

71 2.6

Tilastokeskus
Statistikcentralen
Central Statistical
Office of Finland

SVT

Kulttuuri ja viestintä 1991:1
Kultur och massmedier
Culture and the media

Aikakauslehdistö 1980-luvulla

Rauli Kohvakka



2 3 05 [91]

Tilastokeskus
Statistikcentralen
Central Statistical
Office of Finland

SVT

Kulttuuri ja viestintä 1991:1
Kultur och massmedier
Culture and the media

Aikakaushdistö 1980-luvulla

Huhtikuu 1991

Tilastokirjasto
Statistikbiblioteket

179941

Helsinki 1991

Tiedustelut - Förfrågningar
Rauli Kohvakka

puh. (90) 17 341

VAPK

Kansikuva: Ilkka Kärkkäinen

SVT *Suomen Virallinen Tilasto*
Finlands Officiella Statistik
Official Statistics of Finland

Esipuhe

Aikakauslehdistö 1980 -luvulla on katsaus eräisiin kysymyksiin aikakauslehdistön kehityksessä päättyneellä vuosikymmenellä ja kartoitus yhden aikakauslehdistön osan, aikakauslehtiyhtyritysten, rakenteesta. Selvityksen tekemiselle on sekä joukkoviestintätilanteeseen että joukkoviestinnän tilastointiin liittyviä perusteita. Lisääntyvä joukkoviestinten tarjonta, esimerkiksi paikallisradiot ja uudet televisiokanavat, vaikuttaa todennäköisesti sekä aikakauslehtien asemaan ihmisten ajan- ja rahankäytössä että mainostajien mediavalinnoissa. Atk-tekniikan kehittyminen ja halventuminen taas muuttaa lehtien tekemistä niin paljon, että aikakauslehdistön rakenne saattaa muuttua. Tällaisessa tilanteessa tarvitaan perustietoa aikakauslehdistöstä. Joukkoviestinnän tilastoinnin kehittämiseksi aikakauslehdistö on yksi keskeinen alue.

Julkaisu on osa Liikenneministeriön ja Tilastokeskuksen yhteistyötä joukkoviestinnän tilastollisessa kuvaamisessa.

Julkaisun on laatinut yliaktuaari Rauli Kohvakka.

Helsingissä huhtikuussa 1991

Hilkka Vihavainen

Sisällys

	Sivu
1. Aikakauslehdistön määrittelystä	5
2. Aikakauslehdistön 1980-luvusta	8
2.1 Liikevaihto	8
2.2 Mainostilan myynti	9
2.3 Yleis- ja erikoislehtien levikit	16
2.4 Aikakauslehti- ja yrityskauppoja 1980-luvulla	19
3. Aikakauslehtiyriyten rakenne	21
3.1 Aikakauslehtiyriyten	23
3.2 Aikakauslehtiyriyten muu toiminta	25
3.3 Aikakauslehtiyriyten liikevaihto ja henkilökunta	27
3.4 Aikakauslehtiyriyten ikä	28
3.5 Aikakauslehtiyriyten alueellinen sijoittuminen	29
3.6 Yhteenveto	31
4. Käytetyt aineistot	32
5. Lähteet	37
6. Taulukko- ja kuvioluettelot	38
7. Liitetaulukot	41

1. Aikakauslehdistön määrittelystä

Aikakauslehdistö on heterogeeninen kokonaisuus. Aikakauslehdet poikkeavat toisistaan sisällöltään, ulkoasultaan, ilmestymistiheydeltään ja levikiltään. Aikakauslehdillä on erilaisia lukijasuhteita. Lukijat voivat olla esim. lehteä kustantavan järjestön jäseniä, yrityksen asiakkaita, tietyn ammatin harjoittajia tai yleisaikakauslehden tilaajia. Aikakauslehtien kustantajia on myös erilaisia. Aikakauslehtiytykset kustantavat yleis- ja erikoisaikakauslehtiä. Ytykset ylipäättään kustantavat omia asiakas- ja henkilökuntalehtiä. Suurimmat ytykset ovat perustaneet näiden lehtien kustantamista varten erityisiä tytäryhtiä. Erilaiset järjestöt, esimerkiksi ammattiyhdistys-, urheilu-, aatteelliset- ja harrastusjärjestöt, kustantavat oman alansa lehtiä. Ne eivät välttämättä ole kaikki puhtaita jäsenlehtiä, vaan osa muistuttaa lehtiyhtymien erikoisaikakauslehtiä. Useilla laitoksilla ja virastoilla, esim. oppilaitoksilla ja valtion keskusvirastoilla on omia aikakauslehtiä.

Aikakauslehti on myös käsitteenä ongelmallinen. Puheessa sen käyttäminen ei ole vaikeaa. On helppoa nimetä lehtiä, jotka ainakin ovat aikakauslehtiä. Käsitteen ongelmallisuus tulee esiin kun se pyritään määrittelemään siten, että aikakauslehdistön ja muiden lehtityyppien raja on mahdollisimman selvä. Määrittelyn on kuitenkin samalla oltava mielekäs ja helposti ymmärrettävä. Yleisin lehtien luokittelussa käytetty eksakti kriteeri on lehden ilmestymistiheys. Tähän yleensä yhdistetään intuitiivinen käsitys lehden sisällöstä.

Aikakauslehdistön moninaisuus ja määrittelyn vaikeus tekevät puheen aikakauslehdistöstä usein epätarkaksi. Aikakauslehdistöllä viitataan tavallisimmin joko koko heterogeeniseen kokonaisuuteen tai siihen kaikkein helpoimmin mielletävään aikakauslehdistön osaan, lähinnä suurten kustannusyhtymien suuriin yleis- ja erikoisaikakauslehtiin (kaikkein "aikakauslehtimäisimpiin" aikakauslehtiin). Ensin mainittua viittaustapaa käytetään usein sellaisissakin yhteyksissä, joissa ei ole mielekästä puhua aikakauslehdistöstä yhtenä kokonaisuutena. Esimerkiksi puheen aikakauslehdistön toimintaedellytyksistä tekee ongelmalliseksi se, että useiden lehtityyppien kustantamisessa on kyse niin erilaisesta toiminnasta, ettei niiden toimintaedellytyksistä voida puhua yhtenä kaikille lehdille yhteisenä asiana. Suurten lehtiyhtymien suurilevikkiset yleisaikakauslehdet ja Suomen Rottweileryhdistys ry:n Rottweiler-lehti ovat useimmissa suhteissa kaukana toisistaan. Jälkimmäinen viittaustapa on usein ongelmallinen siksi, että puhuja ei tee selväksi mistä aikakauslehdistön osasta tarkasti ottaen on kyse.

Edellä mainittu aikakauslehdistön heterogeenisuus ja määrittelyn vaikeus aiheuttavat ongelmia myös aikakauslehdistöä koskevalle tilastoinnille ja tutkimukselle. Tilannet-

ta vaikeuttaa vielä se, että aikakauslehdistöistä on vähän tietoja tai niitä on vain jostain sen osasta. Esimerkiksi tietoja sisällöltään erityyppisten aikakauslehtien määrästä ei ole ja toisaalta levikkitiedot on vain osasta aikakauslehdistöä. Koko aikakauslehdistöä koskevia tietoja on vaikea tulkita, sillä ne koskevat niin heterogeenista kokonaisuutta. Kokonaisuutta koskevista tiedoista on vaikea tehdä johtopäätöksiä jonkin aikakauslehtiryhmän suhteen. Tiedosta aikakauslehtien kokonaisuuden kehityksestä on vaikea tehdä johtopäätöksiä sen suhteen, mitä lehdistön rakenteessa oikeastaan on tapahtunut, mitkä lehtiryhmät ovat kasvaneet tai pienentyneet. Toisaalta useasti puhutaan aikakauslehdistöistä sellaisten tietojen pohjalta, jotka koskevat vain osaa aikakauslehdistöistä. Täten koko aikakauslehdistön levikin kehityksestä ei voida puhua, koska levikkitiedot on vain pienestä osasta aikakauslehtiä. Vaikka oltaisiinkin kiinnostuneita vain kyseessä olevasta aikakauslehdistön osasta, olisi tarkemmin tehtävä selväksi mistä puhutaan.

Koko aikakauslehdistön voidaan ajatella koostuvan ensimmäisessä kappaleessa mainittujen erilaisten kustantajien kaikista erilaisista aikakauslehdistä. Helsingin yliopiston kirjaston vapaakapaletoimiston mukaan vuonna 1988 Suomessa ilmestyi 4 660 aikakautista julkaisua. Niiden kustantajien määrästä ei ole tietoa, mutta todennäköisesti se on hyvin lähellä julkaisujen määrää, sillä valtaosalla kustantajista on vain yksi aikakauslehti. Näistä aikakautisista julkaisuista jaetaan postin kautta lehtinä vain osa. Postin kautta jaettujen aikakauslehtien tarkkaa määrää on vaikea sanoa johtuen postin käyttämästä lehtien luokittelutavasta (katso tarkemmin luku 4). Kaikkein karkeimmalla haarukalla arvioituna niitä on noin tuhannesta hieman yli kahteen tuhanseen.

Yleensä aikakauslehdistöllä viitataan huomattavasti edellä esitettyjä suppeampaan lehtien joukkoon. Usein myös käytettävissä olevat tiedot koskevat pienempää lehtijoukkoa. Levikkinsä tarkistuttaa vuosittain alle kolme sataa aikakauslehteä. Toinen usein aikakauslehdistön kehityksen kuvauksessa käytetty tieto on mainostilan markkamääräinen myynti. Sitä koskevat tiedot kerätään hieman alle sadasta aikakauslehdestä¹. Sekä levikintarkastuksessa että mainostilatutkimuksissa on mukana yleis-, järjestö-, asiakas- ja ammattilehtiä. Näistä lehtiryhmistä on mukana kuitenkin vain osa. Vaikka tietoa lehden levikistä käytetään mainostilan markkinoinnissa, eivät kaikki aikakauslehtiyhtyritykset kuitenkaan tarkistuta lehtiensä levikkiä. Yleisesti ottaen mukana ovat toisaalta levikiltään suurimmat lehdet ja toisaalta suurimpien kustantajien lehdet. Ilmeisesti tästä aikakauslehdistön osasta puhutaan koko aikakauslehdistönä siksi, että ko. lehtiä pidetään taloudellisesti merkittävimpana "aikakauslehdistön ytimenä". Toisaalta ehkä ne mielletään keskeisiksi osittain juuri siksi, että niistä on levikkitieto ja ne ovat mukana mainostilan tutkimuksissa.

Aikakauslehdistö 1980-luvulla raportti on kaksiosainen. Luvussa "Aikakauslehdistön 1980-luvusta" tarkastellaan aikakauslehdistön kehitystä vuosikymmenen aikana, lä-

¹ Mainostilan myynnin mittaamisessa käytetyt tutkimukset on esitelty 4. luvussa.

hinnä liikevaihdon ja mainostilan myynnin muutoksia. Lisäksi käsitellään lyhyesti kahta aikakauslehtiyrityksiä ja niiden lehtiä koskevaa ilmiötä, lehti- ja yritys-kauppoja sekä eri sisällöllisten lehtiryhmien aseman muutoksia. Tässä luvussa käydetään käsitettä aikakauslehdistö viittaamalla sillä siihen aikakauslehdistön osaan, jota edellä kutsuttiin "aikakauslehdistön ytimeksi". Tämä ydin sisältää aikakauslehtiyritysten yleis- ja erikoisaikakauslehtiä, asiakaslehtiä ja jonkin verran järjestölehtiä. Se sisältää kuitenkin näistä ryhmistä vain osan. Tätä hyvin yleistä puhetapaa käytetään tässä seuraavista syistä. Ensinnäkin osalle aikakauslehdistöä tässä luvussa käsitellyt asiat eivät ole relevantteja. Esimerkiksi järjestölehdillä ei ole liikevaihtoa ja suuri osa niistä ei myöskään myy mainostilaa. Toisaalta tiedot liikevaihdosta ja mainosmyynnistä on olemassa vain tästä "aikakauslehdistön ytimen" lehdistä, ei kaikista aikakauslehdistä. Koska kuitenkin ei ole olemassa parempaa käsitettä, jolla viitata mainittuun "ytimeen", käytetään tässä siitä aikakauslehdistö käsitettä.

Luvussa "Aikakauslehtiyritykset 1990" käsitellään yhtä määritelmällisesti edellistä lukua suppeampaa osaa aikakauslehdistöstä, aikakauslehtiyrityksiä ja niiden lehtiä. Tätä aikakauslehdistön osaa kuvaus perustuu aineistoon, joka sisältää kaikki aikakauslehtiyritykset. Selvityksen ensimmäisen osan tiedoitan oli vain osasta aikakauslehtiyrityksiä.

Aineiston mukaan vuonna 1990 aikakauslehtiyrityksiä 143 oli kappaletta ja niillä aikakauslehtiä 257. Aikakauslehtiyrityksiä ja niiden lehtiä on jonkin verran enemmän kuin vastaavia yrityksiä ja niiden lehtiä on mukana esim. levikintarkastuksessa ja mainostilatutkimuksissa. Näissä tutkimuksissa olevat yritykset ja lehdet sisältyvät myös tässä käytettyyn aineistoon. Lisäksi mukana on pienempiä aikakauslehtiyrityksiä, jotka eivät jostain syystä tarkistuta lehtiensä levikkejä. Mahdollisesti ne eivät tarvitse tarkistettua levikkitietoa markkinoidessaan lehtiensä mainostilaa.

Aineisto on kokeilu, sillä sen tekemisellä haluttiin toisaalta selvittää PTL-Postin lehtiluetellon ja Tilastokeskuksen yritysrekisterin käyttökelpoisuutta aikakauslehdistön kuvaamisessa. Toisaalta tilanteessa, jossa aikakauslehdistöstä on vähän tietoja haluttiin luoda uusi aineisto, jolla voidaan tuottaa uutta tietoa. Vaikka aineistoon liittyy omat ongelmansa, on se ollut käyttökelpoinen uuden tiedon tuottamisessa aikakauslehdistöstä.

2. Aikakauslehdistön 1980-luvusta

2.1 Liikevaihto

Aikakauslehdistön vuoden 1989 liikevaihdoksi on arvioitu 2 650 miljoonaa markkaa. Luku sisältää kotimaisten aikakauslehtien liikevaihdon ja ulkomaisten aikakauslehtien myynnin Suomessa². Kuten taulukosta 1 käy ilmi kasvoi liikevaihto edellisestä vuodesta 7,7 prosenttia. Aikakauslehdistön nimellinen liikevaihto on kasvanut koko 1980-luvun, yhteensä 123 prosentilla. Kasvu oli nopeinta vuosikymmenen alussa, 15-18 prosenttia vuodessa. Se kuitenkin hidastui vuoden 1983 jälkeen. Huonoin vuosi aikakauslehdistölle tässä suhteessa oli 1986. Liikevaihto oli vain hieman suurempi kuin edellisenä vuotena. Vuosikymmenen loppupuolella liikevaihdon kehittyminen on parantunut hieman.

Taulukko 1
Aikakauslehdistön liikevaihto¹⁾ 1980–89

Vuosi	milj.mk	muutos-%
1980	1 184	
1981	1 364	15,2
1982	1 572	15,2
1983	1 856	18,0
1984	2 020	8,8
1985	2 120	4,9
1986	2 180	2,8
1987	2 280	4,5
1988	2 460	7,8
1989	2 650	7,7

1) Luvut ovat luonteeltaan arvioita. Laskentaperusteita on muutettu, minkä vuoksi luvut poikkeavat aiemmin esitetyistä liikevaihdoista.

Lähde:

Luvut on arvioitu Tilastokeskuksen joukkoviestintä- ja kulttuuritilastoyksikön ja VTT:n Graafisen laboratorion yhteistyönä.

2 Kotimaisten aikakauslehtien liikevaihto arvio perustuu mainosmyynnin markkamääräiseen arvoon.

Reaalisesti aikakauslehdistön liikevaihdon kasvu on ollut huomattavast hitaampaa kuin markkamääräisesti (taulukko 2). Koko vuosikymmenen aikana se on kasvanut 23 prosenttia, mikä on sata prosenttia vähemmän kuin markkamääräinen kasvu. Vuosikymmenen puolivälissä liikevaihto todellisuudessa pieneni hieman. Viime vuosina reaalin kasvu on ollut muutaman prosentin luokkaa.

Taulukko 2
Aikakauslehdistön liikevaihto¹⁾ vuoden 1989 rahassa

Vuosi	milj.mk	muutos%
1980	2 141	
1981	2 202	2,9
1982	2 322	5,4
1983	2 525	8,8
1984	2 570	1,8
1985	2 546	-0,9
1986	2 528	-0,7
1987	2 551	0,9
1988	2 623	2,8
1989	2 650	1,0

1) Luvut on deflatoitu elinkustannusindeksillä vuoden 1989 rahaksi. Alkuperäiset luvut ovat luonteeltaan arvioita.

Lähde:
 Luvut on arvioitu Tilastokeskuksen joukkoviestintä- ja kulttuuritilastoyksikön ja VTT:n Graafisen laboratorion yhteistyönä.

2.2 Mainostilan myynti

Aikakauslehtien myyntitulot kertyvät lehtien tilaus- ja irtonumeromyynnistä sekä mainostilan myynnistä³. Mainostilan myynnin osuudeksi aikakauslehtien kokonaisy-myynnistä on arvioitu 25 prosenttia. Suurilla kustantajilla osuus on hieman alhaisempi. Yhtyneet Kuvalehdet Oy:llä mainosmyynnin osuus koko myynnistä oli 18,2 prosenttia vuonna 1988 ja A-lehdet Oy:llä 19,8 prosenttia vuonna 1988/89 (ko. yritysten toimintakertomukset). Tämä johtuu ilmeisesti siitä, että osa suurten kustantajien lehdistä on suurilevikkisiä, jolloin tilaus- ja irtonumeromyynnin osuus on suurempi.

3 Aikakauslehtien myynti ei ole sama kuin niiden liikevaihto. Liikevaihto lasketaan vähentämällä koko myynnistä oikaisuerät, joita ovat mm. käteisalennukset, liikevaihtovero ja lehtien kuljetusmaksut. Tästä johtuen mainosmyynnin osuus liikevaihdosta on pienempi kuin mainosmyynnin osuus koko myynnistä.

Taulukko 3
Aikakauslehtien mainostilamyynnin arvo 1981-90

	81	82	83	84	85	86	87 ¹⁾	88 ²⁾	89	90
	milj.mk									
Yleisölehdet	166	191	213	220	210	201	250	229	252	266
Ammattilehdet	97	116	148	172	197	213	184	180	190	203
Asiakaslehdet	27	26	34	37	37	40	43	41	42	50
Aikakauslehdet yht.	290	334	394	429	445	455	476	450	484	519
Joukkoviestin- mainonnan tila/aika	2 159	2 491	3 018	3 534	3 952	4 304	4 684	4 095	4 729	4 785

- 1) Vuoden 1987 luvut eivät ole täysin verrannollisia edellisten vuosien kanssa, sillä lehtiä on siirretty ryhmistä toisiin.
- 2) Vuosien 1988-90 luvut eivät ole verrannollisia aikaisempien vuosien kanssa, sillä koko tutkimuksen menetelmää on muutettu.

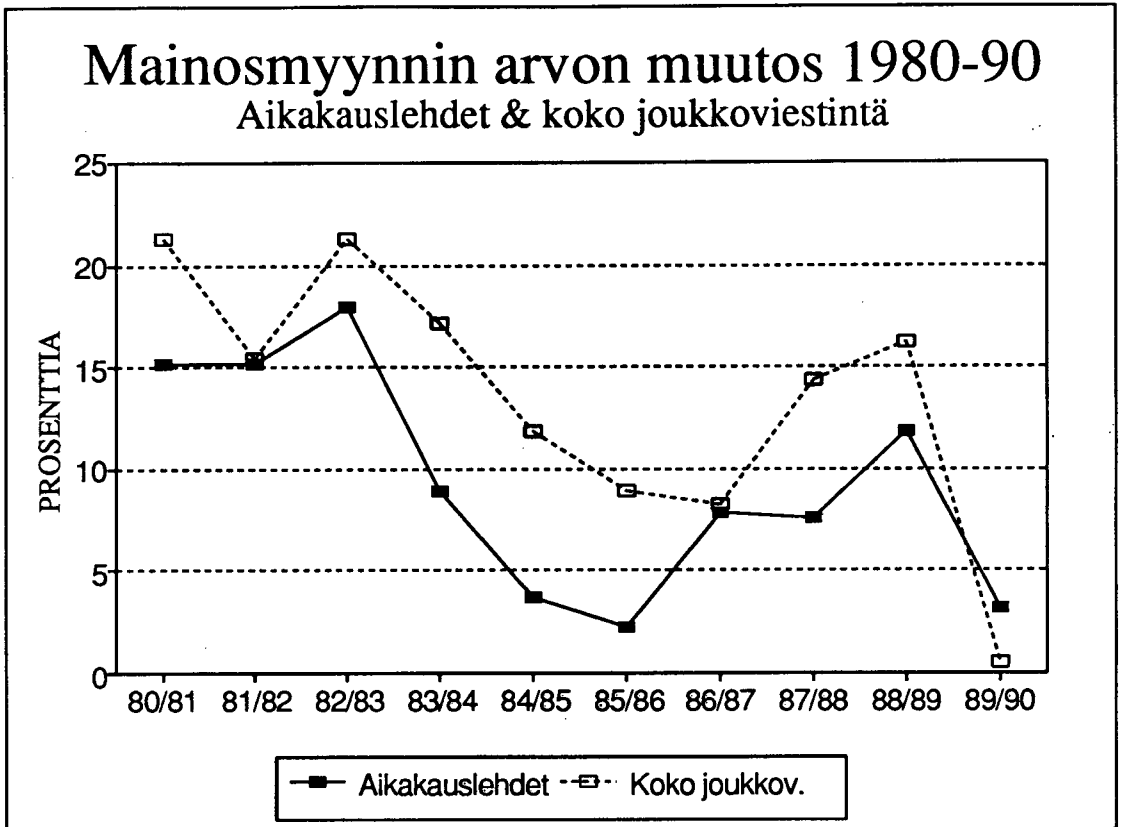
Lähde:
 Mainonnan kustannukset Suomessa -tutkimukset
 Mainonnan investoinnit Suomessa 1989 -tutkimus.
 Mainonnan investoinnit Suomessa 1990 -tutkimus.

Muilla lehtityypeillä mainosmyynnin osuus koko myynnistä on suurempi kuin aikakauslehdillä. Sanomalehdillä osuus tuloista on 75 prosenttia, paikallislehdillä 78 prosenttia ja ilmaisjakelulehdillä 95 prosenttia⁴. Vaikka mainostilan myynnin kehityksellä on suuri merkitys myös aikakauslehtikustantajille, ei niiden talous ei kuitenkaan ole yhtä riippuvainen mainosmyynnistä kuin muiden lehtiryhmien kustantajien.

Mainonnan Investoinnit Suomessa 1990 tutkimuksen mukaan aikakauslehdistö myi vuonna 1990 mainostilaa yhteensä 519 miljoonalla markalla. Eri aikakauslehtiryhmien osuudet myynnistä olivat seuraavat: yleisölehdet 51,2 prosenttia, ammattilehdet 39,1 prosenttia ja asiakaslehdet 9,6 prosenttia. Taulukossa 3 on esitetty aikakauslehtien markkamääräinen mainostilan myynti 1981-90. Luvut eivät ole kuitenkaan täysin vertailukelpoisia, sillä tutkimusta on muutettu kahdesti. Ensin vuonna 1988 siirrettiin aikakaus- ja muita lehtiä ryhmistä toisiin. Vuonna 1989 uudistettiin koko tutkimus. Tutkimuksen tekotapa ja sen muutokset on selitetty luvussa 4. Käytetyt aineistot.

Aikakauslehdistön markkamääräisen mainostilamyynnin kehitystä voidaankin luotettavimmin kuvata vuosittaisten muutosprosenttien avulla. Oheisissa kuvioissa 1 ja 2 on esitetty 1980-luvun muutosprosentit. Vaikka tutkimusta onkin aikakauslehtien osalta muutettu kahdesti, on kuvion kaikki muutosprosentit voitu laskea keskenään

4 Tiedot koskevat Aikakauslehtien liiton, Paikallislehtien liiton ja Kaupunkilehtien liiton jäsenlehtiä (ilmaisjakelulehdet) vuonna 1988 sekä Sanomalehtien liiton jäsenlehtiä vuonna 1986.



Lähde:

Mainonnan kustannukset Suomessa tutkimukset
 Mainonnan investoinnit Suomessa 1989 tutkimus
 Mainonnan investoinnit Suomessa 1990 tutkimus

vertailukelpoisten lukujen välillä. Tämä oli mahdollista siksi, että kummallakin keralla tutkimusta muutettaessa laskettiin myös edellisen vuoden luvut uuden menetelmän mukaan. Vuosilta 1987 ja 1988 on siten olemassa kahdet luvut. Liitetaulukossa 1 on esitetty luvut, joista muutosprosentit on laskettu.

Aikakauslehdistön myymän mainostilan arvo on kasvanut koko 1980-luvun, mutta vuosikymmenen lopulla kasvu on ollut vain muutama prosenttia vuodessa. Kuten kuvioista 1 käy ilmi oli kasvu nopeinta vuosikymmenen alussa. Mainostilaa myytiin markkamääräisesti vuosittain 15-18 prosenttia enemmän kuin edellisellä vuotena. Vuoden 1983 jälkeen kasvu kuitenkin alkoi hidastua. Vuosikymmenen keskivaihe olikin aikakauslehdistölle tässä suhteessa huonointa aikaa. Heikoin vuosi oli 1986, jolloin mainostilaa myytiin markkamääräisesti vain kaksi prosenttia edellisestä vuodesta enemmän. Tämän vuoden jälkeen myynti kehittyi pari vuotta suotuisammin, mutta ei kuitenkaan niin hyvin kuin alkuvuosikymmenen hyvinä vuosina. Vuonna 1990 mai-

nostilan myynnin kehitys putosi taas vuosikymmenen keskivaiheen huonojen vuosien tasolle. Mainosmyynnin arvo kasvoi 1990 vain 3,2 prosenttia edellisestä vuodesta.

Aikakauslehdistö on menettänyt asemiaan mainosmarkkinoilla päättyneen vuosikymmenen aikana. Sen mainostilamyynti on lähes koko 1980-luvun ajan kehittynyt huomattavasti kuin koko joukkoviestinnän mainostilan ja ajan myynti. Ainoastaan vuonna 1990 kasvoi aikakauslehtien mainostilan myynnin arvo koko joukkoviestinnän myynnin arvoa nopeammin. Lisäksi vuosina 1982 ja 1987 aikakauslehdistön mainosmyynnin muutosprosentti oli lähes sama kuin koko joukkoviestinnän. Kaikkina muina vuosina se on ollut pienempi. Kuvio 1 havainnollistaa hyvin myös sitä, että aikakauslehdistön mainosmyynnin kehityksessä havaitut vaiheet ovat samat kuin koko joukkoviestinnän kehityksessä. Koko joukkoviestinnän mainosmyynnin parhaat vuodet olivat vuosikymmenen alussa, minkä jälkeen kasvu taantui parantuen vuosikymmenen lopulla muutamaksi vuodeksi. Kuvion 1 kummankin käyrän taitekohdat sijoittuvat lähes samoihin kohtiin. Aikakauslehdistön muutoskäyrä vain kulkee alemmalla tasolla.

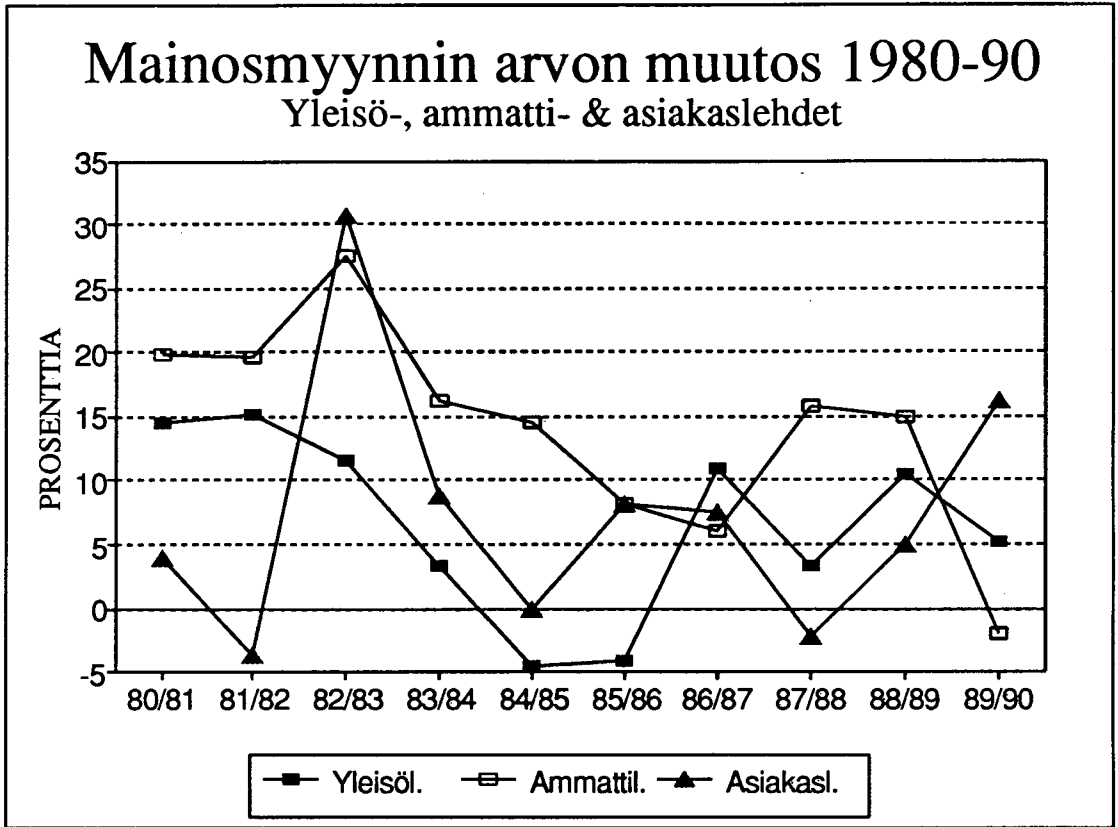
Aikakauslehdistö on menettänyt osuuttaan mainostila- ja aika markkinoilla (taulukko 4). Sen osuus myydyin mainostilan ja ajan arvosta on vuosikymmenen aikana laskenut, noin neljä prosenttia. Vuonna 1989 aikakauslehdistön osuus oli 10,2.

Eri aikakauslehtiryhmien mainosmyynnin kehityksessä on 1980-luulla ollut suuria eroja. Kuten kuviosta 2 käy ilmi eräänä vuosina yleisö-, ammatti- ja asiakaslehtien mainostilan myynnin arvon muutos on ollut hyvin erilainen. Esimerkiksi vuosi 1982 oli asiakaslehtien mainosmyynnin huonoin vuosi. Ne myivät mainostilaa markkamääräisesti 3,7 prosenttia vähemmän kuin edellisenä vuonna. Sama vuosi oli ammattilehdille vuosikymmenen parhaita. Niiden mainostilan myynnin arvo kasvoi 20 prosentilla. Toisina vuosina, esimerkiksi 1987, lehtiryhmien mainosmyynti on kehittynyt samalla tavalla.

Taulukko 4
Aikakauslehdistön osuus joukkoviestinnän mainostilan myynnistä 1980–90

Vuosi	Aikakauslehdistön %-osuus	Vuosi	Aikakauslehdistön %-osuus
1980	14,1	1986	10,6
1981	13,4	1987	10,2
1982	13,4	1988	11,0
1983	13,1	1989	10,2
1984	12,1	1990	10,8
1985	11,2		

Lähde: Mainonnan kustannukset Suomessa -tutkimukset
Mainonnan investoinnit Suomessa 1989 -tutkimus
Mainonnan investoinnit Suomessa 1990 -tutkimus



Lähde:

Mainonnan kustannukset Suomessa -tutkimukset
 Mainonnan investoinnit Suomessa 1989 -tutkimus
 Mainonnan investoinnit Suomessa 1990 -tutkimus

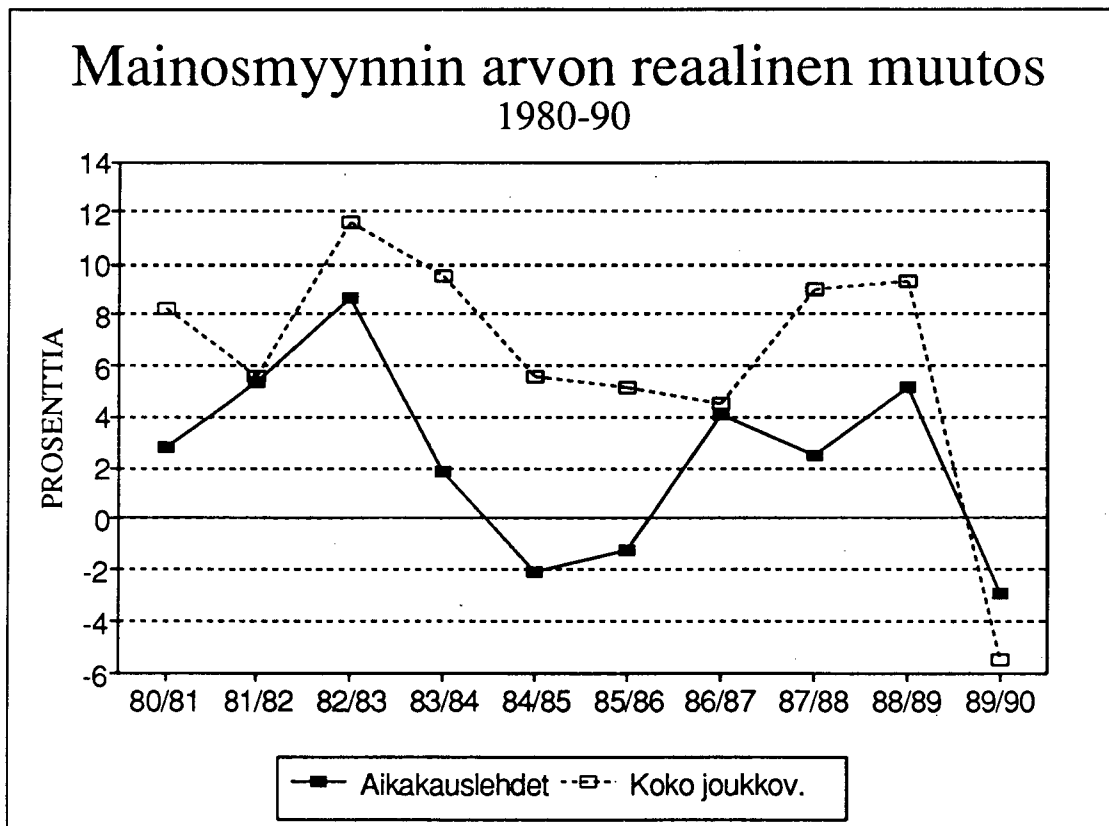
Mainituista kolmesta aikakauslehtiryhmästä on ammattilehtien mainostilan myynti kehittynyt 1980-luvulla parhaiten. Niiden myynti on kasvanut parhaimmillaan 25 prosentilla vuodessa, ja huonoimpanakin vuotena 5 prosentilla. Ammattilehtien muutuskäyrä kulkee kuviossa 2 useimpina vuosina ylimpänä. Yleisö- ja asiakaslehtien myynti on joinain vuosina jopa pienentynyt. Asiakaslehtien mainosmyynnin kehitys vaihtelee vuosittain ko. tutkimuksien mukaan suuresti. Vuonna 1982 myynti pieneni muutamalla prosentilla ja seuraavana vuonna se kasvoi yli 25 prosentilla. Vuosikymmenen kolmena viimeisenä vuotena on asiakaslehtien mainosmyynnin kasvu parantunut. Vuonna 1990 ne lisäsivät myyntiään eniten kaikista aikakauslehtiryhmistä.

1980-luvun kehitys ei ole kuitenkaan muuttanut eri lehtiryhmien asemaa aikakauslehtien mainostilanmyyjinä (liitetaulukko 3). Yleisölehdet myyvät edelleen markkämääräisesti eniten mainostilaa. Yleisölehtien osuus aikakauslehtien mainosmyynnistä

on hieman pienentynyt 58 prosentista 52 prosenttiin. Vastaavasti ammattilehtien osuus hieman kasvanut 32 prosentista 39 prosenttiin. Asiakaslehdet myyvät edelleen vain noin kymmenesosan aikakauslehtien mainostilasta.

Reaalisesti aikakauslehtien mainostilan myynti on kasvanut huomattavasti vähemmän kuin markkamääräisesti. Esimerkiksi parhaana vuonna 1983 aikakauslehtien mainosmyynnin arvo kasvoi 18 prosenttia, mutta reaalisesti noin kymmenen prosenttia vähemmän. Kuviossa 3 on esitetty vuosittaiset muutosprosentit, jotka on laskettu elinkustannusindeksillä vuoden 1990 rahaksi deflatoiduista myynnin arvoista. Luvut, joista muutosprosentit on laskettu, on esitetty liitetaulukossa 4. Myös reaalisessa kehityksessä on havaittavissa edellä esitetyt vaiheet, mutta ei yhtä selvästi kuin päivänhintaishinnassa tarkastelussa. Vuoden 1990 rahaksi deflatoidun mainosmyynnin arvon muutosprosentit vaihtelevat vähemmän, kuviossa 3 käyrien korkeuserot ovat pienemmät kuin kuviossa 2. Vuosikymmenen alkuvuosina kasvu oli nopeampaa, mutta se hidastui vuosikymmenen puolivälissä. Vuonna 1990 muutamana paremman vuoden

Kuvio 3



Lähde: Pohjana käytetyt luvut
 Mainonnan kustannukset Suomessa -tutkimukset
 Mainonnan investoinnit Suomessa 1989 -tutkimus
 Mainonnan investoinnit Suomessa 1990 -tutkimus

jälkeen kasvu taittui ja aikakauslehdistön mainosmyynnin arvo laski reaalisesti noin kolme prosenttia. Edellisen kerran myynnin arvo pieneni vuosina 1985 ja 86. Myös koko joukkoviestinnän mainostilan ja ajan myynnin kehitys murtui vuonna 1990. Vuoden 1989 reaalin muutos oli 9,3 prosenttia, mutta seuraavana vuonna muutos oli 5,4.

Myydyn mainostilan arvoa voidaan kasvattaa myymällä enemmän tilaa tai nostamalla hintoja. Mainonnan kustannukset Suomessa ja Mainonnan investoinnit Suomessa -tutkimuksissa kerätyt tiedot eri joukkoviestimien listahintojen kehityksestä vuosilta 1985-89 on esitetty taulukossa 5. Listahintoja tarkastelemalla ei näytä siltä, että aikakauslehdet olisivat kasvattaneet myyntiään hintoja korottamalla merkittävästi enemmän kuin muut joukkoviestimet. Aikakauslehtien mainostilan listahintoja on nostettu vuodesta 1985 vuoteen 1989 noin 24 prosenttia. Mainostilan myynnin markkamääräinen arvo on samana aikana kasvanut 28 prosenttia laskettuna kuvion 1 muutosprosentteista (liitetaulukko 2). Sanomalehtien listahinnat nousivat samana aikana hieman aikakauslehtiä enemmän. Paikallislehtien, ilmaisjakelulehtien ja television listahinnat taas nousivat vähemmän, hieman alle 20 prosenttia.

On kuitenkin muistettava, että joukkoviestimet eivät myy mainostilaa ja aikaa listahinnoilla, vaan myöntävät niistä alennuksia. Eri joukkoviestimet käyttävät erilaisia alennuksia ja myönnetyt alennukset vaihtelevat myös vuosittain käydyistä markkinointikampanjoista riippuen. Tämän vuoksi olisi tunnettava nettohintojen kehitys, jotta voitaisiin tutkia hintojen noston osuutta mainosmyynnin arvon kasvusta. Nettohintojen kehityksestä ei kuitenkaan ole tietoja saatavissa. Listahintojen muutoksia tarkastelemalla voidaan tehdä vain suuntaa-antavia johtopäätöksiä. Tällainen suuntaa-antava tarkastelu on perusteltua siksi, että eri joukkoviestimien mainostilan hintojen kehitys on tärkeä mainosmarkkojen jakautumiseen vaikuttava tekijä.

Taulukko 5
Joukkoviestimien listahintojen muutokset 1985–1989

	85/86	86/87	87/88	88/89
Aikakauslehdet	8,8	1,8	2,3	9,4
Sanomalehdet	7,5	4,6	5,5	6,0
Paikallislehdet	6,7	1,7	3,9	4,7
Ilmaisjakelulehdet	7,7	1,9	5,1	2,4
Televisio ¹⁾	10,1	3,7	0,3	4,4
Radio		-4,0	12,5	4,6
Elokuvamainonta	2,1	2,1	16,7	14,8
Ulko- ja liikennemainonta ²⁾	9,8	9,9	26,5	12,1

1) Vuoteen 1987/88 saakka MTV ja 1988/89 myös Kolmostelevisio.

2) Vuoteen 1987/88 saakka sisältää vain lyhyt ja pitkäaikaisen ulkomainonnan, mutta ei liikennemainontaa.

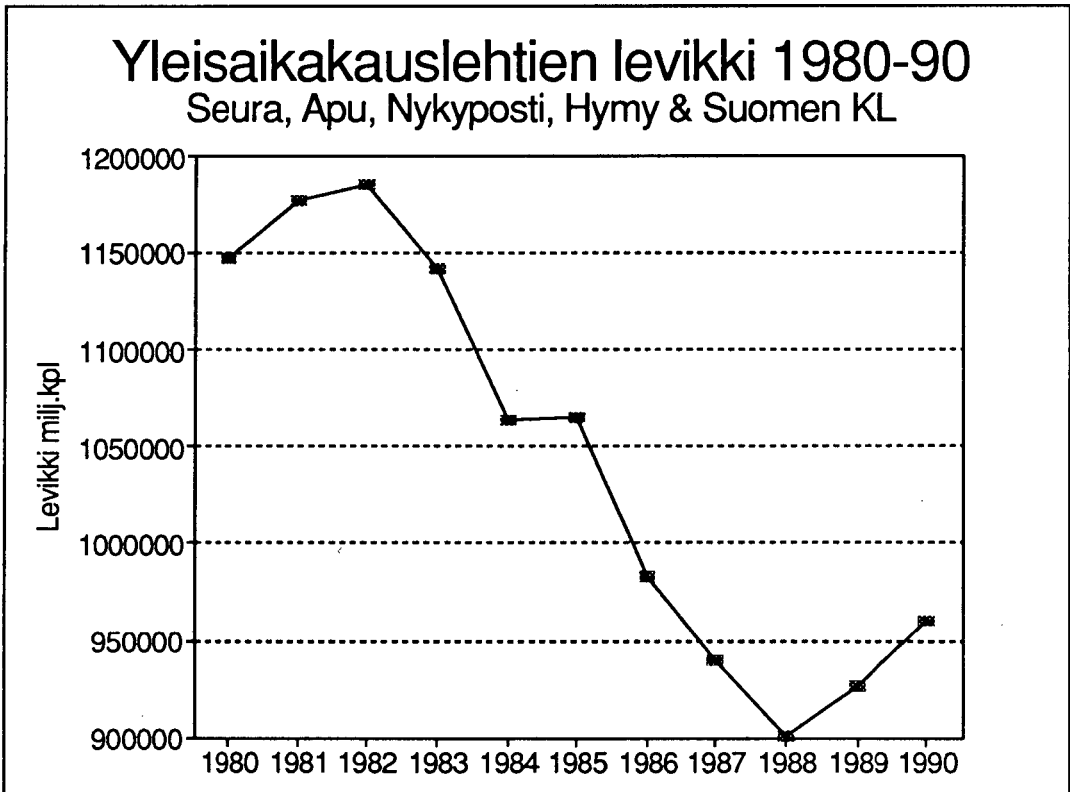
Lähde:

Mainonnan kustannukset Suomessa tutkimukset
Mainonnan investoinnit Suomessa 1989 tutkimus

2.3 Yleis- ja erikoislehtien levikit

Yksi ilmeinen trendi aikakauslehdistön kehityksessä 1980-luvulla on erikoisaikakauslehtien aseman vahvistuminen ja yleisaikakauslehtien aseman heikkeneminen. Seuraavassa tätä ilmiötä tarkastellaan lehtien levikkien avulla. Vaikka tarkastelu onkin suuntaa-antava, on trendi selvästi havaittavissa. Suuntaa-antava tarkastelu on ensinnäkin siksi, ettei kaikista lehdistä ole levikkitietoja. Tämän vuoksi johtopäätökset jonkin lehtiryhmän suosion kasvusta perustuvat tarkasteluun, jossa ovat mukana vain osa kyseisen ryhmän aikakauslehdistä. Toinen syy suuntaa-antavuudelle on lehtien luokittelun karkeus. Luokittelu perustuu eräänlaiseen sormituntumaan lehtien sisällöstä ei vartavasten tehtyyn lehtien sisällön analyysiin. Useiden aikakauslehtien luokittelu tällä tavoin on kuitenkin helppoa esim. atk- tai metsästys & kalastuslehdet. Osa lehdistä on taas vaikeampi luokitella. Sellaiset lehdet on jätetty pois tarkastelusta, joiden sijoittaminen on liian vaikeaa. Osa luokistakin voidaan tehdä toisin. Luokat on pyritty muodostamaan mahdollisimman selviksi. Lehtien levikit on kerätty liitetaulukon 5. Levikkien tarkastelussa on muistettava että lehtien levikkien vaihteluun vaikuttaa yleisön kiinnostuksen lisäksi kustantajien panostus lehden markkinointiin. Voimakkaamalla markkinoinnilla ja hintojen laskulla voidaan levikkiä nostaa.

Kuvio 4

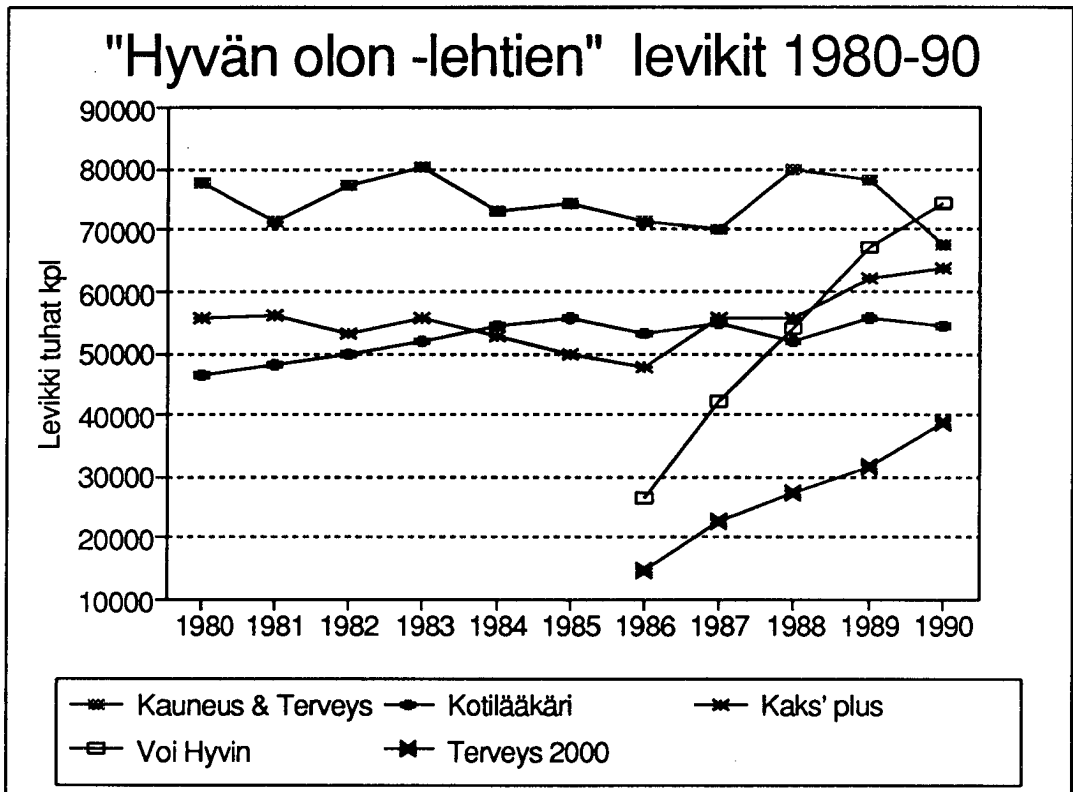


Lähde: Levikintarkastus Oy

Yleisaikakauslehtien (Seura, Apu, Suomen Kuvalehti, Nykyposti ja Hymy) yhteislevikki on laskenut suoraviivaisesti 1980-luvulla 1,14 miljoonasta kappaleesta 0,96 miljoonaan (kuvio 4). Kun tarkastellaan lehtiä erikseen nähdään, että kaikkien lehtien levikit noudattavat samaa trendiä joskin hieman eri tavalla. Seuran ja Avun levikkien lasku ei ole ollut yhtä suoraviivaista kuin ryhmän muiden lehtien. Yhtä selvää laskevaa trendiä ei ole sellaisten aikakauslehtien suosiossa, joita voidaan kutsua naisten/perheiden yleislehdiksi. Osalla näistä lehdistä levikki on 1980-luvulla kasvanut (Eeva, Anna). Vuosikymmenen aikana perustetun Kotivinkki lehden levikki on kasvanut nopeasti. Osalla levikki taas on laskenut (Kotiliesi, Kodin Kuvalehti, Me Naiset). Lisäksi 1980-luvulla lakkautettiin kaksi lehteä, Jaana ja Uusi Nainen, joita voidaan pitää naisten/perheiden yleislehtenä.

Erikoisaikakauslehdistä atk-, metsästys- ja kalastus-, auto- ja venelehtien sekä "hyvän olon lehtien" suosio on lisääntynyt. Mikrotietokoneiden yleistymisen myötä atk-lehdet syntyivät 1980-luvulla. Ne saavuttivat nopeasti vakiintuneen aseman. Vuosikymmenen aikana perustetun neljän lehden (MikroBITTI, MikroPc, Printti ja Tietokone) yhteislevikki kohosi nopeasti lähelle 80 000 kappaleen rajaa vuonna 1988. Atk-lehtien levikki saavutti tuolloin toistaiseksi pysyvän tason. Kilpailu lehtiryhmässä on niin kovaa, että Printti lehti lopetettiin vuonna 1988 kannattamattomana. Perinteisistä miesten erikoisaikakauslehdistä metsästys- ja kalastuslehtien levikit ovat kehittyneet myönteisesti. Sekä Metsästys ja Kalastus että Erä lehtien levikit ovat vuosikymmenen aikana kasvaneet. Niiden yhteislevikki on noussut hieman alle 50 000:sta yli 70 000:een. Myös auto- ja venelehtien (Tekniikan Maailma, Tuulilasi, Vauhdin Maailma, V8-Magazine ja Vene) suosio on kasvanut jonkin verran. Yksittäisten lehtien levikit eivät ole nousseet kovin paljoa, joidenkin on jopa laskenut, mutta auto- ja venelehtien yhteislevikki on silti selvästi noussut 287 000:sta 335 000 kappaleeseen.

Kuvio 5
"Hyvän olon -lehtien" levikit 1980-90



Lähde:
Levikintarkastus Oy

Kiinnostus on kasvanut myös sellaisiin erikoisaikakauslehtiin, jotka käsittelevät väljästi määriteltynä ruokaa, terveyttä ja ulkonäköä (Kauneus ja terveys, Kotilääkäri, Kaks' plus, Voi Hyvin ja Terveys 2000). Kutsuttakoon tätä väljää lehtiryhmää "hyvän olon lehdiksi". "Hyvän olon lehtien" yhteislevikki on vuodesta 1985 noussut 180 000:sta lähes 300 000:een. Suurin osa tästä kasvusta on vuonna 1986 uudistuneen Voi Hyvin lehden ja samana vuonna aloittaneen Terveys 2000 lehden levikkiä (kuvio 5). Kolme muuta saman aihepiiriin lehteä (Kauneus ja Terveys, Kotilääkäri, Kaks' plus), jotka ilmestyivät jo vuosikymmenen alussa, kestivät hyvin uusien lehtien tulon markkinoille. Niiden levikki on pysynyt suurin piirtein samana tai korkeintaan laskenut vähän.

Kaikkien erikoisaikakauslehtiryhmien suosio ei kuitenkaan ole kasvanut. Asumis- ja rakentamislehtiin (Makasiini, Meidän Talo, Avotakka ja Tee se itse) tunnettu kiinnostus on selvästi laskenut 1980 luvun aikana. Niiden yhteislevikki on laskenut 260 000:sta tuhannesta 140 000:een. Lasku on ollut melko suoraviivaista. Vuonna

1987 aloittanut Tee se itse kasvatti levikkiään pari ensimmäistä vuotta, mutta vuonna 1990 levikki oli jo laskenut edellisestä vuodesta. Myös käsityölehtien (Eevaneule, Suuri Käsityökerho ja Sandra) yhteislevikki on hieman laskenut. Tästä laskusta suurin osa on sittemmin vuonna 1988 lopetetun Eevaneuleen laskua.

Eräiden aihepiirien erikoisaikakauslehtien levikeistä ei löydy koko lehtiryhmää yhdistävää trendiä. Muotilehdistä Muoti + Kauneus lehden levikki on laskenut, eikä vuonna 1983 perustetun Priman levikki ei ehtinyt kovin paljoa nousta ennen kuin lehti lakkautettiin. Vuonna 1987 ilmestymään alkanut Gloria sen sijaan saavutti nopeasti yli 40 000 levikin ja sen levikki kasvaa edelleen. Televisiolehdistä vanhimman eli Katso lehden levikki on pysynyt suurin piirtein samana, mutta sen suojista irroitettu Video lehti taas lakkautettiin muutaman vuoden jälkeen kannattamattomana kuten myös ruotsinkielinen Veckan med radio och TV.

Suurista aikakauslehtiyrityksistä Sanoma Osakeyhtiö on panostanut erikoisaikakauslehtiin. Tytäryrityksensä Erikoislehdet Oy:n kanssa se on laajentanut lehtivalikoimaansa atk-lehtiin neljällä lehdellä (Proessori, Tietokone, Mikrobitti, C-lehti), urheiluun kolmella lehdellä (Skimbaaja, Tennismaailma, VK-lehti), auto- ja venetekniikkaan kahdella lehdellä (Street & Race ja Venemaailma), elektroniikkaan yhdellä lehdellä (Hifi), muotiin ja vaatteisiin kahdella lehdellä (Gloria ja Sandra). Lisäksi Sanoma Osakeyhtiö on mukana yhteistyössä julkaisemassa kahta tieteen popularisointilehteä (Tiede 2000 ja Terveys 2000). Myös A-lehdet Oy on laajentanut erikoislehtivalikoimaansa. Uusista erikoisaikakauslehdistä kuitenkin muotilehti Prima, Video-lehti ja atk-lehti Printti lakkautettiin vuosikymmenen aikana.

2.4 Aikakauslehti- ja yrityskauppoja 1980-luvulla

Lehtialalla on 1980-luvulla tehty runsaasti yritys- ja lehtikauppoja. Näin tapahtui varsinkin vuosikymmenen loppupuolella. Eniten omistajia ovat vaihtaneet sanomaja paikallislehdet, mutta jonkin verran myös aikakauslehdet. 1980-luku alkoi aikakauslehtialalla uudelleenjärjestelyillä. Yhtyneet Kuvalehdet Oy ja Kustannusyhtiö Apulehdet Oy lopettivat 1970-luvun alussa alkaneen yhteistyönsä. Yritykset purkivat puoliksi omistamansa A-lehdet Oy, jonka ne olivat yhdessä perustaneet kustantamaan aikakauslehtiä. Molemmat yritykset olivat siirtäneet osan lehdistään yhteisen yrityksen kustannettaviksi. Samaan aikaan lakkautettiin myös yhteinen aikakauslehtien tilausmarkkinointia harjoittava yritys Valiolehdet Oy. Myöhemmin Kustannusosakeyhtiö Apulehti muutti nimekseen A-lehdet Oy.

Sanoma Osakeyhtiö on laajentanut voimakkaasti toimintaansa aikakauslehtikustantajana 1980-luvulla. Aikakauslehtien kustantaminen on konsernissa keskitetty Sanomaprint tulosityksikköön ja siihen kuuluvaan Erikoislehdet Oy tytäryhtiöön. Yrityksien ja lehtien ostaminen on ollut keskeinen tapa laajentaa toimintaa uusien aikakauslehtien perustamisen ohella. Vuonna 1984 Sanoma Osakeyhtiö osti tekniikan alan erikoislehtiä (Hifi-lehti, Proessori, Tietokone) kustantavan Tecno-

press Oy:n. Muita ostettuja lehtiä ovat Skimbaaja, Venemaailma, VK-lehti ja Street & Race.

Suurista aikakauslehtiyrityksistä myös A-lehdet Oy on tehnyt yritys- ja lehtikauppoja 1980-luvulla. Alehdet Oy on yrityskaupoilla sekä laajentanut että supistanut toimintaansa aikakauslehtien kustantamisen ulkopuolella. Yritys hankki vuosikymmenen puolessa välissä osake-enemmistöt kahdesta ulkomaisesta televisio- ja video-oikeuksien välitystoimintaa harjoittavasta yrityksestä⁵). Toiminnan laajentaminen jäi kuitenkin vain kokeiluksi sillä näistä yrityksistä luovuttiin pian. Samoihin aikoihin luovuttiin telemarkkinointia harjoittavan Suomen Telepalvelu Oy:n osake-enemmistöstä. Vuonna 1988 Alehdet konsernin koko kasvoi huomattavasti kun sen omistus painotalo Helprint Oy:stä nostettiin 45 prosentista 55 prosenttiin. Lähes 300 miljoonan markan liikevaihdon yrityksestä tuli näin Alehdet Oy:n tytäryritys.

Talouseläman erikoisaikakauslehtien kustantamiselle merkittävä tapahtuma oli talous- ja ammattilehtiä kustantavan Insinööri-lehdet Oy:n ja Talouselämä lehteä kustantavan Talouselämä Oy:n fuusioituminen Talentum Oy:ksi. Talentum Oy vahvisti asemaansa talouseläman kustantajana ostamalla vuoden 1991 alussa Markkinointiviestintä lehdet ja yhdistämällä sen Mainosuutiset lehteen. Julkisuudessa oli tietoja myös Mark lehdet, toisen markkinointialan aikakauslehdet, siirtymisestä Talentum Oy:lle (Kauppalehti 14.3.1991).

Talentum Oy:stä tuli myös MTV Oy:n osakas 1,7 prosentin osuudella kun MTV:n omistusta laajennettiin suunnatulla osakeannilla vuonna 1990. Omistuspohjaa laajennettiin graafisen joukkoviestinnän yrityksillä. Talentumin lisäksi Suomen Viestintärahoitus Oy, Maakuntien Viestintä Oy ja 23 lehtialan yritystä tuli MTV:n omistajiksi yhteensä 12 % osuudella. MTV Oy:n omistusta katsottiin tarpeelliseksi laajentaa Kolmostelevisio Oy:n muututtua MTV:n tytäryritykseksi kun Yleisradio myi Kolmostelevisio osakkeitaan MTV:lle.

Aikakauslehtialan merkittävin kauppa tehtiin vuosikymmenen lopulla. Yksi suurista lehtiyrityksistä, Yhtyneet Kuvalehdet Oy, osti loppuvuodesta 1988 toisen suuren yrityksen Lehtimiehet Oy:n kaikkien lehtien julkaisu-oikeudet. Myöhemmin Yhtyneet Kuvalehdet Oy myi kaupassa saamansa ilmaisjakelulehdet, suoramarkkinointiyrityksen ja ne aikakauslehdet (Jallu ja Kalle), joiden katsottu sopivan omaan toimintaan.

5 Vuonna 1983 DL Enterprises AG ja tilikaudella 1985/86 Telecable Benelux BV.

3. Aikakauslehtiyritysten rakenne

Tässä luvussa siirrytään käsittelemään yhden aikakauslehdistön osan, aikakauslehtiyritysten ja niiden lehtien, rakennetta Suomessa vuonna 1990. Rakenteen kuvaus perustuu aineistoon, joka on tehty PTL-Postin Lehtiluettelon ja Tilastokeskuksen yritysrekisterin avulla. Aikakauslehtiyrityksellä tarkoitetaan tässä yritystä, joka kustantaa yhtä tai useampaa aikakauslehteä "varsinaisena liiketoimintanaan". Aikakauslehden kustantaminen ei tällöin pelkästään palvele yrityksen muuta toimintaa. Vain asiakas- tai henkilökuntalehtiään kustantava yritys ei siten ole aikakauslehtiyritys tässä käytetyssä merkityksessä. Aikakauslehtiyrityksellä voi olla myös muuta toimintaa, joka saattaa olla laajempaa kuin aikakauslehtien kustantaminen. Aikakauslehtiyrityksen aikakauslehdet voivat kuitenkin liittyä tähän muuhun toimintaan esimerkiksi siten, että yrityksen keskeisin toiminta on tuottaa tietoa tai palveluja joltain erikoisalalta ja aikakauslehti on yksi tapa myydä tuota tietoa.

Aineisto, johon rakenteen analysointi tässä perustuu, sisältää suurimman osan aikakauslehtiyrityksistä. Jo tässä vaiheessa on syytä lyhyesti mainita aineiston puutteista, tarkemmin aineisto ja muodostaminen on esitetty luvussa 4. Puutteet johtuvat pääasiassa siitä, että aineiston pohjana käytetty PTL-Postin lehtiluettelo on tehty lehtien tilaamista varten eikä lehdistön tutkimista varten, mihin se kuitenkin soveltuu hyvin joskaan ei täydellisesti. Aineiston suurin puute on se, että siinä eivät ole mukana sellaiset aikakauslehtiyritykset, jotka julkaisevat vain yhtä tai useampaa aikakauslehtenä pidettävää lehteä, jotka on lehtiluettelossa luokiteltu *erityislehdeksi*. Lehtien luokittelu perustuu valtioneuvoston päätökseen postin lehtitaksoista ja lehtien yleisestä kuljetustuesta. PTL-Postin lehtiluettelossa erityislehti on määritelty lehdeksi "...joka ei ole oikeutettu lehdistön yleiseen kuljetustukeen." Yleinen kuljetustuki ja sen jakomekanismi siis on tässä tapauksessa vaikuttanut myös kustantajien valikoitumiseen aineistoon⁶. Tälle aineiston puutteelle ei ole kuitenkaan voitu mitään.

Keväällä 1990 aikakauslehtiyrityksiä oli 143 kappaletta. Yhteensä ne kustansivat 257 aikakauslehteä⁷. Lehtien nimiä läpikäymällä huomaa, että tämä määrä koostuu hyvin erilaisista lehdistä; yleis- ja erikoisaikakauslehdistä, lukemistoista, sarjakuva-lehdistä jne. Valitettavasti aineistolla ei ole mahdollista kuvata lehtien jakautumista lehtityyppeihin sisällön mukaan.

6 Luvussa 4 on esitelty myös yleistä kuljetustukea tarkemmin.

7 Oikeastaan yritykset kustansivat hieman alle kolmea sataa aikakauslehteä. Suurta osaa yritysten julkaisemista 44 lehdestä, jotka posti luokitteli erityislehdeksi voidaan pitää aikakauslehtenä.

Taulukossa 6 on esitetty aikakauslehtien jakautuminen ilmestymistiheyden mukaan. Aineiston aikakauslehdiltä löytyi erilaisia ilmestymistiheyksiä yllättävän paljon 27 erilaista. Suuri osa ilmestymistiheyksistä on helposti miellettäviä esimerkiksi kerran viikossa, kerran kuukaudessa ja joka toinen kuukausi. Monet lehdet ilmestyvät kuitenkin hieman erikoisessa tahdissa. Esimerkiksi viisi lehteä ilmestyi viidesti vuodessa, neljä lehteä 11 kertaa vuodessa ja yksi lehti 17 kertaa vuodessa. Taulukossa 6 lehtiä on ryhmitelty hieman helpommin hahmotettavaksi.

Suurin osa aikakauslehdistä on harvoin ilmestyviä. Yli neljä viidesosaa ilmestyi "noin kerran kuukaudessa" tai sitä harvemmin ilmestyviä. "Noin kerran viikossa" ilmestyi vain yksi kymmenesosa lehdistä, 23 kappaletta.

Taulukko 6
Aikakauslehdet vuosittaisten numeroiden mukaan 1990

Numeroita vuodessa	Lehtiä	
4	21	} 99 lehteä "noin joka toinen kuukausi"
5	11	
6	32	
7	5	
8	30	
9	7	} 115 lehteä "noin kerran kuukaudessa"
10	23	
11	4	
12	76	
14	1	
16	3	
17	1	
20	6	} 20 lehteä "noin kaksi kertaa kuukaudessa"
21	1	
22	1	
23	1	
24	7	
26	2	
28	1	
30	1	
39	1	} 23 lehteä "noin kerran viikossa"
43	2	
48	1	
50	1	
52	16	
78	1	
104	1	
yhteensä 257 lehteä		

Lähde:
PTL-Postin
lehtiluettelo

3.1 Aikakauslehtiyritykset

Kustannettujen lehtien nimikkeiden määrällä mitattuna yritykset jakautuvat melko selvästi kahteen ryhmään sen suhteen kuinka laajaa niiden toiminta aikakauslehtikustantajina on (taulukko 7). Useita eri aikakauslehtiä kustantavia (useampaa kuin 10 lehteä) yrityksiä oli vain kuusi. Näitä voidaan ainakin lehtien nimikkeiden määrältään kutsua suuriksi aikakauslehtien kustantajiksi. Loput yritykset kustantavat korkeintaan neljää lehteä. Kuten taulukosta 7 käy ilmi viidestä yhdeksään aikakauslehteä kustantavia yrityksiä ei ole lainkaan. Pieninä aikakauslehtikustantajina voidaan pitää ainakin yhden ja kahden lehden yrityksiä. Niitä oli 130 kappaletta eli 90 prosenttia aikakauslehtiyrityksistä. Vaikka niitä seitsemää yritystä, jotka kustantavat kolmea tai neljää lehteä pidettäisiin keskikokoisina aikakauslehtikustantajina, on kustantajarakenne selvän dualistinen. Muutaman suuren kustantajan ja suurilukuisen pienten kustantajien ryhmän lisäksi keskikokoisia kustantajia on vähän tai ei lainkaan.

Taulukko 7
Aikakauslehtiyritykset aikakauslehtien nimikkeiden määrän mukaan 1990

Aikakauslehtiä	Yrityksiä	Aikakauslehtiä	Yrityksiä
1	114	10	1
2	16	11	2
3	3	14	2
4	4	26	1
Yrityksiä yhteensä 143			

Lähde:
PTL-Postin
lehtiluettelo

Jakautuminen suuriin ja pieniin yrityksiin ei ole yhtä selvää silloin, kun tarkastellaan yrityksen kaikkien aikakauslehtien vuotuisten numeroiden yhteismäärää. Rakenne on kuitenkin selvästi samansuuntainen kuin yritysten rakenne lehtien nimikemäärän suhteen (liitetaulukko 6). Lehtien nimikemäärältään suuret yritykset ovat suuria myös niiden aikakauslehtien numeroiden yhteismäärällä mitattuna.

Yritysten luokittelu suuriin ja pieniin aikakauslehtien kustantajiin lehtien nimikkeiden määrän mukaan on melko karkeaa, mutta se antaa kuitenkin rakenteesta jonkinlaisen kuvan. Jotta saataisiin käsitys aikakauslehtiyritysten toiminnan tai kustantamiseen käytettyjen resurssien laajuudesta, olisi yrityksen lehtien nimikkeiden ja il-

mestymiskertojen määrän lisäksi tiedettävä minkälaisista lehdistä kunkin yrityksen kohdalla on kyse. Yritysten toimintaa myös muun tyyppisten lehtien kustantajina tai yritysraennetta liikevaihdon tai henkilökunnan määrän suhteen käsitellään myöhemmin.

Mainitut suuret aikakauslehtiyritykset kustansivat kolmanneksen kaikista aineiston aikakauslehdistä. Vuosittain kustannetuista numeroista niiden osuus oli hieman suurempi eli kaksi viidesosaa. Suurten yritysten osuus useammin kuin kaksi kertaa kuukaudessa ilmestyvistä aikakauslehdistä on jonkin verran suurempi kuin niiden osuus harvemmin ilmestyvistä lehdistä.

Samanlainen dualistinen yritysraenne on löydetty Suomessa myös kirjankustantamisesta. Dualistisen toimialarakenteen on esitetty muodostuvan muutaman suuren yrityksen ytimeistä ja lukuisien pienten yritysten periferiasta. Esimerkiksi kirjankustannusalalla suuret yritykset toimivat yleiskustantajina, jotka pyrkivät saavuttamaan sekä massamarkkinat että useita markkinoiden pieniä segmenttejä. Pienet yritykset taas keskittyvät yhteen tai muutamaan erikoissegmenttiin. Ydinryhmän yritykset ovat pääomaintensiivisiä kun taas pienet ovat työvoimaintensiivisiä. Suuret yritykset pysyvät käyttämään suurtuotannon etuja, massamarkkinoita ja niillä on parempi jakelukanavien kontrolli. (Brunila & Uusitalo 1989)

Periferiaryhmän yritykset vaihtuvat ja niiden määrä vaihtelee, koska sisäänpääsy tähän ryhmään on helppoa ja koska sen yritykset ovat toisaalta haavoittuvia kysynnän vaihteluille. Ydinryhmän rakenne sen sijaan pysyy samanlaisena tai keskittyy (Brunila & Uusitalo 1989). Aikakauslehtialalla ydinryhmän keskittymistä 1980-luvulla merkitsi Lehtimiehet Oy:n lehtien siirtyminen Yhtyneet Kuvalehdet Oy:lle. Edellä todettiin nimikemäärältään keskikokoisia aikakauslehtiyrityksiä olevan vähän. Kirjankustantamisessa keskisuurilla yrityksillä on esitetty olevan vaikeuksia varmistaa olemassaolonsa suurten ja pienten yritysten paineessa. Sama saattaa koskea myös keskisuuria yrityksiä aikakauslehtialalla. Keskisuurilla yrityksillä ei ole suurten yritysten resursseja eikä pienten yritysten kaltaista etua erikoistumisesta (Brunila & Uusitalo 1989).

1980-luvulla tapahtuneen graafisen joukkoviestinnän tuotantoteknologian kehittymisen ja pääomamarkkinoiden liberalisoitumisen on esitetty laskeneen pienten aikakauslehtiyritysten perustamiskynnystä. Atk-tekniikan (preprint vaihe tuotannossa) kehittyminen ja halventuminen ovat pienentäneet uusien yritysten pääoman tarvetta. (Weckström 1990). Halventuvan julkaisutekniikan on esitetty lisäävän lehtien nimikemäärää ja uuden toimistotekniikan hyödyttävän aluksi suhteellisesti eniten pieniä lehtiä (Komiteamietintö 1989:31).

Aikakauslehtien nimikkeiden määrällä mitattuna suuria aikakauslehtikustantajia ovat A-lehdet Oy, Erikoislehdet Oy, Kolmiokirja Oy, Kustannus Oy Semic Förlags Ab,

Sanoma Osakeyhtiö ja Yhtyneet Kuvalehdet Oy⁸). Yrityksiä on oikeastaan viisi, sillä Erikoislehdet Oy on Sanoma Osakeyhtiön tytäryhtiö.

Nämä suuret aikakauslehtiyritykset ovat kustantajina profiloituneet hieman eri tavalla. Useita erityyppisiä aikakauslehtiä kustantavia yleiskustantajia ovat A-lehdet Oy, Yhtyneet Kuvalehdet Oy ja Sanoma Osakeyhtiö/Erikoislehdet Oy. Ne kustantavat sekä yleisaikakauslehtiä että erikoisaikakauslehtiä, mutta myös vähintään yhtä sarjakuvalehteä. Yhtyneet Kuvalehdet Oy:n lehtivalikoima on Lehtimiehet Oy:n lehtien ostamisesta johtuen kaikkein monipuolisin. Sanoma Osakeyhtiön ja sen tytäryhtiön Erikoislehdet Oy:n työnjako on sellainen, että tytäryhtiön kustantaa nimensä mukaisesti pelkästään erikoisaikakauslehtiä. Emoyhtiö on Disneyn sarjakuvien kustantaja ja yleiskustantaja. Nämä kolme yritystä vastaavat parhaiten esitystä dualistisen toimialarakenteen ydinryhmän yrityksistä.

Kaksi muuta suurta aikakauslehtiyritystä ovat kustantajina erikoistuneet pidemmälle. Kolmiokirja Oy kustantaa etupäässä lukemistoja ja ristikkolehtiä, mutta myös muutamaa sarjakuvalehteä ja varsinaista aikakauslehteä. Kustannus Oy Semic Förlags Ab kustantaa pääasiassa sarjakuvalehtiä, mutta myös ristikkolehtiä ja muutamaa lukemistoa ja lasten/nuorten lehteä.

3.2 Aikakauslehtiyritysten muu toiminta

Aikakauslehtien kustantaminen on ilmeisesti muusta lehtikustantamisesta melko irrallinen toimiala. Suurin osa aikakauslehtiyrityksistä ei kustanna muita kuin aikakauslehtiä⁹). Yhteensä aineiston yritykset kustantavat mainittujen 257 aikakauslehden lisäksi kuutta sanomalehteä ja viittä paikallislehteä. Lisäksi ne kustansivat 44 postin erityislehdiksi luokittelemaa lehteä, joista suurinta osaa voidaan pitää aikakauslehtenä¹⁰).

Edellä mainituista suurista aikakauslehtikustantajista vain Sanoma Osakeyhtiö kustansi myös muita kuin aikakauslehtiä. Konsernin sanomalehdet, Helsingin Sanomat ja Ilta-Sanomat tekevätkin suurimman osan sen liikevaihdosta. A-lehdet Oy ja Yhtyneet Kuvalehdet Oy kustansivat vain aikakauslehtiä. Samaa voidaan todeta myös Kustannus Oy Semic:stä ja Kolmiokirja Oy:stä, sillä myös niiden kustantamia postin erityislehdiksi luokittelemia lehtiä voidaan pitää aikakauslehtinä. Suurista aikakauslehtiyrityksistä Yhtyneet Kuvalehdet Oy, Sanoma Osakeyhtiö/Erikoislehdet Oy ja A-lehdet Oy kustantavat toisten yritysten asiakaslehtiä.

8 Lehtimiehet Oy esiintyi Postin lehtiluettelossa omalla nimellään, vaikka Yhtyneet Kuvalehdet osti sen lehtien julkaisuoikeudet jo vuonna 1988. Tässä selvityksessä Lehtimiehet Oy:n lehdet on laskettu Yhtyneiden Kuvalehtien lehdiksi.

9 Tässä luvussa on kyse vain sellaisista muista lehdistä, jotka ovat mukana PTL-Postin lehtiluettelossa. Kokonaan muuten kuin postin kautta jaettavat lehdet eivät ole tarkastelussa mukana.

10 Katso tarkemmin Postin lehtiluokittelusta luku 4.

Vain pieni osa pienistä aikakauslehtikustantajista, 7 yritystä 137:stä, kustantansi vuonna 1990 muita kuin aikakauslehtiä. Näistä seitsemästä yrityksestä neljä kustansi sanomalehtiä. Yksi niistä oli kahta sanomalehteä kustantava Aamulehti -konserniin kuuluva Uusi Suomi Oy. Kolme muuta myös sanomalehteä kustantavaa yritystä olivat Jakobstads Tryckeri och Tidnings Ab, Uusimaa Oy ja Talentum Oy. Kahta ensinmainittua voidaan luonnehtia yrityksiksi, jotka kustantavat pienen sanomalehden lisäksi yhtä aikakauslehteä. Talentum Oy sen sijaan on taloudellisia ja teknisiä aikakauslehtiä ja samanaiheista erikoissanomalehteä (Tekniikka & Talous) kustantava yritys. Näiden neljän yrityksen lisäksi kolme pienistä aikakauslehtikustantajista kustansi myös paikallislehtiä. Näistä yrityksistä kaksi oli tavallaan "pieniä yleiskustantajia", joiden lehtivalikoima muodostuu muutamasta paikallislehdestä ja aikakauslehdestä. Lisäksi kuudella pienistä aikakauslehtiyrityksistä oli yksi tai useampi postin erityislehdeksi luokittelema lehti, jota kuitenkin voidaan pitää aikakauslehtenä.

Aikakauslehtien kustantamisen yhdistäminen kirjojen kustantamiseen tai johonkin graafiseen joukkoviestintään kuulumattomaan toimintaan on yleisempää kuin aikakauslehtien yhdistäminen muiden lehtityyppien kustantamiseen. Osalle aineiston yrityksistä aikakauslehtien kustantaminen ei ole edes keskeisin liiketoiminta. Aineistoon valikoitumisen ehtonahan oli, että aikakauslehden kustantaminen on yritykselle varsinaista liiketoimintaa eikä vain palvele yrityksen muuta liiketoimintaa. Suurimmalla osalla aikakauslehtiä kustantavista yrityksistä oli toimialana lehtien kustantaminen. Tiedot toimialasta saatiin Tilastokeskuksen yritysrekisteristä aineiston 125 yritykselle. Muu kuin lehtien kustantaminen oli toimialana 38 yrityksellä. Näistä hiukan yli puolet oli kuitenkin graafisen joukkoviestinnän yrityksiä; 20 yrityksen toimiala oli kirjojen kustantaminen ja 8 yrityksen toimialana oli painaminen. Muita graafiseen joukkoviestintään liittyviä toimialoja olivat kirjatukkukauppa (3 yritystä) ja kirjojen vähittäiskauppa. Ilmeisesti nämä kirjoja kustantavat yritykset kustantavat myös oman alansa aikakauslehtiä.

Graafiseen joukkoviestintään kuulumattomia aikakauslehtiyritysten toimialoja olivat liikkeenjohdon ja hallinnon palvelut (2 yritystä), muu markkinointipalvelu (1 yritys), koulutuskeskusten opetustoiminta (1 yritys) ja mainostoimistot (1 yritys). Näiden muiden toimialojen yritykset kustansivat oman alansa erikoisaikaus- ja ammattilehtiä. Esimerkiksi talousalan koulutus ja konsulttiyritykset kustansivat talouslehtiä. Yhteensä näiden muiden toimialojen yritykset kustansivat kahdeksaa aikakauslehteä.

3.3 Aikakauslehtiyritysten liikevaihto ja henkilökunta

Suurin osa aikakauslehtiyrityksistä on liikevaihdoltaan ja henkilökunnaltaan pieniä. Kyse on yrityksen koko liikevaihdosta ja henkilökunnasta myös sellaisesta, joka ei liity aikakauslehtien kustantamiseen. Niistä 123 yrityksestä, joille Tilastokeskuksen yritysrekisteristä löytyi tieto henkilökuntaluokasta yli puolessa oli henkilökuntaa alle viisi henkeä ja vain noin kymmenesosassa yrityksistä oli henkilökuntaa viisikymmentä tai enemmän.

Taulukko 8
Aikakauslehtiyritykset henkilökunnan määrän mukaan 1990

Henkilökunta	Yrityksiä	Henkilökunta	Yrityksiä
0-4	57 %	100-199	1 %
5-9	14 %	200-499	2 %
10-19	13 %	500-999	0 %
20-49	6 %	> 1 000	1 %
50-99	6 %		
yhteensä 123 yritystä			

Lähde:
Tilastokeskus yritysrekisteri

Taulukko 9
Aikakauslehtiyritykset liikevaihdon mukaan 1990

Liikevaihtoluokka	Yrityksiä
< 1 milj.	30 %
1 milj. - 1 999 999	16 %
2 milj. - 4 999 999	22 %
5 milj. - 9 999 999	9 %
10 milj. - 49 999 999	16 %
50 milj. - 99 999 999	1 %
> 100 milj.	5 %
yhteensä 103 yritystä	

Lähde:
Tilastokeskus yritysrekisteri

Kahdella kolmasosalla niistä 103 yrityksestä, joiden liikevaihtotieto löytyi yritysrekisteristä, liikevaihto oli alle viisi miljoonaa markkaa. Liikevaihdon suhteen yritykset jakautuvat ehkä vähän tasaisemmin kuin henkilökunnan määrän suhteen. Kuitenkin yli viidenkymmenen miljoonan liikevaihdon yrityksiä oli vain viisi. Keskiuuria (5-49) miljoonan liikevaihdon yrityksiä oli 17. Todennäköisesti suurella osalla niistä yrityksistä, joilta tieto puuttui, liikevaihto on pieni. Näin voidaan olettaa ainakin niiden 22 yrityksen osalta, jotka löytyivät yritysrekisteristä, mutta joille ei löytynyt tietoa liikevaihdosta. Nämä yritykset olivat lähes kaikki uusia vuonna 1989 toimintansa aloittaneita yrityksiä. Näin nuorina yrityksinä niiden toiminta ei todennäköisesti ole vielä kovin laajaa, eikä siis liikevaihto kovin suuri.

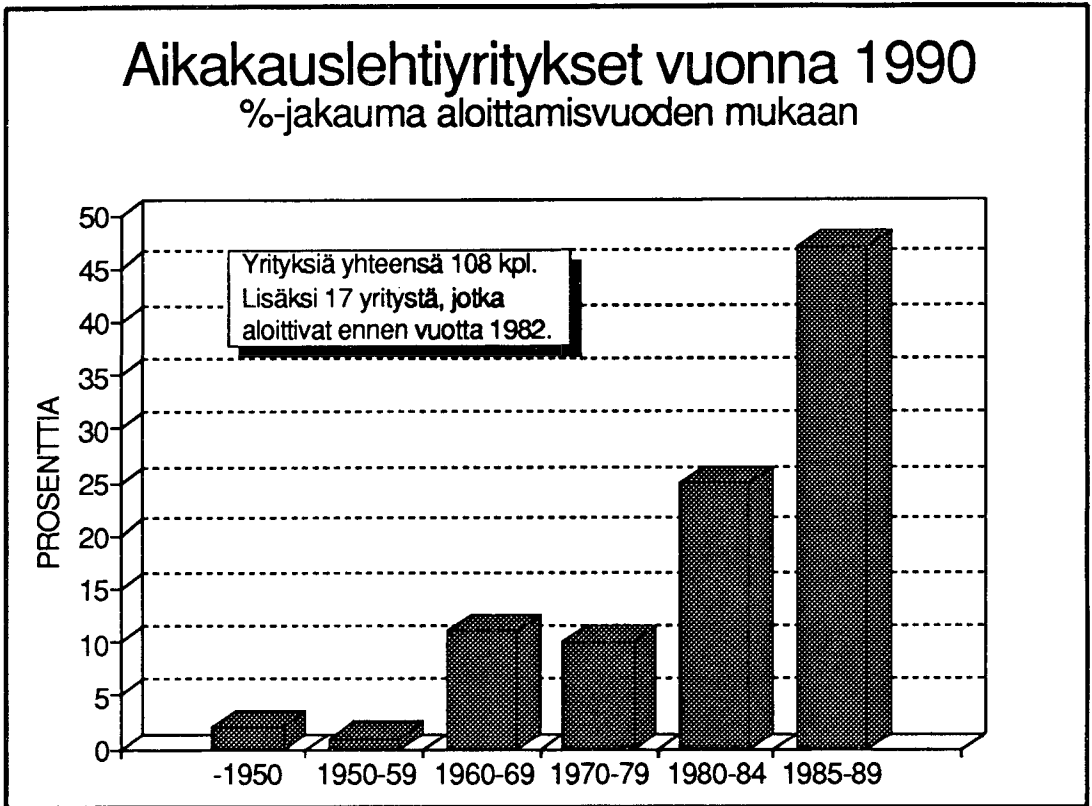
Kuten edellisessä luvussa todettiin ainakin kolmanneksella (44 yritystä) aikakauslehtiyrityksistä oli muuta toimintaa. Ne kustansivat paikallis- tai sanomalehtiä tai/ja niiden varsinainen toimiala on jokin muu kuin lehtien kustantaminen. Tällaiset yritykset ovat hieman todennäköisemmin kooltaan suuria kuin puhtaat aikakauslehtiyritykset. Esimerkiksi yrityksistä, joilla oli henkilökuntaa 50 tai enemmän (12 yritystä), muuta toimintaa oli yhdeksällä. Kolmeen suurimpaan liikevaihtoluokkaan sijoittuvista 23:sta yrityksestä oli muuta toimintaa yhdellätoista. Tässä yhteydessä on tietysti muistettava ne aiemmin mainitut aikakauslehtien nimikemäärältään suuret aikakauslehtiyritykset, joilla ei ollut muuta toimintaa.

3.4 Aikakauslehtiyritysten ikä

Suurin osa aikakauslehtiyrityksistä on uusia yrityksiä. Yritysrekisteristä löytyi tieto loittamisvuodesta 108 yritykselle. Näiden lisäksi aineistossa oli 17 yritystä, joille ei löytynyt tarkkaa aloittamisvuotta, ainoastaan tieto, että ne ovat aloittaneet ennen vuotta 1982. Lähes puolet em. 108 yrityksestä oli aloittanut vuosina 1985-89. Kaikista 143 aikakauslehtiyrityksestä tämä määrä on yli kolmannes.

Uusien yritysten suuri osuus tarkoittaa ilmeisesti sitä, että vaihtuvuus pienten aikakauslehtiyritysten joukossa on suuri. Toisaalta uusien yritysten suuri osuus saattaa johtua aikakauslehtiä kustantavien yritysten määrän aidosta kasvusta 1980-luvulla. Uudet yritykset ovat nimenomaan pieniä yrityksiä. Liikevaihdoltaan ja henkilökunnaltaan pienten yritysten osuus oli suurempi uusien yritysten joukossa kuin vanhojen yritysten.

Kuvio 6
Aikakauslehtiyritykset aloittamisvuoden mukaan 1990



Lähde:
Tilastokeskus, yritysrekisteri

3.5 Aikakauslehtiyritysten alueellinen sijoittuminen

Aikakauslehtiyritykset ovat keskittyneet hyvin voimakkaasti pääkaupunkiseudulle ja Uudenmaan lääniin. Peräti kaksi kolmasosaa yrityksistä, 96 kpl, sijaitsi Helsingissä, Espoossa tai Vantaalla. Paikkakunnista seuraavaksi eniten yrityksiä oli Tampereella (10 kpl) ja Turussa (9 kpl). Niissä oli kuitenkin vain kymmenesosa pääkaupunkiseudun aikakauslehtiyritysten lukumäärästä.

Lääneittäin tarkasteltuna alueellinen keskittyminen on vielä voimakkaampaa. Uudenmaanlänissä oli 73 prosenttia yrityksistä. Seuraavaksi eniten aikakauslehtiyrityksiä oli Hämeen sekä Turun ja Porin lääneissä. Muualla kuin näissä kolmessa läänissä sijaitsi vain 12 aikakauslehtiyritystä. Myös muut joukkoviestinnän alat ovat kes-

Taulukko 10
Aikakauslehtiyrittäjien sijainti paikkakunnittain 1990

Paikkakunta	Yrityksiä	pros.	Aikakauslehtiä	pros.
Helsinki	83	58	163	63
Espoo	10	7	11	4
Tampere	10	7	27	11
Turku	9	6	12	5
Vantaa	3	2	3	1
Kangasala	3	2	3	1
Oulu	3	2	13	5
Nurmijärvi	2	1	3	1
20 muuta paikkakuntaa ¹¹⁾	20	14	22	9
	yhteensä 143		yhteensä 257	

Lähde:
PTL-Postin lehtiluettelo

Taulukko 11
Aikakauslehtiyrittäjien sijainti lääneittäin 1990

Lääni	Yrityksiä	%	Lehtiä	%
Uudenmaan	104	73	187	73
Hämeen	15	10	32	12
Turun ja Porin	12	8	16	6
Oulun	4	3	14	5
Vaasan	3	2	3	1
Keski-Suomen	2	1	2	1
Mikkelin	1	1	1	0
Lapin	1	1	1	0
Ahvenanmaa	1	1	1	0
	yhteensä 143		yhteensä 257	

Lähde:
PTL-Postin lehtiluettelo

¹¹⁾ Hyvinkää, Hämeenlinna, Ilmajoki, Jakobstad, Jyväskylä, Kerava, Kuhmoinen, Lohja, Maarianhamina, Nokia, Pieksämäki, Pori, Porvoo, Rovaniemi, Salo, Tervajoki, Tuusula, Vaasa, Vihti, Ylivieska

kittyneet mainittuihin kolmeen läänin, mutta aikakauslehdistö kuitenkin kaikkein voimakkaimmin. (Tilastokeskus 1989).

Suurten keskittymien (Uudenmaan läänin, Tampereen ja Turun) ulkopuoliset aikakauslehtiyritykset olivat lehtien nimikemäärällä mitattuna pieniä aikakauslehtikustantajia. Suurin osa niistä kustansi vain yhtä aikakauslehteä. Oululainen Kolmiokirja Oy oli poikkeus. Liikevaihdoltaan nämä suurten keskittymien ulkopuoliset aikakauslehtiyritykset eivät kuitenkaan kaikki olleet kaikkein pienimpiä. Ne sijoittuivat useisiin liikevaihtoluokkiin, tosin ei kahteen suurimpaan. Liikevaihdoltaan suurimmat suurten keskittymien ulkopuoliset yritykset kustansivat aikakauslehtien lisäksi myös sanoma- tai paikallislehteä.

3.6 Yhteenveto

Yhteenvetona voidaan todeta Suomessa olevan melko selvästi kaksi aikakauslehtiyritysten ryhmää, pienet ja suuret. Aikakauslehtien kustantajina yritysten jakautuminen on näihin ryhmiin on selvintä. Toisaalta on olemassa muutama useita aikakauslehtiä kustantava yritys ja toisaalta suuri joukko muutaman lehden yrityksiä. Kaikista aikakauslehdistä suurten näiden ensinmainittujen yritysten osuus on yksi kolmasosa. Keskikokoisia aikakauslehtienkustantajia on hyvin vähän. Yritysten koon suhteen ei rakenne ole yhtä jyrkän dualistinen. Liikevaihdoltaan ja henkilökunnaltaan keskikokoisia aikakauslehtiyrityksiä on jo jonkin verran enemmän.

Muita mielenkiintoisia piirteitä aikakauslehtiyritysten rakenteessa ovat uusien yritysten suuri osuus ja yritysten hyvin voimakas alueellinen keskittyminen. Ainakin yksi kolmasosa yrityksistä on aloittanut vuosina 1985-89. Peräti 73 prosenttia aikakauslehtiyrityksistä sijaitsi Uudenmaan läänissä.

Aikakauslehtien kustantaminen ei ole kovin voimakkaasti yhteydessä sanoma- ja paikallislehtien kustantamiseen. Sen sijaan melko monet yritykset, joilla on jonkin erityisalan tietoa kustantavat myös oman alansa aikakauslehtiä.

4. Käytetyt aineistot

Mainostilan myynnin mittaaminen

Joukkoviestimien myymän mainostilan ja ajan arvoa tutkitaan Mainonnan investoinnit Suomessa tutkimuksilla. Tutkimuksen tekee Suomen Gallup Mainonnan Neuvottelukunnan toimeksiannosta. Tutkimuksessa mainosmyynnin nettoarvo kysytään suoraan yrityksiltä tai toimialaliitoilta. Tutkimukset on tehty nykyisellä menetelmällä vuosilta 1989 ja 1990. Vuoden 1989 tutkimuksessa esitettiin myös vuodelle 1988 uuden menetelmän mukaiset luvut. Aikaisemmin tutkimus oli nimeltään Mainonnan kustannukset Suomessa. Näissä tutkimuksissa myydyn mainostilan ja ajan määrä mitattiin suoraan joukkoviestimistä. Myynnin arvo laskettiin käyttäen hintaa, joka saatiin vähentämällä listahinnoista arvioitu alennus. Joukkoviestimien antamaksi alennukseksi arvioitiin 15 prosenttia. Mainonnan kustannukset Suomessa tutkimusta kritisoitiin liian pienen alennusprosentin käytöstä. Tutkimuksen väitettiin tästä johtuen antavan liian suuria arvoja mainosmyynnille. Arvostelu oli todennäköisesti aiheelistä. Esitettyjen puutteiden vuoksi tutkimuksen menetelmää muutettiin.

Aikakauslehtiyhtyritysten rakenteen kuvaamisessa käytetty aineisto

Selvitystä varten tehtiin aikakauslehti- ja yritysaineistot. Aineistot tehtiin siten, että ensin poimittiin lehtiaineistoon alla esitettävällä tavalla selvityksen piiriin kuuluvat aikakauslehdet ja niitä koskevat tiedot PTL-Postin lehtiluettelosta. Näitä lehtiä kustantavat yritykset muodostavat yritysaineiston. Yrityksiä koskevat tiedot kerättiin lehtiluettelon lisäksi Tilastokeskuksen yritysrekisterin palvelutietokannasta.

PTL Postin lehtiyksikkö julkaisee vuosittain luettelon kaikista postin kautta jaettavista lehdistä. Varsinaisen lehtiluettelon lisäksi ilmestyy kymmenen muutoslehteä. Vaikka luettelo on tarkoitettu lehtien tilaamiseen postin lehtipalvelusta, sisältää se kuitenkin myös lehdet, joita ei voi tilata postista. Lehtien kustantajien on vuosittain tehtävä ilmoitus lehdistään, joita tullaan jakamaan postin kautta. Ilmoitus on siis välttämätön postin jakeluun pääsemiseksi.

Postin lehtiluettelossa lehdet on kategorisoitu seuraavasti (Postin lehtiluettelo 1990).

Sanomalehti on lehdistön yleiseen kuljetustukeen oikeutettu, vähintään kolme kertaa viikossa ilmestyvä lehti.

Paikallislehti on lehdistön yleiseen kuljetustukeen oikeutettu, harvemmin kuin kolme kertaa viikossa, kuitenkin vähintään 48 erillisenä numerona kalenterivuodessa ilmestyvä, keskimäärin enintään 100 gramman painoinen lehti, jonka kotimaan levikistä vähintään 50 % kuljetetaan ja jaetaan enintään kahdeksan toisiinsa rajoittuvan kunnan alueella.

Viikkolehti on lehdistön yleiseen kuljetustukeen oikeutettu muu harvemmin kuin kolme kertaa viikossa, kuitenkin vähintään 48 erillisenä numerona ilmestyvä lehti.

Aikakauslehti on lehdistön yleiseen kuljetustukeen oikeutettu, harvemmin kuin 48 erillisenä numerona kalenterivuodessa ilmestyvä lehti.

Erityislehti on lehti, joka ei ole oikeutettu lehdistön yleiseen kuljetustukeen.

Lehti luokitellaan erityislehdeksi, mikäli se ei täytä yleisen kuljetustuen saamisen yleisiä ehtoja. Nämä ehdot kuten myös eri lehtiryhmien alennusten määrä annetaan vuosittain Valtioneuvoston päätöksellä. Vuodelle 1990, jota tämä selvitys koskee, yleiset ehdot olivat seuraavat (Valtioneuvoston päätös 1070/1989).

"1) Lehti jaetaan yksinomaan Posti- ja telelaitoksen välityksellä. Lehden julkaisijan mahdollisuutta saada Posti- ja telelaitoksen jakamasta levikistä yleistä kuljetustukea ei kuitenkaan rajoita se, että sanomalehteä jaetaan myös sanomalehtien erillisjakeiluissa.

2) Vähintään puolet lehden numerokappaleiden sisällöstä vuositasolla on toimituksellista aineistoa. Toimituksellista aineistoa ovat ensi sijassa uutiset ja kirjoitukset sekä kuva-aineisto yhteiskuntaelämän eri aloilta. Kun lehden numerokappaleiden sisältöä tarkastetaan toimituksellisen aineiston ja muun aineiston suhteen, luetaan tässä yhteydessä toimitukselliseen aineistoon lisäksi radio- ja televisio-ohjelmat, valtion, kuntien ja seurakuntien julkiset kuulutukset ja niiden muut ilmoitukset, työmarkkinailmoitukset sekä henkilötapahtumia koskevat ilmoitukset. Muuhun aineistoon luetaan mainosilmoitukset ja yhden tai useamman liikeyrityksen tai yhteisön toiminnan, tuotannon tai tuottamien palveluiden mainostaminen. Lisäksi muuhun kuin toimitukselliseen aineistoon luetaan lehtien omissa tai lehtien yhteisesti julkaistavissa painotuoteliitteissä olevat mainosilmoitukset ja muista painotuoteliitteistä sisältö kokonaisuudessaan.

3) Lehden pääasiallinen sisältö ei muodostu yhden tai useamman yrityksen tai yhteisön toiminnan esittelemisestä tai mainostamisesta.

4) Lehden toimitus on Suomessa."

Lehtien käytännön luokittelun eri lehtiryhmiin tekee PTL-Posti. Todennäköisesti suuri osa erityislehdiksi luokitelluista lehdistä sijoittuisivat aikakauslehtien luokkaan mikäli ne täyttäsivät em. yleisen kuljetustuen yleiset ehdot.

Aikakauslehtiaineisto

Aikakauslehtiaineistoon haluttiin poimia mahdollisimman täydellisesti aikakauslehdet, joita kustantaa yritys "varsinaisena toimintanaan". Poiminta tehtiin Lehtiluettelosta 1990 ja sen muutoslehdessä numero viisi (ilmestynyt 2.4.1990) seuraavalla tavalla.

Postin aikakauslehdiksi luokittelemista lehdistä otettiin mukaan aluksi kaikki, joita kustansi yritys. Seuraavaksi näiden lehtien joukosta poistettiin sellaiset, jotka tunnistettiin selvästi yritysten asiakaslehdiksi. Niitä kustantavat yritykset olivat suuria pankkeja, kaupan keskusliikkeitä ja teollisuusyrityksiä. Myös sellaiset asiakaslehdet poistettiin, joita kustansi yritys, jonka jokin toinen yritys oli perustanut kustantamaan omia asiakaslehtiään. Vaikka lehtien kustantaminen saattaa olla tällaisille yrityksille ainoa toiminta, ne eivät kuitenkaan kustanna muita kuin emoyrityksen asiakaslehtiä.

Seuraavaksi käytiin läpi Postin lehtiluokista viikkolehdet. Niiden joukossa oli aikakauslehtien lisäksi jonkin verran paikallislehtiä, joita ei luonnollisesti otettu mukaan lehtiaineistoon.

Postin erityislehdiksi luokittelemien lehtien luokka sisältää hyvin useantyyppisiä lehtiä. Erityislehdiksi on luokiteltu asiakaslehtiä, henkilökuntalehtiä, pieniä paikallislehtiä ja aikakauslehtiä. Aikakauslehtinä pidettävien lehtien poimiminen tästä luokasta on mahdotonta. Tästä syystä koko erityislehtien luokka jätettiin pois aikakauslehtiaineistosta. Tämä oli parempi vaihtoehto kuin kaikkien erityislehtien mukaan ottaminen, mikä olisi tuonut aineistoon paljon lehtiä, jotka eivät ole aikakauslehtiä.

Aikakauslehtiaineistossa oli lopulta 257 lehteä. Niille kerättiin Postin lehtiluettelosta seuraavat tiedot: lehden nimi, kustantaja, kustantajan paikkakunta, vuosittaiset ilmestymiskerrat, vuosikerran tilaushinta ja postin lehtiluokitus.

Aikakauslehtiaineistoon poimittujen lehtien kustantajayritykset muodostavat yritysaineiston. Aineistossa on 143 yritystä. Postin lehtiluettelosta niille kerättiin seuraavat tiedot: yrityksen nimi, paikkakunta, erilaisten kustannettujen lehtien määrä¹²⁾. Lisäksi lehtiaineistosta laskettiin yrityksen kustantamien aikakauslehtien vuosittaisten numeroiden kokonaismäärä. Tilastokeskuksen yritysrekisterin palvelutietokannasta yrityksille poimittiin tiedot liikevaihdosta, henkilökunnan määrästä ja yrityksen aloitusajasta. Liikevaihdosta ja henkilökunnasta palvelutietokannasta saa luokitellun tiedon ei absoluuttista lukua. Tiedot ovat syksyiltä 1990.

Kaikkia aikakauslehtiyrityksiä ei kuitenkaan löytynyt palvelutietokannasta. Niistä löytyi vain 125. Tähän on todennäköisesti syynä se, etteivät yritykset ole jostain syystä postiin annetuissa ilmoituksissa käyttäneet virallista nimeään. Yritysrekisterin palvelutietokannassa yritykset esiintyvät todennäköisemmin virallisella nimellään, sillä yritysrekisteri perustuu virallisiin lähteisiin kuten verohallituksen ja kaupparekisterin tietoihin. Kahdeksantoista puuttuvaa yritystä kustansivat kaikki vain yhtä aikakauslehteä. Ne eivät myöskään kustantaneet muita lehtiä.

Kaikille Tilastokeskuksen yritysrekisterin palvelutietokannasta löytyneille yrityksille ei löytynyt tietoa liikevaihto- ja henkilökuntaluokasta. Tieto liikevaihtoluokasta löytyi 103 yritykselle. Yritykset, joilta liikevaihtotieto puuttuu kustansivat yhtä yritystä lukuunottamatta vain yhtä aikakauslehteä. Ne ovat myös henkilökunnaltaan pieniä uusia yrityksiä. Kaikkien sellaisten yritysten, joiden liikevaihtotietoa ei löytynyt, aloitusvuosi oli 1989 ja niissä oli henkilökuntaa alle viisi henkeä. Todennäköisesti myös niiden liikevaihto oli melko pieni. Henkilökuntatieto löytyi 123 yritykselle.

Tieto yrityksen aloittamisajankohdasta löytyi kaikille 125 kustantajayritykselle, jotka löytyivät ylipäätään yritysrekisterin palvelutietokannasta. Kuitenkin tarkka aloittamisvuosi löytyi vain 108 yritykselle ja 17 yrityksestä tiedetään vain, että ne ovat aloittaneet toimintansa ennen vuotta 1982.

Tässä selvityksessä aikakauslehtiyritysten rakenteen kuvaamisessa käytetyn aineiston laadun ja käyttökelpoisuuden arviointia vaikeuttaa se, ettei ole olemassa toista aineistoa, johon sitä voidaan verrata. Aineiston laadusta saadaan toki käsitys tarkastelemalla sen heikkouksia ja vahvuuksia.

Ensinnäkin on todettava, että postin lehtiluettelo sisältää melko kattavasti kaikki aikakauslehtinä pidettävät lehdet. Siitä puuttuvat ilmeisesti ainoastaan sellaiset ilmaisjakelulehdet, jotka sisällöltään ovat aikakauslehden kaltaisia. Tällaisia ei kaikeksi ole kovin montaa.

¹²⁾ Postin lehtiluokituksen mukaan

Suurin ongelma postin lehtiluettelossa ja sen seurauksena selvityksen aineistoissa liittyy aikakauslehtiin, jotka on luokiteltu erityislehdiksi. Tällaiset lehdet puuttuvat lehtiaineistosta. Samoin yritysaineistosta puuttuvat yritykset, jotka kustantavat vain tällaisia postin erityislehdiksi luokittelemia aikakauslehtiä. Sitä kuinka paljon tästä syystä aineistoista puuttuu aikakauslehtiä ja aikakauslehtiyrityksiä on vaikea arvioida. Aineistojen toinen puute on se, ettei kaikkia aikakauslehtiyrityksiä löytynyt lainkaan Tilastokeskuksen yritysrekisteristä. Osalle palvelutietokannasta löytyneistä aikakauslehtiyrityksiä ei löydy kuitenkaan kaikkia tietoja. Kolmas aineiston puute, kuitenkin pienempi, ovat sellaiset yritysten kustantamat aikakauslehdet, mutta joilla on ko. yrityksen ohella toinen julkaisija. Tällaiset lehdet ovat saattaneet aiheuttaa aineistoihin jonkin verran virheitä.

Puutteistaan huolimatta aineistot ovat käyttökelpoisia aikakauslehtiyritysten ja lehtien rakenteen kuvaamisessa. Niillä on mahdollista tuottaa ilmiöstä uutta tietoa. Aineistojen arvoa lisää vielä se, ettei vaihtoehtoisia aineistoja ilmeisesti ole.

5. Lähteet

Aikakauslehtien toimintaedellytykset Suomessa. Komiteamietintö 1989:31.

Brunila Anne & Uusitalo Liisa, (1989), The Dual Structure Hypothesis and the Book Industry. Helsingin kauppakorkeakoulu, työpapereita F-210. Helsinki.

Mainosuutisten levikki lähes kaksinkertaistuu. Kauppalehti 14.3.1991.

Tilastokeskus (1989), Kulttuurin ja joukkoviestinnän toimipaikkarakenne 1984 ja 1986. Kulttuuri ja viestintä 1989:1. Helsinki

Valtioneuvoston päätös lehtien postimaksuista. Valtioneuvoston päätös nro 1070/1989.

Weckström Kim, (1990), Lehtikustannustoiminnan muuttuneet edellytykset 80-luvun Suomessa sammakkoperspektiivistä. Esitys Tiedotustutkimuksen päivillä Tampereella tammikuussa 1990.

6. Taulukko- ja kuvioluettelot

Taulukkoluetelo

Sivu

Taulukko 1

Aikakauslehdistön liikevaihto 1980-89 8

Taulukko 2

Aikakauslehdistön liikevaihto 1980-89 vuoden 1989 rahassa 9

Taulukko 3

Aikakauslehtien mainostilamyynnin arvo 1980-90 10

Taulukko 4

Aikakauslehdistön osuus joukkoviestinnän mainostilan myynnistä 1980-90 ... 12

Taulukko 5

Joukkoviestimien listahintojen muutokset 1985 -1989 15

Taulukko 6

Aikakauslehdet vuosittaisten numeroiden mukaan 22

Taulukko 7

Aikakauslehtiyritykset aikakauslehtien nimikkeiden määrän mukaan 23

Taulukko 8

Aikakauslehtiyritykset henkilökunnan määrän mukaan 27

Taulukko 9

Aikakauslehtiyritykset liikevaihdon mukaan 27

Taulukko 10

Aikakauslehtiyritysten sijainti paikkakunnittain 30

Taulukko 11

Aikakauslehtiyritysten sijainti lääneittäin 30

Kuvio 1

Mainosmyynnin arvon muutos vuosina 1980-90

Aikakauslehdet ja koko joukkoviestintä 11

Kuvio 2

Mainosmyynnin arvon muutos 1980-90

Yleisö-, ammatti- ja asiakaslehdet 13

Kuvio 3

Mainosmyynnin arvon reaalin muutos 1980-90

Aikakauslehdet ja koko joukkoviestintä 14

Kuvio 4

Yleisaikakauslehtien yhteislevikki 1980-90 16

Kuvio 5

"Hyvän olon -lehtien" levikit 1980-90 18

Kuvio 6

Aikakauslehtiyritykset aloittamisvuoden mukaan 29

Liitetaulukko 1	
Aikakauslehtien mainosmyynnin arvo 1980-90	42
Liitetaulukko 2	
Aikakauslehtien mainosmyynnin arvon muutosprosentit 1981-90	43
Liitetaulukko 3	
Eri aikakauslehtiryhmien osuus aikakauslehdistön myymän mainostilan arvosta 1980-90	43
Liitetaulukko 4	
Aikakauslehtien mainosmyynnin arvo 1980-90 vuoden 1990 rahassa	44
Liitetaulukko 5	
Eri aikakauslehtiryhmien levikkejä 1980-1990	45
Liitetaulukko 6	
Aikakauslehtiyritykset aikakauslehtien vuotuisten numeroiden yhteismäärän mukaan	47
Liitetaulukko 7	
Aikakauslehtiaineiston lehdet	48
Liitetaulukko 8	
Yritysaineiston aikakauslehtiyritykset	51

7. Liitetaulukot

Liitetaulukko 1
Aikakauslehtien mainosmyynnin arvo 1980-90 ¹⁾

	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987
	milj.mk							
Yleisölehdet	145	166	191	213	220	210	201	223
Ammattilehdet	81	97	116	148	172	197	213	226
Asiakaslehdet	26	27	26	34	37	37	40	43
Aikakauslehdet								
yhteensä	252	290	334	394	429	445	455	491
Kaikki								
joukkoviestimet								
yhteensä	1 781	2 159	2 491	3 018	3 534	3 952	4 304	4 660

	1987 ²⁾	1988 ²⁾	1988 ³⁾	1989 ³⁾	1990 ³⁾
	milj.mk				
Yleisölehdet	250	512	229	253	266
Ammattilehdet	184	213	180	207	203
Asiakaslehdet	43	42	41	43	50
Aikakauslehdet					
Yhteensä	476	512	450	503	519
Kaikki					
joukkoviestimet	4 684	5 357	4 095	4 760	4 785

1) Vuosilta 1987 ja 1988 on kahdet luvut siksi että tutkimuksen muutosten yhteydessä on myös edellisen vuoden luvut lasketu uudistetulla menetelmällä.

2) Luvut eivät ole täysin verrannollisia aikaisempien vuosien lukujen kanssa sillä lehtiä on siirretty lehtiryhmien välillä

3) Luvut eivät ole verrannollisia aikaisempien vuosien lukujen kanssa sillä tutkimuksen menetelmää on muutettu.

Lähde:

Mainonnan kustannukset Suomessa tutkimukset

Mainonnan investoinnit Suomessa 1989

Mainonnan investoinnit Suomessa 1990

Liitetaulukko 2
Aikakauslehtien mainosmyynnin arvon muutosprosentit 1981-90

	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990
	%									
Yleisölehdet	14,5	15,1	11,5	3,3	-4,5	-4,3	10,9	3,2	10,5	5,1
Ammattilehdet	19,8	19,6	27,6	16,2	14,5	8,1	6,1	15,8	15,0	-1,9
Asiakaslehdet	3,8	-3,7	30,8	8,8	0,0	8,1	7,5	-2,3	4,9	16,3
Aikakauslehdet										
yhteensä	15,1	15,2	18,0	8,9	3,7	2,2	7,9	7,6	11,8	3,2
Kaikki										
joukkoviestimet										
yhteensä	21,2	15,4	21,2	17,1	11,8	8,9	8,3	14,4	16,2	0,5

Lähde:
 Mainonnan kustannukset Suomessa tutkimukset
 Mainonnan investoinnit Suomessa 1989
 Mainonnan investoinnit Suomessa 1990

Liitetaulukko 3
Eri aikakauslehtiryhmien osuus aikakauslehdistön myymän
mainostilan arvosta 1980-90

	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990
	%									
Yleisölehdet	57	57	54	51	47	44	53	51	50	51
Ammattilehdet	33	35	38	40	44	47	39	40	41	39
Asiakaslehdet	9	8	9	9	8	9	9	9	9	10
Yhteensä	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Lähde:
 Mainonnan kustannukset Suomessa tutkimukset
 Mainonnan investoinnit Suomessa 1989
 Mainonnan investoinnit Suomessa 1990

Liitetaulukko 4
Aikakauslehtien mainosmyynnin arvo 1980-90 vuoden 1990 rahassa ¹⁾

	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987
milj.mk								
Yleisölehdet	278	284	299	307	297	267	247	265
Ammattilehdet	155	166	182	214	232	251	262	268
Asiakaslehdet	50	46	41	49	50	47	49	51
Aikakauslehdet yhteensä	483	496	523	568	579	567	559	582
Kaikki joukkoviestimet yhteensä	3 414	3 696	3 901	4 354	4 768	5 033	5 292	5 528

	1987 ²⁾	1988 ²⁾	1988 ³⁾	1989 ³⁾	1990 ³⁾
milj.mk					
Yleisölehdet	297	292	259	269	266
Ammattilehdet	218	241	203	220	203
Asiakaslehdet	51	47	46	46	50
Aikakauslehdet yhteensä	565	579	509	535	519
Kaikki joukkoviestimet yhteensä	5 557	6 056	4 629	5 060	4 785

- ¹⁾ Luvut on deflatoitu elinkustannusindeksillä. Vuosilta 1987 ja 1988 on kahdet luvut siksi että tutkimuksen muutosten yhteydessä on myös edellisen vuoden luvut lasketu uudistetulla menetelmällä.
- ²⁾ Luvut eivät ole täysin verrannollisia aikaisempien vuosien lukujen kanssa sillä lehtiä on siirretty lehtiryhmien välillä
- ³⁾ Luvut eivät ole verrannollisia aikaisempien vuosien lukujen kanssa sillä tutkimuksen menetelmää on muutettu.

Lähde:
 Mainonnan kustannukset Suomessa tutkimukset
 Mainonnan investoinnit Suomessa 1989
 Mainonnan investoinnit Suomessa 1990

Liitetaulukko 5
Eri aikakauslehtiryhmien levikkejä 1980–1990¹⁾

	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990
Levikki kpl											
Yleisakakauslehdet											
Seura	272 628	312 118	312 478	313 919	323 969	315 946	301 248	285 067	276 700	304 475	280 116
Apu	302 934	294 731	311 194	304 301	294 395	301 956	273 194	275 026	266 572	256 251	278 277
Nykyposti	212 818	254 936	247 225	226 070	194 327	183 576	166 501	155 485	152 441	161 591	155 640
Suomen Kuvalehti	127 813	127 736	120 064	121 187	121 465	120 465	111 484	111 022	106 118	104 314	108 993
Hymy	231 473	186 785	194 224	176 345	130 213	142 580	131 186	113 889	99 705	99 165	137 646
Yhteensä	1 147 666	1 176 306	1 185 185	1 141 822	1 064 369	1 064 523	983 613	940 489	901 536	925 796	960 672
Naisten yleislehdet											
Anna	114 962	150 095	136 090	144 380	150 262	183 013	160 399	157 182	151 852	160 760	159 834
Eeva	101 865	98 902	98 928	101 150	100 504	103 451	115 517	115 834	117 894	127 188	119 832
Me naiset	128 342	134 591	120 178	121 577	125 078	131 534	103 152	87 156	96 776	99 844	98 604
Jaana	128 509	129 300	135 546	132 229	132 398						
Kodin kuvalehti	183 776	180 458	180 613	168 889	176 309	171 234	159 812	164 809	166 697	168 911	175 376
Kotiliesi	214 039	215 590	215 647	215 696	212 653	206 397	205 078	190 796	191 636	197 502	197 533
Kotivinkki				121 577	175 373	184 696	189 584	188 505	191 482	198 499	208 687
Uusi Nainen	75 011	62 005	62 005	55 370	55 370						
Yhteensä	946 504	970 941	949 007	1 060 868	1 127 947	980 325	933 542	904 282	916 337	952 704	959 866
Naisten erikolehdet											
Eevaneule	49 832	48 170	42 949	41 579	41 580	43 520	41 305	37 406			
Suuri Käsityökerho	113 133	110 591	107 436	104 558	108 575	106 128	95 010	109 462	111 359	108 509	111 967
Sandra									14 817	29 305	25 992
Yhteensä	162 965	158 761	150 385	146 137	150 155	149 648	136 315	146 868	126 176	137 814	137 959
Muotilehdet											
Gloria								42 741	45 968	46 460	51 112
Muoti + kauneus	61 547	60 471	61 520	53 594	59 740	68 281	59 031	55 473	51 528	50 002	46 841
Prima				20 150	21 891	21 816	21 816				
Atk-lehdet											
Mikro BITTI								41 641	39 346	37 748	38 841
Mikro PC									7 931	10 163	12 282
Printti						18 173	24 033	15 811	15 811		
Tietokone								11 172	14 112	17 498	20 336
Yhteensä						18 173	24 033	68 624	77 200	65 409	71 459

Liitetaulukko 5 jatkuu
Eri aikakauslehtiryhmien levikkejä 1980–1990¹⁾

	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990
Levikki kpl											
Auto- ja venelehdet											
Tekniikan Maailma	125 170	128 667	122 835	120 742	124 098	120 766	127 479	122 532	124 805	122 631	122 667
Tuulilasi	77 208	74 460	75 675	80 054	81 608	82 403	81 211	79 472	87 564	94 867	101 521
V8-Magazine ...	20 387	25 408	31 932	40 038	40 038	36 420	34 865	33 443	33 641	34 972	36 256
Vauhdin Maailma	38 032	38 556	40 577	47 338	47 894	46 120	44 144	40 744	39 821	39 052	36 869
Vene	26 731	28 605	28 091	30 318	33 954	32 426	31 514	33 166	35 422	37 008	38 215
Yhteensä	287 528	295 696	299 110	318 490	327 592	318 135	319 213	309 357	321 253	328 530	335 528
Asumis- ja rakentamislehdet											
Makasiini	107 841	108 066	100 290	100 410	94 125	89 980	65 108	81 364	61 325	51 927	
Meidän Talo	49 478	44 861	51 325	56 238	57 669	55 774	43 255	42 817	42 427	44 205	40 191
Avotakka	103 570	73 053	79 725	87 351	80 113	77 889	52 123	70 116	53 567	51 235	52 330
Tee itse								45 778	51 699	55 681	42 692
Yhteensä	260 889	225 980	231 340	243 999	231 907	223 643	160 486	240 075	209 018	203 048	135 213
"Hyvän olon -lehdet":											
Kauneus ja terveys	77 646	71 535	77 222	80 477	73 303	74 560	71 277	70 359	79 700	78 243	67 631
Kotilääkäri	46 487	48 165	50 069	52 060	54 479	55 880	53 319	55 019	51 881	55 824	54 322
Kaks'plus	55 749	56 360	53 212	55 757	52 860	49 793	47 846	55 913	55 881	61 897	63 646
Voi hyvin							26 504	42 226	53 787	67 334	74 395
Terveys 2000 ..							14 657	22 822	27 178	31 764	38 898
Yhteensä	179 882	176 060	180 503	188 294	180 642	180 233	213 603	246 339	268 427	295 062	298 892
Kalastus- ja metsästyslehdet											
Metsästys ja kalastus	25 276	25 962	26 883	26 378	24 642	26 069	26 845	26 157	30 559	30 824	32 460
Erä	23 167	25 153	25 310	25 859	27 296	27 047	27 090	28 540	32 634	35 313	39 072
Yhteensä	48 443	51 115	52 193	52 237	51 938	53 116	53 935	54 697	63 193	66 137	71 532
Televisio- ja elektronikka-lehdet:											
HIFI-lehti	12 873	13 044	12 881	12 964							
Katso	71 027	62 760	60 532	65 362	65 059	65 335	60 035	62 388	71 273	71 090	75 701
Veckan med radio och TV ...	18 763	18 843	18 501	16 690	16 183	18 676	18 071	17 444	17 045		
Videolehti							24 523	15 703	15 703		
Yhteensä	89 790	81 603	79 033	82 052	81 242	84 011	102 629	108 408	117 065	83 971	88 665

1) Ensimmäisen vuosipuoliskon levikkejä

Lähde: Levikintarkastus Oy

Liitetaulukko 6
Aikakauslehtiyritykset aikakauslehtien vuotulsten numeroiden yhteismäärän mukaan 1990

Aikakauslehtien numeroita vuodessa	Yrityksiä	Aikakauslehtien numeroita vuodessa	Yrityksiä
4	15	29	1
5	8	30	2
6	19	34	1
7	2	39	1
8	15	48	2
9	3	50	1
10	14	52	4
11	2	64	1
12	19	84	1
14	2	88	1
15	2	103	1
16	4	104	1
19	1	116	1
20	6	178	1
21	2	234	1
22	1	240	1
23	1	252	1
24	4	447	1

Lähde: PTL-Postin lehtiluettelo

Liitetaulukko 7
Aikakauslehtialueiston lehdet

Action Force
Adventtiairut
Agentti X
Ajolinja
Aku Ankka
Akvaariomaailma
Alibi
Ampeeri
Anna
Apu
Ase
Ase & Erä
Askel
Au Asuntouutiset
Auto 2000
Auto Tekniikka ja Kuljetus
Auto- ja tarvikeuutiset
Avotakka
Barbie
Bike
C=Lehti
Currency Basket
Eeva
Eläinmaailma
Elämä
Erä
ET Elintarvike ja Terveys
Et-lehti
Etelä-Suomen Autouutiset
Fakta
Finnilco
Finnwest
Forum för ekonomi och teknik
Freedays
Frisk Bris
Futari
Försäkringstidning
Gloria
Hevoshullu
Hevosurheilu
Hifi Lehti

Hius
Hokki
Hymylehti
Hyvä Ateria
Hämähäkkimies
Idänkauppa
Image
Jallu
Jekku Säästöpankkipainos
Jerry Cotton
Johtaja
Juoksija
Jäte ja ympäristö
Kaks'plus
Kalle
Kanava
Karvinen-Garfield
Katso
Kattimatti
Kauneimmat käsityöt
Kauneus ja terveys
Kauppa- & Teollisuuslehti
Kauppakamari
Kehittyvä yritys
Kemia-Kemi
Keräilijä
Keräilyuutiset
Kiekkolehti
Kiinteistö ja isännöitsijä
Kipinä
Kippari
Kirjakaupalehti
Kirjapainotaito/Graafikko
Kodin Kuvalehti
Koirauutiset
Kommunbladet Kuntauutiset
Koneviesti
Korsets budskap
Kotiliesi
Kotilääkäri
Kotivinkki

Koululainen
Koulun Aamu
Kranni-Sanomat
Kritikos
Kunnalliselämä
KunnallISRakentaminen
Kunnossapito
Kunto Plus
Kuriren
Kyrkposten
Käytännön Maamies
Lasten Maa
Lastenkulttuurijulkaisu Tyyris Tyllerö
Lukija
Lääkäri ja vapaa-aika
Maailman Vahvin Nalle
Maarakennus ja kuljetus
Maasturi Neliveto & Off Road
Macmaailma
Macuutiset
Mad
Mad Special
Maija Mehiläinen
Makasiini
Maraton
Market
Me Kaksi
Me Naiset
Meidän Talo
Metsä ja Puu
Metsästys ja Kalastus
Miehen Maailma
Mikrobitti
MikroPC
Mobilisti
Moottori-Sanomat
Moottorikelkka
Moscow Business
MP-Lehti
MU Moottoriurheilu-Uutiset
Muoti Plus Kauneus
Musiikin Ääni
Mustanaamio
Nakke
Nalle Puh
Navigator

Nootti
Nuoriusko
Nyky aika
Nykyposti
Nykytekstiili
Nyyrikki
Pahkasika
Paperi ja Puu
Parnasso
Perjantai
Pienoismalli
Pientalo
Polttopiste
Power and Fitness
Proessori
Puutekniikka
Päivähoito
Pörssilehti
Rakennuslehti
Rakennusmaailma
Rakentajan Posti
Ratsastaja
Ratsu & Ratsastus
Ravimies
Regina
Rengasuutiset
Reserviläinen
Retkeilysanomat
Rikosposti
Roope-Setä
Rumba
Ryhmä X
Rytmi
Sana
Sandra
Se
Seura
Sihteeri
Siivet
Siivoussektori
Siivoustaito
SinäMinä
Skimbaaja
Soundi
Sportpressen
Sportti

Street & Race
Suomalainen Yrittäjä
Suomen Autolehti
Suomen Kuvalehti
Suomen Moottoriurheilu
Suomen Poliisilehti
Suomen Postimerkkilehti
Suomen Sotilas
Suomen Uutiset
Suomen Yritysautot
Suomi-lehti
Suoramarkkinointiuutiset
Suosikki
Suuri Käsityökerho
Suurkeittiö & Ravintola
Suurtalous-Uutiset
Taide
Taiteen Maailma
Talous 2000
Talouselämä
Taloushallinto
Tapiiri
Tarzan
Tavaralinjat
Teatteri
Tee Itse Kuukausilehti
Tennismaailma
Teollinen Pinnoitus
Teollisuuden Metsäviesti
Teollisuuden Näytelehti
Teollisuustekniikka
Teollisuusviikko
Terveys
Terveys 2000
Teräsmies
Tex Willer
Tiede 2000
Tieteen Kuvalehti
Tietokone
Tietoviikko
Tilintarkastus-Revision Laskentatoimi-Redovising
TM Tekniikan Maailma
Toimisto
Tom & Jerry
Transformers
Trendi
Tuikka
Tulosuunta
Tuulilasi
Tähtipolku
Ultra
Urheilusanomat
Uudet Käsityöt
Uudet Viestimet
Uudistuva Konttori
Uudistuva Vähittäiskauppa
Uusi Elektroniikka
Uusi Finn Sport
Uusi Matkailija
Uusi Tie
Uusi Yritys
V8-Magazine
Vakuutusannonat
Valitut Palat
Valuttaraportti
Vauhdin Maailma
Vene
Venemaailma
Verotus
Vihreä Lanka
Villivarsa
Visio
Vitriini
VK-Lehti
Voi Hyvin
Wheels Magazine
Wolyymisanomat
Yritysautot
Yritystalous
YT Ympäristö ja Terveys
Yöjuttu
Öriket

Liitetaulukko 8
Yritysaineiston alkakauslehtiyhtykset

A-lehdet Oy
Alea-Kirja / Kauko Kare
Ao-Kustannus Oy
AR-Kustannus Oy
Ase-lehti Oy
Autotieto Oy
Banana Press Oy
Big Big Top kustannus Oy
Bonnier Julkaisut Oy
Business to Business Mediat Oy
CoMedia Oy
Cultura Oy
Equestrian News Oy
Erikoislehdet Oy
Faktamarket Oy
Fanzine Oy
Finnilco
FS-Kustannus Oy
Förlags Ab Forum för ekonomi och teknik
Förlags Ab Sportronden
Församlingsförbundets Förlags Ab
High End-Äänentoiston Kustannus Oy
Hobby-Kustannus Oy
Image Kustannus Oy
Jakobstads Tryckeri och Tidnings Ab
Joukkoviestintä Oy
Karas-Sana Oy
Karprint Eero Ahola Ky
Kemian Kustannus Oy
Keräilyuutiset avoin yhtiö
Kirjakauppalehden Julkaisu Oy
Kirjastopalvelu Oy
Kirjatoimi
Kirjavälitys Oy
Kolmiokirja Oy
Kotimaan Erikoisjulkaisut Oy
Kranni-Sanommat Oy
Kuntamediat Ky
Kuriren-förlaget Kb
Kustannus Melin Oy
Kustannus Nelilehti Oy
Kustannus Oy Autotekniikka
Kustannus Oy Culturamed
Kustannus Oy Faktum Förlags Ab
Kustannus Oy Forma
Kustannus Oy Juoksija
Kustannus Oy Kersa
Kustannus Oy Kunnossapitotekniikka /o Artekus Oy
Kustannus Oy Kuva ja Sana
Kustannus Oy Lukuhetki
Kustannus Oy Miehen Maailma
Kustannus Oy Mobilisti
Kustannus Oy Rajatieto
Kustannus Oy Rakennusmaailma
Kustannus Oy Resport
Kustannus Oy Semic Förlags Ab
Kustannus Oy Suomen Autotarviketuutiset
Kustannus Oy Suomen Mies
Kustannus Oy Taide
Kustannus Oy Tase-Balans
Kustannus Oy Tavaralinjat
Kustannus Oy Teatteri
Kustannus Oy Uusi Tie
Kustannus Oy Verotus
Kustannus TLH-Media Oy
Kustannuskeskus Päivä Oy
Kustannusliike Liikejulkaisut Oy
Kustannusliike Sun Press Oy
Kustannusosakeyhtiö Otsikko
Käyttökirjat Oy
Lib-Mediat Oy
Lounais-Suomen Kirjapaino Oy
Maarakentajain Kustannus Oy
Mediapooli Oy
Merikustannus Oy
Metsäviestintä Oy
Mintas Oy
Moottorisanomat Oy
MP-Lehti Oy
Nykytekstiili Oy
Nylands Tryckeri Ab
Uudenmaan Kirjapaino Oy

Office Press Oy
Osuuskunta Kirjapainotaito
Oy Novomedia Ltd
Oy Rastor Ab
Oy Valitut Palat-Readers Digest Ab
Oy Wheels Production Ab
Peittomediat Oy
Pientalonpoika Oy
Polarlehdet Oy
Proppu Oy
ProSupra Oy
Puutalousjulkaisut Oy
Pörssilehti Oy
Ratsastuskustannus Oy
Ravintoloitsijain Liiton Kustannus Oy
Rengasuutiset Oy
Reserviläisten tuki Oy
RJS-Trade Oy
Rumba Oy
Runnig KM 42 Oy
Sanoma Osakeyhtiö
Siivousektori Oy
Siivoustietopalvelu Oy
SKSK-Kustannus OY
Smart Media Oy
Sovtrade Publishing Oy
Suomen Akvaariolehdet Oy
Suomen Asialehdet Oy
Suomen Filatelistiseuran Kustannus Oy
Suomen Hevosurheilulehti Oy
Suomen Koirauutiset OY
Suomen Miestenlehdet Oy
Suomen Paperi- ja Puutavaralehti Oy
Suomen Poliisilehden Kustannus Oy
Suomen Pörssimediat Oy
Suomen Rakennuslehti Oy
Suomen Yritysjohtaja Oy
Suomi-lehti Oy
Suorajulkaisut Oy
Taborförlaget Ab
Talentum Oy
Tapiolan Viestintäsuunnittelu Oy
Ten Point Press Oy
Teollisuuden Kustannus Oy
Terveysalan Teknikoiden Kustannus Oy
Tidningen Öriket Ab

Tmi Lasse K. Laitinen
Tmi Päivähoito
TN-Lehti Oy
Tuoteselostus H.Taskinen Ky
U-Sanomat Oy
Urheilumaailma Oy
Uusi Suomi Oy
Uusimaa Oy
Vakuutussanomiam Oy
Valuuttahallinta Oy FX
VeeKasi Oy
Viestilehdet Oy
Vihreä Lanka Oy
Vähittäiskaupan Konsultit J.Jänkä ja
Kumppanit Ky
Yhtyneet Kuvalehdet Oy
Yrittäjälehden Kustannus Oy

Aikakauslehdistö 1980-luvulla

Rauli Kohvakka



Aikakauslehdistö 1980-luvulla on selvitys aikakauslehtiä kustantavien yritysten rakenteesta. Julkaisussa tarkastellaan muunmuassa aikakauslehtiyritysten ja niiden lehtien määrää, yritysten ikää ja alueellista sijoittumista sekä yritysten muuta toimintaa kuin lehtien kustantamista. Julkaisuissa luodaan myös katsaus aikakauslehdistön kehitykseen päättyneellä vuosikymmenellä.

Julkaisujen myynti:

Tilastokeskus
PL 504
00101 Helsinki
Puh. (90) 173 41

Försäljning:

Statistikcentralen
PB 504
00101 Helsingfors
Tel. (90) 173 41

Hinta - Pris

80 mk

ISSN 0784-8765
= Kulttuuri ja viestintä
ISBN 951-47-4584-1