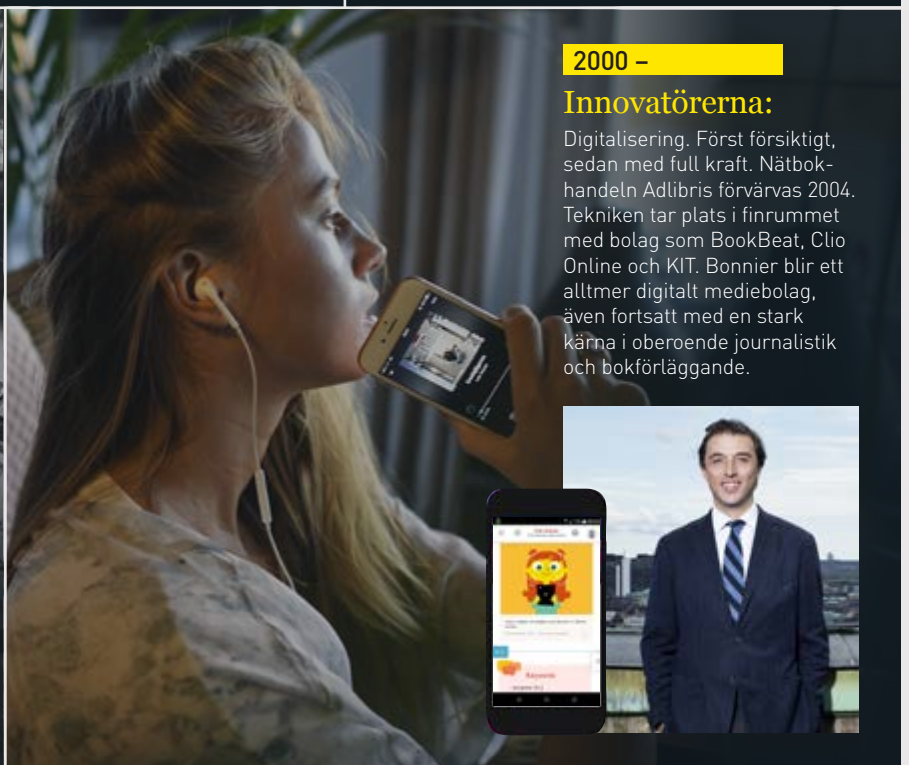
Massmediernas tid. Karl Otto Bonniers tre söner Tor, Åke och Kaj kliver in i bolaget och breddar verksamheten. Med köpet av Åhlén & Åkerlund. *Expressen* startas som motvikt mot nazistisk propaganda. Det fria ordet är i centrum.



1970–2000

### Underhållarna:

På en mediemarknad präglad av avreglering och expansion öppnas nya möjligheter. Rörlig bild är bärande när Bonnier anträr film- bio- och tevevärlden med Svensk Filmindustri, SF Bio och TV4. "Kan män bli rumsrena?" var en av omslagsrubrikerna på premiärnumret av tidningen *Amelia*.



2000 –

### Innovatörerna:

Digitalisering. Först försiktigt, sedan med full kraft. Nätbokhandeln Adlibris förvärvas 2004. Tekniken tar plats i finrummet med bolag som BookBeat, Clio Online och KIT. Bonnier blir ett alltmer digitalt mediebölag, även fortsatt med en stark kärna i oberoende journalistik och bokförläggande.

## Förklaring till historiska foton och illustrationer:

**Invandrarna:** Albert Bonnier; omslaget på *Bevis att Napoleon aldrig existerat*, hans första publicerade bok; grundaren Gerhard Bonnier; fasaden till Gerhards första butik i Danmark.

**Nybyggarna:** Hanna Paulis målning "Vänner" (beskuren) med feministen och författaren Ellen Key som läser högt för några av den tidens viktigaste kulturpersonligheter, inklusive Karl Otto Bonnier; manuskriptet till Strindbergs *Hemsöborna*; Strindberg själv; Nobelpristagaren i litteratur Selma Lagerlöf.

**Publicisterna:** *Expressens* framsida vid slutet av andra världskriget; Lennart Jirlows målning av Bonnierhuset på Torsgatan i Stockholm; Herbert Tingsten, legendarisk chefredaktör för Dagens Nyheter, majoritetsägd av Bonnier sedan 1924; tidningssidor och omslag från *Damernas värld*, *Allt i Hemmet* och *Allt om Mat*.

**Underhållarna:** Lukas Bonnier med sina tidningar; SF Bios popcorn, TV4:s Bingolotto marknadsförs; tidningsdrottningen Amelia Adamo.

**Innovatörerna:** Ljudböcker från BookBeat marknadsförs; digitala läromedelsportalen Clio Online på en smartmobil; Peder Bonnier, vd och medgrundare i KIT.

## Bonniers Årsberättelse 2016

### Redaktör och projektledare

Bert Menninga

### Bildredaktör och biträdande projektledare

Elin Eriksson

### Kommunikationschef

David Salsbäck

### Produktion

Spoon

### Skribenter, fotografer och illustratörer

Magnus Bergström, Theo Cook, Karl Gabor, Jennifer Glans, Jakob Helbig, Christoffer Hjalmarsson, Johan Jarnestad, Peter Jönsson, Per Kristiansen, Jörgen Kvam, Beatrice Lundborg, Cornelia Nordström, Daniel Olsson, Karin Strand och John Whittle

### Översättning

Mikaela Hincks, Sweet T

### Tryckeri

Trydells

### Bonnier AB

113 90 Stockholm

Sverige

tel. 08 736 40 00

info@bonnier.se

www.bonnier.com





[www.bonnier.com](http://www.bonnier.com)